

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

El egresado de Lengua y Literatura Hispánicas en el ecommcerce: actualización y mejora de los manuales en el área de redacción de El Palacio de Hierro

Trabajo Profesional

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

Licenciada en Lengua y Literatura Hispánicas

PRESENTA

Brenda Verónica Pérez Gutiérrez

Asesora: Lic. Nidia del Carmen Ojeda Rosado

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México, Junio, 2022



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Índice

1. Introducción.....	6
2. Glosario.....	10
3. El <i>ecommerce</i> .....	14
3.1 El <i>ecommerce</i> en México en época del COVID-19.....	17
3.2 Áreas del <i>ecommerce</i> .....	20
3.3 SEO y las palabras clave en el <i>ecommerce</i> .....	21
4. Anglicismo y neologismo.....	23
5. El Palacio de Hierro.....	25
4.1 Ecommerce de El Palacio de Hierro.....	26
4.2 Área de contenido.....	28
4.3 Redacción- Analista de Contenido <i>Ecommerce</i> .....	34
4.4 Manuales.....	37
6. Propuestas.....	39
5.1 Propuesta 1: Homologación de términos.....	41
5.1.1 Investigación- equivalencias.....	44
5.1.2 Comparación.....	46
5.1.3 Adaptación.....	50
5.2 Propuesta 2: Copy Creativo.....	52
5.2.1 Manual de Moda Mujer.....	55
5.1.2 Propuesta de copy creativo en el Manual de Moda Dama.....	60
7. Conclusiones.....	66
8. Bibliografía.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Índice de gráficas

Gráfica 1 – Comparación de Términos 1.....	47
Gráfica 2 – Comparación de Términos 2.....	48

## Índice de árboles de dominio

Árbol de dominio 1 – Organigrama del área de contenido de El Palacio de Hierro.....	33
Árbol de dominio 2 – Manual de moda mujer.....	57

## Índice de tablas

Tabla 1 – Manuales de El Palacio de Hierro .....	37
Tabla 2 – Variantes .....	49
Tabla 3 – Glosario de belleza.....	50
Tabla 4 – Atributos de textiles .....	58
Tabla 5 – Ejemplo atributos de textiles.....	59
Tabla 6 – Ejemplo bolso.....	61
Tabla 7 – Ejemplo chamarra .....	62
Tabla 8 – Ejemplo playera.....	63
Tabla 9 – Creación de <i>copy</i> creativo.....	65

## Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme una educación universitaria de calidad y darme la oportunidad de ser parte de la mejor universidad de México.

A la Facultad de Estudios Acatlán, que llegué a ella por casualidad, que me ha otorgado la amistad de personas inolvidables, la enseñanza de grandes profesores y el orgullo de ser parte de ella.

A mi asesora Nidia Ojeda, que no solo ha sido mi asesora, también una gran profesora, mentora y amiga. Sin ella este trabajo no existiría. Su guía ha sido vital en este camino decidí tomar. Gracias por confiar en mí y en mi tema.

A mis profesores de la carrera, sin ellos no sería la profesionista que soy ahora, todas sus enseñanzas las atesoro mucho.

A mis sinodales, Luis Felipe Estrada, Consuelo Santamaría, Karina Rodríguez y Christian González por contribuir a este proyecto, por ofrecerme su valioso punto de vista y guiarme en la mejor dirección.

A mis amigos de la carrera, Paula, Itzel, Isaac y Nicté, porque sin ellos mi vida universitaria no hubiera sido la misma. Gracias por enseñarme tanto, gracias por su entrañable amistad.

A El Palacio de Hierro por abrirme las puertas como mi primer trabajo formal.

A mis amigos del trabajo, Toño, Carla y Alexis por confiar en mí, aportar grandes ideas y hacerme reír siempre que lo necesité.

A Erick, por siempre estar conmigo, por no dejarme caer y sobre todo por confiar en mí cuando yo no podía hacerlo.

A mis mejores amigas Mari y Viry, porque su amor y apoyo siempre me sacan a flote.

A mis padres Verónica Gutiérrez y Gregorio Pérez, y mi hermano Diego Pérez por sus enseñanzas, por no darse por vencidos y siempre apoyarme.

A toda mi familia, por contribuir en mi educación, sin ellos no estaría yo aquí.

## Dedicatoria

Este trabajo lo quiero dedicar a toda mi familia, porque cada uno ha estado presente en cada etapa de mi vida, sin dejarme caer y haciéndome una mejor persona.

A mis papás, porque me dieron la oportunidad de estudiar en las mejores escuelas, me inculcaron el amor a la lectura, al estudio y la disciplina que uno necesita en la vida.

Este trabajo es por y para ustedes, gracias por ser y estar.

## 1. Introducción

En la carrera nos enseñaron que la lengua está viva y en constante cambio. Nunca había entendido bien esos conceptos hasta que llegué a trabajar como Analista de Contenido en el Palacio de Hierro. Llegué con una excelente ortografía y redacción, sin saber qué era lo que me esperaba y si lo que había estudiado iba a tener algo que ver aquí. Me llevé una grata sorpresa cuando me di cuenta de que en el *ecommerce* se podía estar en contacto con la lengua viva, que había que estar pendiente de los términos que ocupan los hablantes y estudiar las tendencias en su forma de pensar.

Para el trabajo me gustaría hablar primero acerca de la palabra *ecommerce*. Ecommerce es un préstamo lingüístico que ha estado en contacto con todos los hablantes desde hace muy poco. El préstamo “refiere al elemento lingüístico que una lengua ha tomado de otra lengua particular, es decir, este significado enfoca el fenómeno del préstamo como producto o resultado” (Franco Trujillo, 2016, p. 11). Desde la entrada del internet en México en el año 1989, como hablantes, hemos tenido que introducir nuevos términos en nuestro vocabulario. El comercio electrónico es relativamente nuevo en México, se consolidó a principio de los años 90 (Palacios, 2003, p. 1) y desde ahí, ha ido creciendo poco a poco. Ecommerce es un compuesto que viene de las palabras *electronic commerce*. Las palabras compuestas en inglés, cuando son nuevas, la mayoría se escriben separadas (*e commerce*), conforme se van volviendo familiares con los hablantes se pueden escribir como una sola palabra (*ecommerce*) o con un guion de por medio (*e-commerce*). (Cambridge, 2022).

La variante del anglicismo que ocupamos en El Palacio de Hierro es *ecommerce*. La adopción de este anglicismo ha permeado en el vocabulario diario de este rubro laboral. Es tan notoria esta adición que la comunidad que trabaja con contenido digital utiliza términos especializados en inglés. Para conocer la mayor parte de los términos ocupados en El Palacio de Hierro se puede observar el glosario en la página 10.

Esto me lleva a mencionar a los neologismos, Otaola Olano menciona que “toda lengua viva crea palabras nuevas para responder a la evolución del pensamiento, de la historia y la sociedad” (2004, p. 64). La evolución del comercio fue tan grande que migró al Internet, a poder pedir un artículo desde la comodidad de nuestro hogar. El *ecommerce* no es propio de la lengua española, pero la hemos adoptado para referirnos a una realidad a la que poco a poco nos hemos ido adoptando como sociedad. Más adelante profundizaré en el tema de los neologismos y anglicismos encontrados en este trabajo. La carrera de Lengua y Literatura Hispánicas me ha ayudado a identificar y poder reconocer cuando me encuentro frente a cierto tipo de palabra, como lo son los anglicismos, en mi trabajo diario.

Aunque también sucede un fenómeno en especial cuando nos referimos a esta área de la empresa en particular, también es conocida como *ecomm*. Esto sucede para no tener que decir o escribir toda la palabra. En este fenómeno podemos encontrar el proceso fonológico de apócope, donde se suprimen los últimos fonemas (DRAE, 2022). La economía del lenguaje se hace presente en este caso, ya que es más fácil y rápido referirse al área de *ecommerce* como *ecomm*. Se va adaptando a las necesidades de los hablantes de la empresa.



El *ecommerce* llegó a revolucionar la forma en que se ofertan productos y servicios. Las personas que trabajan detrás de una página web tienen que estudiar a sus clientes y deben poder transmitir la esencia de su producto y/o servicio para tener ventas. El lenguaje es una herramienta muy importante en la oferta de los productos para que llegue el mensaje de manera adecuada al cliente. Si uno no explica de manera asertiva lo que está ofertando, el cliente puede confundirse o buscar en otro lugar el mismo producto. Es por eso por lo que el área de contenido, sobre todo la de redacción, es muy valiosa en el *ecommerce*.

Para la creación de este trabajo, me propuse tres objetivos. El primero, identificar puntos de mejora dentro de los manuales de redacción de El Palacio de Hierro. Los manuales son un apoyo en el área de redacción para todos los colaboradores, tanto de la misma área como otras que están dentro del rubro. Si los redactores no tienen una buena guía, la información no se entiende, o la forma de plasmar los atributos de los productos no es la adecuada, los artículos no van a estar correctamente publicados dentro de la página web.

Después de la identificación de esos puntos de mejora, entra mi segundo y tercer objetivo que son: desarrollar propuestas para perfeccionar los manuales y el desempeño de los colaboradores del área de redacción; detallar cada propuesta de mejora con ejemplos prácticos para la mejor comprensión de los temas presentados.

La identificación de los puntos de mejora fue contundente para poder llegar a lo más importante de este trabajo, las propuestas, implementadas a partir de mis conocimientos adquiridos tanto en mi trabajo diario como en la carrera. Fueron puntos que no solo identifiqué dentro de los manuales, sino, para lo que se utilizan los mismos, para redactar

la descripción y atributos de los artículos. La revisión de los manuales comenzó desde lo más básico: la sintaxis y ortografía, hasta llegar a cómo se planteaban las instrucciones para redactar un artículo.

En los siguientes capítulos, detallaré de manera minuciosa el paso a paso de cada una de mis propuestas. Asimismo, de cómo influyó la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas en mi presentación de las ideas anteriormente mencionadas. De todo el análisis que hice en el área, trabajé sobre dos propuestas y un glosario de términos dirigido hacia el *ecommerce*.

Como mencioné anteriormente, el *ecommerce* es un tema nuevo y actual. A partir de la pandemia se ha desarrollado de manera más rápida y eficiente, es por eso por lo que existen términos bastante nuevos. Algunos son préstamos del inglés, anglicismos, también hay siglas y acrónimos de esos términos para facilitar la comunicación de las personas que laboran en el área.

Para la mejor comprensión de mi trabajo, he creado un glosario con palabras básicas del *ecommerce* de El Palacio de Hierro. Conforme he ido redactando el texto, he recopilado palabras que necesitan una explicación, ya que en el trabajo las menciono, pero no las explico a profundidad. Asimismo, es para agilizar la lectura y poder tenerlo a la mano por si surge alguna duda de cualquier término. Hay algunas que se repiten en el texto, pero el glosario complementará la lectura y ayudará a la comprensión.

Un estudioso de las letras puede desarrollarse en cualquier ámbito que involucre una correcta comunicación, y el *ecommerce* no es la excepción. Que este trabajo sirva para que las futuras generaciones sean conscientes del alcance que tiene nuestro

conocimiento y la utilidad de las competencias desarrolladas dentro de la carrera. Trabajar de la mano de comunicólogos, mercadólogos y hasta de ingenieros, crea una comunidad que puede llevar una plataforma a vender miles de millones de pesos. El *ecommerce* es una oportunidad muy grande para estudiar la lengua viva, observar sus cambios día a día y comprender que la lengua siempre está en constante cambio.

## 2. Glosario

Como comenté anteriormente, este glosario surgió a partir de los numerosos anglicismos, siglas, neologismos, de mi trabajo. Creo que es importante presentarlas todas al principio para que sean tomadas en cuenta como parte de mi experiencia laboral. Ya que, sin mi base en la carrera de Lengua y Literatura Hispánicas, no podría haber sido posible. La licenciatura me dio las herramientas para poder ubicar todos los términos y definirlos para que la lectura sea más sencilla.

Para su realización, tuve que recurrir a preguntarle a personas fuera de mi rubro laboral, ya que yo me encuentro familiarizada con los términos y existían algunos que no tomaba en cuenta. Al final, recopilé 28 términos que usamos en el área de contenido *ecommerce* de El Palacio de Hierro. Estos son parte de nuestro día a día y parte importante para la correcta comprensión de mi trabajo. Normalmente un glosario va a final de este, pero quisiera ubicarlo al principio para que el lector sea consciente del vocabulario empleado en este trabajo.

- Analista de Calidad (Analista QA)- Es la persona encargada de la revisión y control de calidad de cada una de las áreas. Cuenta con KPI's y métricas para la revisión.

- *Buyer*- Es la representación de un cliente ideal.
- Centro de Distribución (Cedis)- Establecimiento de logística de una empresa donde se almacena cualquier tipo de producto para después distribuirlo.
- *Copy*- Texto creativo creado para describir algo. El objetivo es redactar de manera clara, simple y directa el mensaje que se quiere transmitir.
- *Customer Experience (CX)*- Es el área encargada de conocer e interpretar la experiencia que tiene el cliente con una marca, producto o servicio, antes, durante y después de la compra.
- Diseñador *Ecommerce*- Es el encargado del retoque y adecuación de fotografías e imágenes para una página web.
- *Ecommerce*. Comercio electrónico. Modelo de venta de productos y servicios vía Internet.
- *Internet*- Red informática mundial para el intercambio de información entre computadoras mediante una conexión.
- *Keyword*- Palabras clave que se utilizan para generar un mejor resultado dentro de algún buscador de Internet.
- *Key Performance Indicator (KPI)*- Medidor e indicador de desempeño y rendimiento. Este indicador se toma en cuenta como un objetivo a alcanzar para tener un rendimiento sobresaliente.
- Marketing digital- Mercadotecnia digital. Aplicación de estrategias para el comercio en medios digitales.

- Migración- Proceso en el cual se transfiere la información de un programa (puede ser SPL o PCM) hacia una plataforma en especial (SFCC), para la correcta visualización de los SKU's trabajados en una página web.
- Nombre SAP- Es el nombre asignado a un SKU que hace referencia al tipo de producto para poder diferenciarlo en el sistema.
- Página Web- Información electrónica que puede contener texto, imágenes, videos, enlaces, etc. Se accede mediante un navegador web.
- *Product Content Management (PCM)*- Plataforma utilizada por algunas compañías de Ecommerce para la creación y almacenamiento de SKU's.
- *Product Detail Page (PDP)*- Es la vista dentro de una página web donde se observa la información específica y detallada de un producto o servicio.
- *Product Listing Page (PLP)*- Es la vista dentro de una página web donde se observa una lista de productos o servicios ofrecidos basados en una categoría o filtro.
- *Props*- Accesorios u objetos utilizados para acompañar al producto principal en una fotografía.
- Proveedor- Empresa o persona que envía la información, redacciones y fotografías, de sus productos para que sean trabajados.
- Redactor *Ecommerce*- Es el encargado de la redacción del copy y creación de atributos para cada tipo de producto presentado en el PLP y PDP de una página web.

- *Salesforce* (SFCC)- Plataforma que apoya a los departamentos de marketing, venta, comercio y servicios. Ayuda a la gestión de la información de una página web.
- *Search Engine Optimization* (SEO)- Práctica realizada a páginas web de contenido. Es la promoción de manera orgánica (sin pagar) para el posicionamiento dentro de un motor de búsqueda.
- *SharePoint*- Plataforma empresarial de Microsoft que ayuda a la recopilación, administración y búsqueda de información, archivos, imágenes y de software.
- *Shooting*- Proceso en el cual se adecúa y toma fotografía de un producto. Se puede contar con la ayuda de un modelo o props.
- *Splashlight* (SPL)- Programa utilizado en algunas compañías de Ecommerce para poder almacenar y trabajar fotografías.
- *Stock Keeping Unit* (SKU)- Número de referencia asignado a un producto físico para su almacenamiento y venta. Con este código se reconoce cada artículo físico con un número dentro de la producción Ecommerce.
- *Systeme Anwendungen und Produkte* (SAP)- Es el sistema utilizado para gestionar la información de los SKU's, como el nombre, marca, precio, departamento, etc.
- *World Wide Web*- Sistema de distribución de hipertextos conectados; se puede acceder vía *Internet*.

### 3. El *ecommerce*

La tecnología es una gran parte de nuestro entorno. Ha ido evolucionando de acuerdo con nuestras necesidades y forma de vida. El desarrollo de la humanidad se ha visto afectado por esto, desde las tareas más simples como buscar qué hora es en otra parte del mundo, hasta lo más difícil y complejo como la inteligencia artificial.

La forma de vender y buscar algún bien o servicio no se ha quedado atrás. El comercio ha tenido que desarrollarse con ayuda de la tecnología para dar paso al *ecommerce*. El *ecommerce* es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de la red (*Internet*). (Torres, Guerra, s.f., p. 2) Esto ha ayudado a que mucha gente pueda hacer compras desde una computadora o celular desde cualquier parte del mundo.

Todo comenzó con la creación del Internet en 1977. En esa época, a pesar de los avances, aún no se podía vislumbrar lo que podía llegar a ser el *ecommerce*, primero se tuvo que crear la World Wide Web por Tim Berners-Lee en 1989. En enero de 1992 se creó la Internet Society que se encarga de regular y controlar los procesos del crecimiento del Internet. Y hacia 1996 la Internet llegaba a estar conformada por 94,000 redes y para 1992 más de 2.5 millones de páginas conformaban a la *web*. (Rodríguez, 2003, s. p.) Poco a poco el *ecommerce* iba abriéndose paso a través de la *web*.

Existen diferentes tipos de *ecommerce* dependiendo la modalidad o naturaleza de la transaccionalidad (Rodríguez, 2003, s. p.):

- B2B.- *Business to Business* (Negocio a Negocio): comercio de mayoreo. Grandes volúmenes de mercancía al igual que grandes cantidades monetarias y mayor flujo de datos.
- B2C.- *Business to Consumer* (Negocio a Consumidor): el más popular entre los usuarios de Internet. Enfocado en la venta de menudeo y para personas físicas.
- B2G.- *Business to Government* (Negocio a Gobierno): únicamente ventas a gobiernos locales, municipales y estatales.
- B2E.- *Business to Employee* (Negocio a Empleado): es un medio para ofrecer beneficios y prestaciones de una empresa a sus empleados. Suelen ser tiendas virtuales que solo se pueden ver por la intranet de la empresa.

El intercambio de información a través de *Internet* es una ventaja del *ecommerce*, ya que hace partícipe a la empresa y al comprador. Una de las cualidades más importantes es su bidireccionalidad. El comercio tradicional como la televisión, la radio o la prensa son unidireccionales, ya que puedes ver ofertado el producto, pero tienes que acudir a alguna tienda para poder conocer sus particularidades y poder adquirirlo. El *ecommerce* es bidireccional. A través de una plataforma de Internet puedes ver el producto, conocer sus características y utilizar ese mismo medio para poder comprarlo. Tiempo después, por medio de una paquetería o entrega en tienda, puedes tener el producto.

La facilidad de buscar un producto, checar cientos de opciones diferentes, ponerlo en tu carrito de compra y dar solo un clic para pagar, ha cambiado la forma de comprar de todos. El *ecommerce* nos da la comodidad de poder comparar entre diferentes tiendas y plataformas el mismo producto, la posibilidad de elegir el rango de precio de los productos, el costo de envío y conocer tiendas que tal vez no se encuentren cerca de



nosotros. En este trabajo me enfocaré en el *ecommerce* B2C: *Business to Costumer* (Negocio a Consumidor).

México fue de los primeros países, dentro de los hispanohablantes, en conectarse a la red en 1989. Las primeras páginas eran del ámbito académico. Fue hasta 1994 que las entidades comerciales comenzaron a conectarse. (Ríos, 2015, p. 66) El *ecommerce* entro a México a principios de los años 90 comenzó a solidificarse en el año 2009 en México.

En sus inicios el impacto del *ecommerce* en el país se debió a diversos factores sociales, económicos y de desarrollo tecnológico; no obstante, han ido incrementando en los últimos años las compras y ventas por internet en sus diversas plataformas en red. (Manzur, Rojas, Balcázar, Rodríguez, 2020, p. 6)

En sus inicios, la gente desconfiaba mucho de poder entrar a una plataforma, subir sus datos bancarios para pagar y así obtener un producto que les iba a llegar por paquetería en un lapso específico de tiempo. Pero poco a poco, el *ecommerce* se ha ido ganando la confianza de la gente. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2019), se reportaron 83 millones de usuarios de internet, de los cuales el 74% son mayores de edad y el rango con mayor interés es de los 25 y 34 años. 8 de cada 10 usuarios mayores de edad, han realizado alguna compra en línea en el último año. Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), en el año 2019 los mayores compradores fueron personas de clase media alta con un 30% de compras en línea, seguido de la clase alta con 27% y la clase media con 15%. También recalcan que cada vez los usuarios se sienten más confiados en comprar vía Internet.

Las nuevas generaciones, que cuentan con algún dispositivo móvil, compran boletos para conciertos, vuelos, hospedaje y productos en línea, generando un mayor crecimiento dentro del rubro. La mayor venta es de ropa y accesorios. Por lo que los jóvenes también buscan comprar en tiendas internacionales, siendo este uno de los grandes beneficios del *ecommerce*: comprar sin límite geográfico.

El estudio realizado por la AMIPCI en 2016 demostró que las compras en tiendas internacionales obtuvieron mayor impacto en ese año por tres causas:

1. Debido a contar con un mejor precio que a nivel nacional.
2. Los usuarios aseguraron querer contar con prendas exclusivas poco vistas en México.
3. Las marcas presentes en México no son las favoritas entre los usuarios.

### 3.1 El *ecommerce* en México en época del COVID-19

La pandemia causada por el COVID-19 y la realidad que se nos presenta desde el 2019 hasta el año en que realizó este trabajo (2022), nos ha forzado a tomar ventajas de la situación mundial, de abrazar lo digital y sacarle el mejor provecho. Esto hace que crezca el tráfico digital y busquemos opciones más allá. Desde platicar con nuestros amigos y familiares por una videollamada, hasta comprar productos de primera necesidad por *internet*. Las personas que no estaban tan familiarizadas con el *ecommerce* han tenido que involucrarse en él a como dé lugar.

Este suceso ha hecho que se acelere el afianzamiento del *ecommerce* mexicano. Las ventas físicas pudieron bajar, pero las ventas online han crecido exponencialmente. Oliver Aguilar, gerente de Investigación, Consumo y Telecomunicaciones de la International Data Corporation (IDC) menciona que “definitivamente el *ecommerce* se ha vuelto una parte fundamental de cómo, tanto los consumidores como los canales, se van adaptando en conjunto a las diversas etapas o fases que se han ido viviendo”.

Rodrigo Barrientos, presidente/fundador de Teed Innovación Tecnológica destaca que “solo en el mes de abril del año 2020, se registraron incrementos de entre 15% y 60% en las ventas en Internet de categorías tradicionales y un incremento de 300% en rubros como despensa, abarrotes, frutas y verduras”. Esto habla de una adaptación y aceptación del *ecommerce* en México, claramente dirigido principalmente a artículos de primera necesidad.

No solo se buscan víveres o productos de higiene personal en la red, también se busca ropa, accesorios, zapatos, juguetes, electrónica, etc., a causa de que varias tiendas departamentales y plazas han tenido que cerrar o minimizar su horario de atención a los clientes. El *ecommerce* se ha convertido en una herramienta muy importante para todas las pequeñas y grandes empresas que quieren hacer llegar sus productos más allá de lo que una tienda física les permitiría.

Crecer, adaptarse o quedarse atrás. Las empresas que no contaban anteriormente con una plataforma en Internet o que tenían una página deficiente, tuvieron que desarrollarse y buscar expertos en el área del *ecommerce* y marketing digital para poder tener una vía de venta. Desde Walmart, Office Depot, Liverpool, empresas pequeñas que venden por Mercado Libre o hasta por Facebook, han tenido que optimizar sus páginas y evolucionar

junto con el comercio para poder continuar generando ingresos. Para esto, cada página es diferente y maneja sus propios criterios y estándares con base en su mercado principal y el tipo de productos que ofertan.

Por ejemplo, una de las empresas más grandes de *ecommerce* en México es Amazon.

La característica más popular del sitio web es su sistema de calificación, es decir, la capacidad de los visitantes para enviar sus comentarios y calificar cualquier producto en una escala de una a cinco estrellas. Amazon.com también es conocido por su facilidad de búsqueda avanzada clara y fácil de usar que permite a los visitantes buscar palabras clave en el texto completo de muchos libros en la base de datos. (Mikhail, 2019, párr. 19)

Todos confiamos en que Amazon es una buena empresa, raramente falla y cumple lo que promete.

Barrientos cita que 91% de las personas que compra en línea por primera vez repite en tres meses. Todo esto habla “de una etapa donde el mexicano está adoptando de manera muy amigable el *ecommerce*”. (Ramos, 2020, párr. 11)

Existen dos eventos importantes para el *ecommerce* en México, el Buen Fin a finales de noviembre y el Hot Sale en el mes de mayo. En el Buen Fin los descuentos son en la tienda física y en línea. En el mes de noviembre del año 2020, las prioridades de compra de acuerdo con un estudio de EY Consumer Index son las siguientes: 52% electrodomésticos, 43% moda, 40% muebles y artículos para el hogar, 31% viajes, 27% electrodomésticos. La forma de preferencia de compra es: 38% digital, 29% digital y tienda física por igual, 7% tiendas físicas. Como se puede observar, sigue al alza el comprar vía online. A pesar de que hay gente que prefiere por igual lo digital a las tiendas

físicas, poco a poco el *ecommerce* va ganando terreno. (Rogers, Cosgrove, 2020, párr. 16)

La segunda temporada importante para el *ecommerce* es el *Hot Sale*. Este evento es exclusivo de las páginas en línea. Permite a los negocios llegar a otro tipo de mercado al que comúnmente no accederían sin una tienda física. En el mes de mayo del año 2021, de acuerdo con un estudio de Rebold (una compañía de marketing), de los 31 millones de mexicanos, 63% investiga las marcas antes de hacer alguna compra. Lo más comprado son audífonos, computadoras y videojuegos. Esto demuestra la importancia de la claridad en la página web. Como el cliente ya no tiene el producto físico debe basarse en los atributos redactados y de la foto del artículo. Además, comprar en línea ofrece ventajas sobre ir a una tienda física. Algunos de los motivos por los cuales los clientes prefieren comprar en línea son: 65% por la entrega gratuita, 51% por la entrega al día siguiente, 48% por el pago rápido y fácil. Todo, desde la facilidad de su casa, sin tener que exponerse a ningún tipo de virus.

### 3.2 Áreas del *ecommerce*

Cada gran empresa tiene un área de *ecommerce* que se enfoca en llevar toda la planeación de su página de Internet. Aunque en cada empresa es diferente, puede que existan menos o más áreas, principalmente son las siguientes:

- *Ecommerce Manager*: es quien coordina todas las áreas y la relación que se tiene con las demás áreas de la compañía.

- *Front web Manager*: se encarga de la adaptación de contenido, creación de banners, categorización; gestionar la visualización de la página web.
- Contenido, *Mail Marketing*, SEO y SEM: dentro de esta categoría se encuentran varias áreas pequeñas que hacen del área de contenido de las más importantes, ya que, sin ella, no existirían productos dentro de la página. Más a futuro voy a ahondar en ella. *Mailing* son quienes tienen un seguimiento con el cliente, mandan correos de promociones, descuentos o fechas especiales. SEO y SEM, son personas especializadas en estrategias para la correcta visualización de la página en los buscadores y de campañas.
- Operaciones + *Customer Service*: lleva a cabo la relación con el cliente, entrega de productos, gestión de dudas, reclamos, devoluciones, etc.
- *Gestión Back, Product and pricing*: se encarga del alta de productos, precios y gestiona el canal de stock.
- Analítica: monitorizan los KPI's (indicadores) establecidos para cada área.
- Soporte técnico + Mantenimiento: da mantenimiento a todos los canales que se tienen.

### 3.3 SEO y las palabras clave en el *ecommerce*

Una herramienta importante para obtener éxito en el *ecommerce* son las palabras clave. SEO (*Search Engine Optimization*) que significa optimización para motores de búsqueda, esto: "consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en

los buscadores”. (Mousinho, 2020, párr. 9) Es una estrategia de Marketing que utilizan muchas empresas para poder posicionarse en los buscadores y ser de las primeras en aparecer cuando uno está interesado en algún tipo de producto o marca en específico.

El conocimiento de SEO es básico para que las diferentes plataformas del *ecommerce* puedan tener éxito. Esto se ve reflejado en las páginas de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) y su posicionamiento en los resultados. Por lo que la redacción de los productos y las palabras clave que se utilizan son bastante importantes. Cada empresa ya tiene identificada esa parte, desarrolla herramientas para cumplir satisfactoriamente esta tarea.

El SEO debe alinearse con los objetivos de la marca o página web. Se delimita al cliente ideal. Un *buyer* es “un personaje con una descripción específica y detallada, creado para comprender mejor a tus clientes, sus intereses y sus problemas o necesidades”. (Mousinho, 2020, párr. 67) A partir de este dato, se puede delimitar el lenguaje de comunicación, qué tipo de contenido espera y el tipo de canal de distribución. A partir de que se conoce a quien se le va a hablar, se hace una búsqueda de palabras clave para crear contenido para el *buyer* específico. “Una palabra clave es el término que digitan los usuarios en los buscadores para encontrar contenidos que solucionen sus inquietudes”. (Mousinho, 2020, párr. 72) El uso de los términos adecuados para el tipo de *buyer* al cual va dirigido es muy importante, ya que puede variar hasta de estrato social.

Es importante mencionar esta parte, ya que va ligado con mi trabajo diario. El tener conocimiento de que el SEO y las palabras claves son importantes para el crecimiento de una empresa es fundamental. El área de contenido de un *ecommerce*, más específico, el área de redacción tiene instrucciones para crear estas palabras clave. Así potencializar

la visualización de los productos de la empresa en los primeros lugares de los buscadores de Internet.

#### 4. Anglicismo y neologismo

La parte lingüística ha sido muy importante en mi trabajo. Cuando comencé a trabajar en El Palacio de Hierro entré en contacto con un vocabulario al cual yo no estaba familiarizada. Conforme pasaba el tiempo me di cuenta de que las nuevas palabras que aprendía venían de algún lugar y cuando empecé a escribir este trabajo, noté el tipo de palabras de las cuales estaba yo rodeada.

Primero me gustaría hablar de los anglicismos. El anglicismo según el DRAE es el “giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa” (2022). En mi trabajo encontré la presencia de muchos anglicismos, desde la palabra *ecommerce* hasta *shooting*. En la introducción hablé un poco del tipo de palabra que es *ecommerce*. El *ecommerce* viene de Estados Unidos y cuando llegó a México no se tradujo como tal a comercio electrónico, sino que se mantuvo el anglicismo, sobre todo, en la comunidad envuelta en este rubro, conforme se consolidó en Internet, y actualmente con la pandemia de Covid-19 que inició en el año 2019. Este anglicismo se hizo aún más fuerte y más conocido entre los hablantes, ya que en un momento llegó a ser la única forma de comprar sin salir de casa.

Como menciona Franco Trujillo (2016, pág. 96) “el efecto más notorio del anglicismo en los diferentes dialectos del español es que se ha convertido en su principal fuente de inspiración para la creación o adopción de neologismos”. Los anglicismos presentados en este trabajo, para la comunidad del *ecommerce* y para la sociedad en general, son



neologismos, ya que son palabras que ingresan a nuestro vocabulario para nombrar una realidad que antes no contemplábamos. “El neologismo, que es la palabra o expresión de reciente creación o de reciente empleo en un determinado momento de la historia de la lengua”. (Otaola Olano, 2004, p. 64)

Otaola Olano menciona que hay palabras que “se pone en circulación por un número de individuos, por los miembros de un grupo que comparten un acuerdo tácito sobre el mismo”. (2004, p. 66) Esto sucede actualmente en los hablantes que componen un *ecommerce*. Los programas, la forma de trabajar y algunos términos son anglicismos, es por eso que el hablante debe de introducir estos neologismos como un acuerdo tácito en su día a día para poder comunicarse de la manera correcta. No es lo mismo mencionar que vas a “ir a ver las fotos que les toman a los modelos” a decir “voy a shooting”.

Siguiendo con las ideas de Otaola, ella menciona que hay diferentes tipos de neologismos, pero en este trabajo yo hablaré de la neología por préstamo. “Es un elemento adquirido por una lengua a partir de otra”. (2004, p. 77) En el trabajo se puede observar que la mayoría de los términos son extranjerismos, desde las palabras del glosario como los términos ocupados en las propuestas que expondré más adelante. La neología por préstamo se desglosa en cuatro tipos diferentes, pero la que se presenta en este trabajo es el préstamo sin alteración.

En el área laboral, la forma en que nos referimos a nuestro entorno (*shooting*, *props*, la redacción del *copy*, etc.) no sufre ninguna alteración del anglicismo. En la introducción comenté que el único término que ha sufrido una ligera adaptación ha sido *ecommerce* como área. Se le nombra *ecomm* para economizar el lenguaje, pero frente a toda la compañía y cuando se habla del área se refieren a ella como *ecommerce*. “La mayoría

de la comunidad acepta el término extranjero con fidelidad a su forma original". (Otaola Olano, 2004, p. 78).

El neologismo llega por un préstamo ya que no poseíamos esa voz con anterioridad en el español. No solo trabajamos con anglicismos y neologismos en nuestro entorno laboral, sino en el día a día, ya que hay que estar pendientes de la forma en que los hablantes se refieren a un artículo que se venda dentro de la página web. Puede que sea un extranjerismo como *brassiere*, que se encuentre en adaptación al español, o respetar que ahora los hablantes se refieren al labial como *lipstick*. Este trabajo presenta muchos tipos de palabras, pero quisiera enfocarme en los anglicismos y neologismos, tanto en mis propuestas como en las conclusiones. El *ecommerce* ha llegado a cambiar la forma de comprar de muchas personas, pero también ha abierto las puertas a estudiosos de mi carrera para poder observar la lengua viva.

## 5. El Palacio de Hierro

El Palacio de Hierro es una empresa departamental mexicana, que desde 1988 ofrece un servicio de excelencia y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales. El Palacio de Hierro se ha posicionado como una empresa que ofrece marcas de lujo y productos exclusivos. Su objetivo siempre ha sido convertirse en la referencia de lujo del país.

La fundación de la firma en el año 1988 fue a cargo de las familias francesas Tron y Léautaud, después pasó a manos de la familia Baillères. Trajeron piezas de diseñadores

como Hubert de Givenchy, Bill Blass, Manuel Pertegaz, Oscar de la Renta y Karl Lagerfeld, al igual que impulsó a diseñadores mexicanos. Su primera tienda abrió en 1891, fue en el Centro de la Ciudad de México y se construyó con hierro forjado de París, de ahí su nombre.

Poco a poco fue creciendo y expandiéndose a diferentes partes de la Ciudad de México, como Durango (1958), Perisur (1980) y Coyoacán (1989). En 1996 nace el slogan “Soy totalmente Palacio”. Esto hará que la gente pueda empezar a sentirse parte de la empresa y a identificarse con los demás usando el slogan. En los años 90 se agregaron dos tiendas muy importantes a la compañía: Polanco (1997) “El Palacio de los Palacios” y Satélite (1998). A partir del 2000, El Palacio de Hierro comenzó a expandirse fuera de la capital de la república. Llegaron a estados como Puebla, Monterrey, Guadalajara, Tabasco, Guerrero, entre muchos más.

Su misión es “Ofrecer a nuestros clientes óptimas soluciones y propuestas de interiorismo integral mediante la mejor experiencia de compra”. La visión “Ser la empresa más confiable y con mayor nivel de excelencia ofreciendo inspiración, información y servicios de interiorismo integral para que nuestros clientes creen espacios excepcionales para vivir mejor”.

#### 4.1 Ecommerce de El Palacio de Hierro

Fue en 2013 cuando El Palacio de Hierro decidió aumentar sus ventas y entró al rubro del *ecommerce*. Actualmente, [elpalaciodehierro.com](http://elpalaciodehierro.com) cuenta con marcas de lujo, donde podemos encontrar: Saint Laurent, Tiffany, Le Labo, Dolce & Gabbana, Salvatore

Ferragamo, Cartier, Omega, Givenchy, Louis Vuitton, entre otras. Es un *ecommerce* que le apuesta a un estrato social alto y que utiliza palabras clave especiales para posicionar sus productos dentro de los buscadores.

El *ecommerce* de El Palacio de Hierro está dividido en varios rubros. La encargada de todo lo que aparece dentro de la página web es el área de Contenido. Se encuentra localizada en el Centro de Distribución de la empresa, ubicado en el municipio de Cuautitlán Izcalli. El área de contenido está formada por planeación, proveedor, preparación, fotografía, diseño, calidad y redacción.

En el 2020, aproximadamente por el mes de marzo, El Palacio de Hierro volvió a lanzar su página web con muchas mejoras, como aumentar la velocidad por cada clic, buscadores y filtros más amigables. Con las nuevas adecuaciones, las ventas crecieron un 300%. Debido a estas mejoras, el *ecommerce* se volvió el canal más importante de venta en ese trimestre.

Como toda empresa, la pandemia por el COVID-19 tomó de sorpresa a El Palacio de Hierro, las ventas disminuyeron y por eso tuvieron que reducir los gastos en un 8%. Debido al cierre de las tiendas físicas, El Palacio de Hierro tuvo que crear estrategias e implementar toda su creatividad y desarrollarla hacia su página web ya que era su única entrada de dinero. Actualmente, su *ecommerce* no ha parado, trata de mejorar, adecuarse y adaptarse a los cambios que se siguen presentando.

## 4.2 Área de contenido

El área de contenido se encarga de la correcta publicación de los productos ofertados dentro de la página de El Palacio de Hierro. Desde pedir la información a los proveedores o tener el producto físico y trabajar con ello. Existen dos rutas de entrada de información para la clasificación, redacción y diseño de los productos. Por *shooting*, que es cuando llega el producto físico, y por proveedor, las marcas envían su información, fotos y atributos necesarios para la publicación. El área tiene una capacidad de producción de 800 artículos trabajados al día, divididos entre las dos rutas diferentes: 500 de proveedor y 300 de *shooting*.

El área se subdivide en planeación, proveedor, preparación, fotografía, diseño, redacción y calidad.

- Planeación (Coordinador de Operaciones Ecommerce): Se encarga de revisar el inventario y pedir los productos necesarios para llevarlos al estudio fotográfico. Es el área que solicita los productos a las diferentes tiendas de El Palacio de Hierro. No solo ven el producto que llega al estudio fotográfico en Cedis, también del *shooting* que se realiza en las tiendas de Polanco y Durango. Esto debido a que no todo tipo de producto llega al Centro de Distribución. Existen marcas especiales, tanto de joyería como de moda, que piden que su mercancía no salga de las tiendas. Por ejemplo, solo en Polanco, se trabaja la marca de Salvatore Ferragamo y la joyería de la marca Aristocrazy se encuentra nada más en la tienda de Durango.

- Proveedor (Analista Base de Datos *Ecommerce*): Es el área encargada de la comunicación entre proveedores (marcas) y el área de contenido. Existen diferentes divisiones en El Palacio de Hierro: dama, caballero, deportes, gourmet, juguetería, mundo de lujo, electrónica, perfumería, hogar, marcas propias, boutiques e infantiles. Cada división se encarga de entablar una conversación con los proveedores, hacerles llegar los requisitos y revisar que la información que llega sea correcta. Posteriormente, se encargan de hacer llegar la carga de trabajo tanto para diseño como para redacción.
- Preparación (Auxiliar Presentación Visual): Cuando la ruta de los productos es *shooting*, llegan al área de preparación. Ellos se encargan de adecuar las cosas, dependiendo el tipo de producto. Llegan al Cedis desde muebles, colchones, salas completas, hasta moda y calzado. Organizan los productos en carritos para que los fotógrafos puedan trabajarlos. Planchan la ropa y sábanas, rellenan las bolsas y zapatos para que se vean bien y sacan de su empaque algunos artículos si es necesario. Se encargan de entregar los productos en excelentes condiciones, y así mismo de regresarlo a las tiendas.
- Fotografía (Editor Fotógrafo *Ecommerce*): Es el área encargada de acondicionar y tomar fotografía de los productos que llegan a Cedis o a alguna tienda. El área cuenta con un manual en el cual se mencionan diferentes parámetros que los fotógrafos deben de seguir para tener una buena calidad. También se menciona cómo deben de tomar las fotos dependiendo el tipo de producto, por ejemplo, para los textiles hay modelos tanto femeninos como masculinos y deben hacer cierto tipo de tomas, los muebles deben armarse y acondicionarse antes de las

fotos. Al final, toda la producción se junta y se pasa al área de diseño. El producto físico lo guardan para que al día siguiente la redacción pueda hacer uso de él.

- **Diseño (Diseñador Gráfico *Ecommerce*):** En esta área se encuentran los diseñadores gráficos que reciben las fotos para quitar imperfecciones, acomodar la tonalidad de colores de los productos, a los modelos quitarle arrugas, vellos, granitos y que todas las imágenes queden del mismo tamaño para así, poderlas cargar a la página. Al igual que la sección de foto, cuentan con un manual que les indica cómo trabajar correctamente las mismas. Trabajan con un sistema llamado *Splashlight*, en el cual suben su trabajo diario y si Calidad lo aprueba, se carga a la página para su visualización.
- **Redacción (Analista de Contenido *Ecommerce*):** Se encarga de la redacción, creación de atributos y nombre de los productos de la página. Al igual que Fotografía y Diseño, cuentan con unos manuales de cada tipo de producto para su correcta redacción, más adelante ahondaré en ello. Reciben la información de dos maneras: producto físico (*shooting*) o la información por proveedor. Cada artículo es diferente, por lo cual, los atributos varían y es necesario conocer cada tipo de producto para poder redactarlo y no cometer algún error en la publicación. Redacción trabaja con la plataforma de PCM, ahí se sube la carga de trabajo y, si pasa el filtro de calidad, se migra hacia la página. Los analistas de contenido, además de dedicarse a redactar también realizan otras tareas.
  - **Recopilación de información en consolidado:** se vacía los SKU's que ya se redactaron, los que tienen alguna incidencia o si les hace falta algún atributo importante.

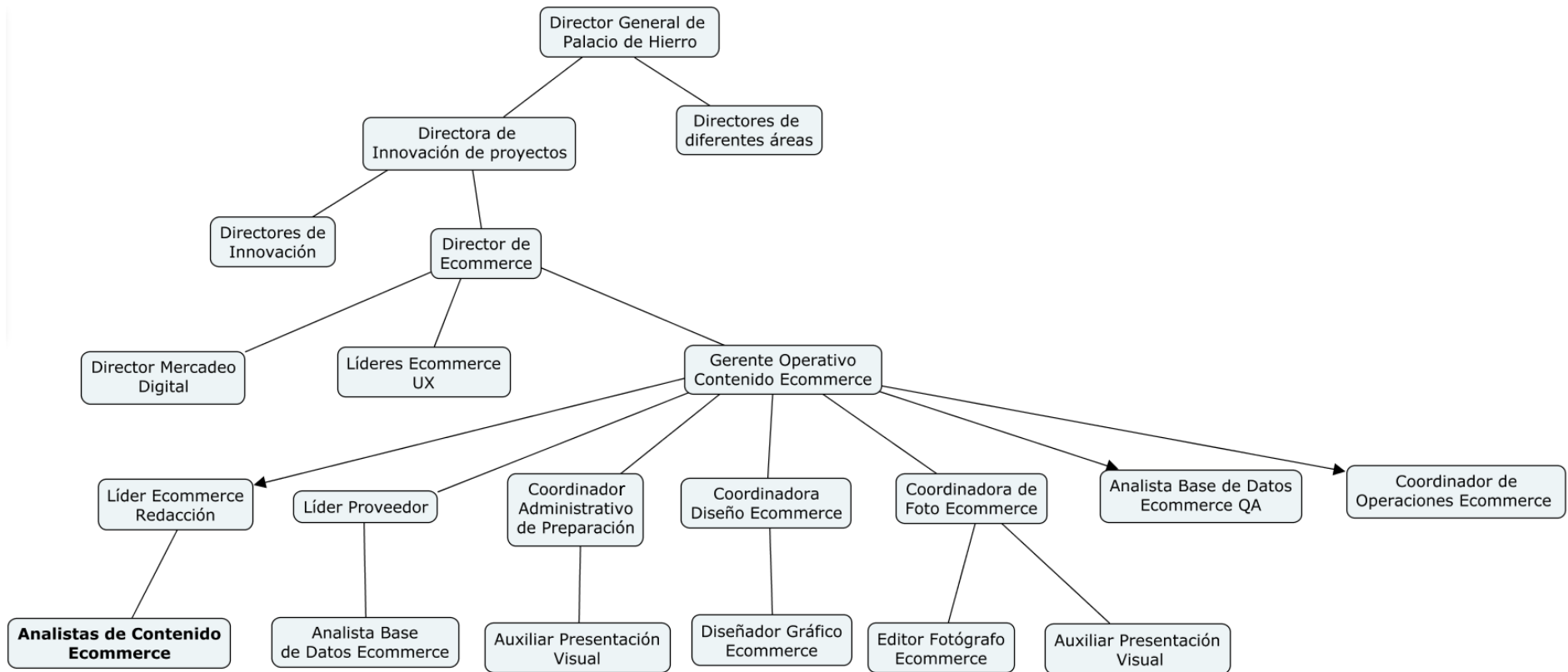
- Migración de información: como lo menciona su nombre, se migra la información anteriormente redactada por los analistas en la plataforma de PCM, para posteriormente almacenarse en SFCC y se vea reflejada en la página web.
- Manuales de redacción: de esta tarea me ocupo yo, consta en actualizar los manuales para que cada vez se trabajen de mejor manera los artículos. Revisarlos para ver si tienen algún error de ortografía, redacción o de coherencia.}
- Revisión de información pendiente: cada redactor tiene una división a su cargo, debe de ponerse en contacto con ese proveedor para revisar la información faltante que tiene de ciertos SKU's.
- Calidad (QA): Cada área tiene sus propios medidores de rendimiento y calidad (KPI's: *Key Performance Indicator*). Una persona de cada área se encarga de hacer esa revisión, ya que conoce los parámetros con los cuales los colaboradores deben ser analizados. Cada día se hace la revisión y se manda un consolidado con todos los errores encontrados. Al día siguiente, se corrigen esos errores para que se pueda subir la información correcta a la página web. Con este filtro de calidad, el área de contenido se asegura que todos los productos cuenten con la mejor foto, la redacción adecuada, los atributos necesarios y, sobre todo, se de a entender de la mejor manera el tipo de producto que el cliente va a necesitar. En el área de foto, diseño y redacción se piensa en las estructuras dadas en los manuales de Palacio, ponen atención en no cometer errores y en pulir su trabajo, pero el área de calidad ve las cosas desde otro punto de vista. El



cliente es una parte importante y es por eso por lo que esta área se encarga de que cuente con todo lo necesario que pide Palacio, pero que, además, el cliente tenga la información necesaria y correcta de cada tipo de producto.

A continuación, mostraré el organigrama de Palacio de Hierro enfocado en el área de contenido *Ecommerce*:

Árbol de dominio 1 – Organigrama del área de contenido de El Palacio de Hierro



Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Redacción- Analista de Contenido *Ecommerce*

El área donde me encuentro laborando es la de redacción – analista de contenido *ecommerce*. Está conformada por un líder y 11 analistas de contenido. Al día se trabaja en promedio 95 artículos de diferentes divisiones. Como mencioné anteriormente, se trabaja la información por dos medios diferentes: *shooting* y proveedor. En *shooting* se trabaja con el producto físico; llegan desde textiles, calzado, accesorios variados, juguetes, muebles, joyería, etc. Se redactan los atributos que se pueden ver físicamente o que vienen en el empaque. Si hay alguna información adicional que no esté a la vista, se autoriza para buscarla en páginas oficiales. Por la ruta de proveedor es más sencillo, se hace uso de la herramienta SharePoint, donde se pueden observar las imágenes de los productos. Asimismo, los colaboradores del área de proveedor cargan a SharePoint archivos de Excel con la información y atributos necesarios de cada artículo que se esté trabajando en el área de redacción.

En redacción, se construye el nombre, descripción y sus diferentes atributos dependiendo el tipo producto. Al final del día, se hace una revisión de la carga trabajada para ubicar errores, espacios extras o información faltante. En el área de calidad se hacen notar las faltas de ortografía y redacción, si hace falta llenar algún campo, está mal el tipo de producto o información. Posteriormente, se revisa la carga y se corrigen los errores.

En los últimos meses, se ha estado trabajando en la implementación de una nueva plataforma que facilite el almacenamiento de toda la información redactada en el área, esta es PCM. Al mismo tiempo que se pueda lograr la publicación de varios productos

en cuestión de horas. Todo esto sirve para favorecer el proceso y contar con un amplio catálogo.

Para la redacción, se basa en los manuales creados junto con el área de CX (*Customer Experience*), para saber de qué forma se puede tener mayor impacto en los clientes y así generar un ambiente amigable dentro de la página. Se cuida que los nombres y descripciones tengan coherencia, pero también se busca que la gente cuente con la información necesaria y quiera comprar el artículo.

Aparte de la redacción de cada producto, yo me encargo de la elaboración, corrección y actualización de los manuales dentro del área. Trabajo de la mano del líder de redacción junto con un miembro de CX, que son los que ven el comportamiento de los clientes con la plataforma, para actualizar e ir corrigiendo algunos atributos o los nombres de los productos. Como egresada de la licenciatura en Lengua y Literatura Hispánicas, además de incluir conceptos prácticos de El Palacio de Hierro, también hago una revisión de la ortografía y redacción para el mejor entendimiento de los manuales. Ya que, no solo lo revisan mis compañeros, también han llegado a hacer uso de ellos algunas marcas, gerentes o compañeros de otras áreas que necesitan conocer alguna especificación en concreto.

Otra área en la que me encuentro es la de QA. Soy el respaldo de la persona que lleva calidad de nuestro equipo. Fue asignado a mí por ser egresada de la licenciatura en Lengua y Literatura Hispánicas y contar con un mejor conocimiento acerca de cómo identificar errores ortográficos y de redacción. Cuando tengo que realizar esta revisión tengo que checar el trabajo de todos mis compañeros. Llevo a cabo una revisión ortográfica, de redacción, de comparación con el nombre SAP (cómo se da de alta el

producto en el sistema) y el nombre que ellos le pusieron, además de checar que cuente con los atributos necesarios para la publicación.

Hago uso de todo lo aprendido dentro de la carrera para poder llevar a cabo esta tarea de la mejor manera. Ya que, si a mí se me pasa algún error de ortografía o no se puede entender lo que se dice en la descripción, como somos una plataforma de *ecommerce* perdemos a un cliente potencial. El conocer los conceptos de sintaxis y conocer las diferentes gramáticas me han ayudado a desempeñarme de una mejor manera y a aprovechar todo lo aprendido en la carrera.

Además de poder estar atenta a todos los errores de ortografía y redacción, tanto de los manuales como en la redacción, tengo que revisar la carga de mis demás compañeros. Unos meses atrás, a mediados del año 2021, tuvimos una rotación grande en el equipo, es por eso por lo que se tuvo que instruir desde el principio a nuevos redactores. Fue un trabajo en equipo para los que nos quedamos en el puesto. Yo como egresada de la carrera de Lengua y Literatura Hispánicas me ofrecí para ayudarles a redactar de la mejor manera, encontrar vicios y errores que cometían de manera seguida, y ofrecerles herramientas para que pudieran ellos mismos identificar sus debilidades a la hora de redactar. Así mismo, aproveche para observar el desempeño de los manuales. Eran ojos nuevos y me ayudaron a notar errores que yo no había observado a primera instancia. Así nació mi propuesta de homologación de términos y *copy* creativo que explicaré más adelante.

#### 4.4 Manuales

El área de redacción de El Palacio de Hierro cuenta con un total de 29 manuales digitales presentados en diapositivas de PowerPoint. Estos se ocupan para que el nombre, descripción y atributos de los productos se encuentren homologados dentro de la página. Cada manual cuenta con diferentes características dependiendo la división.

Los manuales son los siguientes:

Tabla 1 – Manuales de El Palacio de Hierro

Accesorios	Accesorios deportivos	Audio
Bebé	Belleza	Blancos y baño
Calzado hombre	Calzado mujer	Calzado niño
Calzado niña	Cocina	Electrodomésticos
Escritura	Fotografía	Gourmet
Joyería	Juguetes y videojuegos	Línea blanca
Chanel	Distroller	Moda deportiva
Moda Hombre	Moda Mujer	Moda niño
Moda niña	Muebles	Regalos
Tecnología	Tenis	

Fuente: Elaboración propia con base en los manuales de El Palacio de Hierro.

Cada manual se subdivide en los diferentes tipos de artículos más representativos de cada división. Por ejemplo, en el manual de accesorios, encontramos la manera de cómo redactar textos sobre mochilas, maletas, corbatas, lentes de sol, bufandas, carteras, gorros, cinturones, fundas para celular, entre otros. Dentro de estas subdivisiones se explican los atributos que son obligatorios y los datos importantes que no se le deben de pasar al redactor.

Cada subdivisión cuenta con unas fórmulas para saber cómo redactar, seguido de un ejemplo. También se cuenta con imágenes de los diferentes tipos de productos, que sirven como ayuda visual para que así sea más fácil identificarlos y diferenciarlos.

A continuación, mostraré un ejemplo con el apartado de las mochilas:

- Nombre: Tipo de producto + Licencia + Modelo + Género
  - Mochila escolar Monsters Inc. Niños
- Descripción/Copy: Tipo de producto + Marca + Licencia + Modelo + material + color + diseño + asas + correas + compartimento principal + bolsillos + detalles decorativos
  - Mochila escolar Guz Monsters Inc. elaborada en material sintético multicolor con diseño de Monsters Inc., asa suave, correas para hombro, compartimento principal de cierre, bastón retráctil y bolsillos en costados.
- Atributos obligatorios (esta información va en columnas): Género, Medidas, Material, Número de compartimentos y Tipo de mochila.
  - Género: Niños. Medidas: 45 x 30 x 15 cm. Material: Sintético. Número de compartimentos: 3. Tipo de mochila: Escolar.

Como se observa en el ejemplo anterior, El Palacio de Hierro crea algoritmos para que se puedan tomar como base. Así, los redactores desarrollan su propia descripción sin perder el estilo ni las cualidades que se necesitan ver reflejadas en la página web.

Hay ocasiones que no se encuentra un cierto tipo de artículo en específico dentro de los manuales, para este caso existe una fórmula que se le conoce como “La fórmula PH”.

Esta sirve para crear un *copy* sin que pierda la homogeneidad que ya se tiene: Tipo de producto + Marca + descripción o características de este.

## 6. Propuestas

Cuando entré a la empresa, los manuales ya existían, pero es un proceso que se va renovando conforme pasa el tiempo. Me tocó conocer los primeros que se tenían, pero no estaban a mi cargo. Pude observar el cambio de varias redacciones de los productos. Por ejemplo, antes, a la ropa de niño solo se le ponía blusa, pantalón, playera, pijama, y no se le agregaba el género. Esto perjudicaba a la empresa ya que existían muchas quejas de cliente. El cliente compraba una pijama que según él pensaba era de adulto, pero terminaba siendo de niño. Este tipo de problemas que se van presentando se resuelven conforme se identifican los puntos de mejora.

Como mencioné anteriormente, para la construcción de los manuales se trabaja junto con el líder del área y CX, quienes son los encargados de analizar, medir, entender el comportamiento del cliente dentro de la página y conocer sus necesidades. Sobre todo, cabe recalcar que sí es muy importante que el producto se encuentre bien escrito, pero además existen factores externos que permean dentro de las decisiones de los manuales. Se debe de tomar en cuenta el tipo de producto, campañas de la marca, género, contenido, si pertenece a alguna colección, por mencionar algunos.

Como se puede observar, no solo el área de redacción puede manipular estos manuales, pero es nuestra tarea mantenerlos lo más legibles y acercados a lo que se busca en la redacción de los productos. Es por eso que, a veces puede resultar complicado que nos



den a los de redacción luz verde pasa modificar al 100% algún atributo importante de los productos. CX es una pieza esencial en este proceso y no podemos olvidar que tenemos que redactar para que el cliente encuentre lo que quiere, seamos de los primeros resultados en páginas de búsqueda y que, además, sienta confianza al leer nuestras descripciones.

Desde mediados del año 2021, me encargo de la corrección y redacción de los manuales. He tenido algunas propuestas que se han implementado, para así mejorar el contenido de los manuales. Una de ellas fue dar una revisada completa a todos los apartados de los manuales ya que solo se había cuidado la redacción de ciertas partes. Encontré varios errores ortográficos y de redacción que debían corregirse.

Al ver que el área tiene la oportunidad de contribuir a la decisión de comprar de los clientes, me dediqué a pensar en cómo se podía mejorar la forma en que se redacta dentro de los manuales. La primera fue notar que la redacción se realiza en forma yuxtapuesta, todo se enlista de y no se encuentra ninguna conjunción. Esto es porque se nos pide redactar como las fórmulas que previamente ya presente, pero eso no significaba que no pudiera cambiar algunos términos o agregarle algo extra al *copy* que trabaja el redactor.

Para la primera propuesta me enfoque en los términos que tenían muchas variantes, podían ser anglicismos, con la estructura núcleo más modificador o tan solo contar con diferentes formas de nombrarle a un solo producto. Esto surgió a partir de una incidencia que se presentó en el trabajo. Una gerente se fijo que en la página web no podía buscar un producto, ya que de uno mismo le salían muchas versiones diferentes: *lipstick*, *gloss*, labial, labial líquido, *lipstick* en barra, etc. Al final, no entendió porque a un mismo tipo de

producto, le teníamos tantas variantes. Es por eso que yo propuse crear un glosario para poder aminorar este problema.

La segunda propuesta surgió porque existían redacciones muy cortas de parte de mis compañeros. Por ejemplo, para redactar un bikini: Bikini Desigual en tejido de punto con pretina elástica. Realmente no sé puede observar el plus que te da comprar en El Palacio de Hierro. Con mi amplio vocabulario y conocimiento de redacción, propuse una guía para que los redactores puedan incluir un estilo de vida para complementar las redacciones.

## 5.1 Propuesta 1: Homologación de términos

Los manuales ofrecen una estructura y parámetros que todos los redactores deben de seguir. A pesar de eso, el redactor cuenta con cierta libertad creativa para poder realizar su trabajo. Esto puede provocar que lleguen a existir diferentes nombres para un mismo tipo de producto. Depende de cómo mande el proveedor la información, cómo se encuentre en la página web de la marca o de la forma en que lo conozca el redactor. Existen muchos factores que permean en la decisión de qué nombre ponerle al producto.

Anteriormente mencioné que cada tipo de producto tiene su estructura con la cual se debe trabajar. Pero es una gran área de oportunidad si se llegan a homologar todos los nombres de los productos dependiendo de su división. Por ejemplo, a pesar de que en los manuales de textiles la palabra *sweater* no existe, aún hay prendas que cuentan con ese nombre en la redacción en vez de “suéter”. Habría que revisar, no solo los manuales,

sino todo el contenido para que esté bien redactado, homologado y que en la página no impacte de manera negativa.

¿Qué puede pensar un cliente si ve escrito *sweater* y después suéter? Claro, a primera vista uno piensa que está bien, pero ¿no desconfiarías de una página web que dice que es la mejor y no tiene los artículos de una misma familia homologados? La impresión de la PLP (*Product Listing Page*) es muy importante.

Esta homologación se tiene que ver reflejada desde los manuales. Que la explicación del tipo de producto y sus atributos estén bien redactados, que los ejemplos sean acordes a lo que se redacta y dejar en claro con los colaboradores que solo se pueden redactar de una manera en específico. Esto evitará que se trabaje de manera diferente y así, poder utilizar un mismo término.

Es importante mencionar que existen manuales que no necesitan la homologación de términos ya que tienen nombres muy específicos. Por ejemplo, en el manual de electrónica sería bastante difícil, ya que existen diferentes tipos de laptops y puede variar el nombre dependiendo de la marca. Sería complejo llegar a una homologación, además que las marcas quieren que se trabaje con un nombre y atributos en específico.

Al contrario del manual de electrónica, tenemos los manuales de moda, calzado, accesorios, belleza, joyería, por mencionar algunos, que tienen oportunidad de contar con la homologación de términos. Antes de mencionar el manual con el cual voy a ejemplificar mi propuesta, describiré un suceso bastante curioso y que demuestra lo importante de la homologación de los términos.

El manual de moda mujer es bastante extenso, cubre desde playeras y jeans hasta pijamas y lencería. Dentro del apartado de lencería se menciona al brasier y al top. El brasier es un término que no siempre se ha escrito de esa manera. Los manuales siempre se encuentran en constante cambio ya que depende mucho de cómo los clientes busquen los términos. Brasier fue una de las palabras afectadas. Anteriormente, en la página web de El Palacio de Hierro se redactaba de esta manera: “*Brassiere*”. Pero llegó un cambio a principios del año pasado y se nos pidió comenzar a redactar la palabra sin doble “s” y sin la “e” final. Este cambio fue pedido por el área de CX, ya que nos mencionaron que la gente ya no buscaba el top femenino de esa forma. Como tal, El Palacio de Hierro se tuvo que adecuar al hablante, al cliente. Ya que si se seguía redactando de la manera pasada (*brassiere*), cuando el cliente tratara de dar con ese tipo de prenda no podría llegar a ella y perderíamos la venta.

Con este pequeño ejemplo se puede observar que todos los términos tienen que pasar por un proceso de investigación, comparación y adaptación para que ocurra un cambio dentro de la plataforma de Palacio. Profundizaré en el proceso anteriormente mencionado y utilizaré el manual de belleza para ejemplificar este caso.

En este apartado, hay presencia de extranjerismos y neologismos. Tener que revisar cómo es que se ha comportado la lengua con los hablantes es bastante interesante. Porque no se puede agregar un término tan a la ligera, existe una investigación de por medio. Puede que en ese momento se esté ocupando más el anglicismo *lipstick* que labial. Es por eso que en glosario presentado al final de este capítulo hay términos tanto en español como en inglés.

### 5.1.1 Investigación- equivalencias

Para poder llegar a esta homologación, propuse crear una base de datos con todos los términos que han ocupado los redactores para referirse a los productos de belleza, encontrar las equivalencias de cada palabra para poder quedar con solo una. Primero, extraje un archivo con todos los *SKU's* redactados de la división de belleza. Es una base de datos bastante extensa (aproximadamente 16070 productos al 25 de mayo de 2021) ya que son todos los productos redactados de esa área. Analicé los términos recopilados, encontré las equivalencias de cada uno de ellos, para decidir cuáles necesitarían una homologación. Esta información está dividida por subclases, así que pude obtener la información de cada tipo de producto de manera más sencilla.

Para ejemplificar este proceso, utilizaré la subclase de “Corrector”. En esta parte, me di cuenta de que la mayoría de las equivalencias son anglicismos y otras están en español. Como mencioné anteriormente, existen veces en que se debe respetar la información del proveedor y permanece el nombre como un extranjerismo dentro de la página de Palacio de Hierro.

- Corrector Arden Ceramide Fair
- Perfect Stick Concealer
- BB INS FULL COV CONCEALER WARM HONEY

Todos los ejemplos hablan de un mismo producto, pero no está homologado. Existen veces en que los redactores quedan atados de manos y deben respetar la información que se manda, o tal vez por no conocer del rubro o no entender la traducción, lo dejan tal y como lo manda el proveedor.

Otro fenómeno bastante recurrente es la estructura de núcleo más modificador. Los modificadores ofrecen más información acerca del término principal. Da información como el tipo de presentación o alguna característica en especial. Esto se presenta tanto en español, como en inglés.

- Corrector Líquido Select Moisturecover, 5 ml
- Corrector de Larga Duración, Double Wear 08, 7 ml
- Creamy Concealer Dark Peach, 1.4 gr

Es importante mencionar que, en los ejemplos anteriores, se puede observar cómo no solo se presenta el término, sino que viene acompañado del nombre del producto y del contenido neto. Esto es debido a la estructura Palacio que se utiliza para este tipo de productos.

A partir de ahí, saqué una lista de los términos con más equivalencias para realizar dicha comparación. El resultado final para la subclase de corrector fue el siguiente:

- Corrector
- Concealer

El corrector solo arrojó dos términos diferentes en la redacción del nombre de un producto, pero las demás subclases arrojaron desde uno, dos o hasta más términos diferentes. No todos los productos contaban con múltiples términos, solo son algunos los que se llegaron a redactar de diferente forma.

### 5.1.2 Comparación

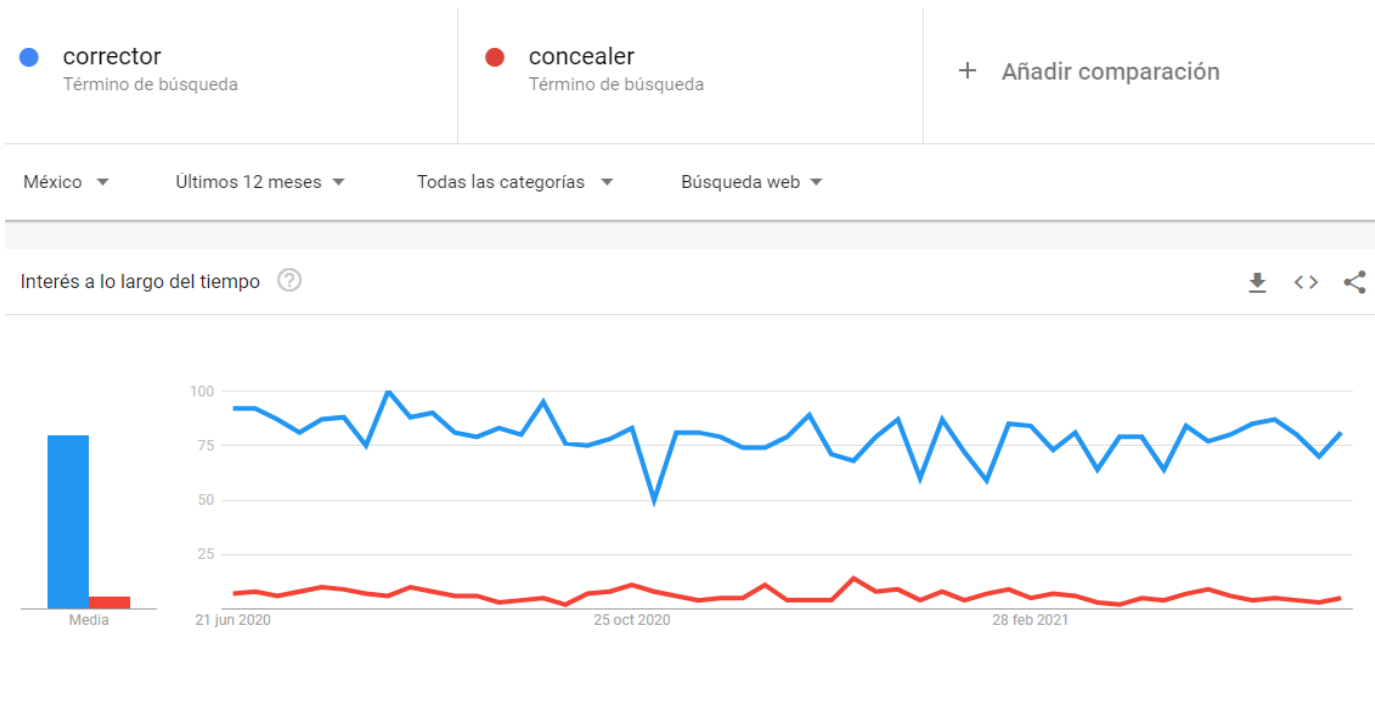
Del corpus que obtuve de todas las subclases, hice una comparación en la plataforma Google Trends. En ella puedes introducir dos o más términos y te muestran cuales son las más buscadas dentro de Google. Se puede observar qué variante es la que más ocupan, ya sea al norte o sur del país, cuántas interacciones tiene en la red o si se busca de alguna otra manera. Así se puede conocer cómo es que la gente busca cierto tipo de palabras. De todas las variantes encontradas en las subclases, se hace la comparación en Google Trends para poder llegar a una ganadora.

En esta comparación se puede observar la variante léxica de cierto término que se está utilizando en ese mismo momento por el hablante. Podemos observar cómo se está comportando la lengua viva en los buscadores de Internet. Es muy importante este paso ya que es necesario conocer qué variante es más popular para que se pueda ocupar como una herramienta en el posicionamiento del *ecommerce*.

Continuaré con el ejemplo antes mencionado y agregaré el de un término extra para que se puedan observar dos fenómenos diferentes.

- Corrector vs Concealer

Gráfica 1 – Comparación de Términos 1



Fuente: Obtenido de Google Trends el 29/05/2021

La comparación de estos dos términos en Google Trends arroja que, del 21 de junio del 2020 al 29 de mayo del 2021, la gente buscó más corrector que *concealer*. En esta gráfica se puede observar que, por mucho, corrector domina las búsquedas de Google. El término que se ocupará para el glosario será el de Corrector.



- Rizador de pestañas vs Enchinador de pestañas

Gráfica 2 – Comparación de Términos 2



Fuente: Obtenido de Google Trends el 29/05/2021.

Del 31 de mayo del 2020 al 29 de mayo del 2021, se buscó más rizador de pestañas que enchinador. A comparación de la gráfica pasada, en esta se puede observar la fluctuación entre los dos términos. Pero siempre se debe tomar en cuenta la información más actual para poder generar un análisis y comparación más exacta. Al final de la gráfica la línea roja se alza sobre la azul, es por eso que se ocupará el término de Rizador de pestañas para el glosario.

Realicé la comparación anterior entre todos los términos necesarios para al final, poder elaborar un glosario con las palabras que se deben de utilizar para referirnos a cierto

producto. Para poder tener un mejor panorama de los términos y variantes que había escogido, cree la siguiente tabla. En la primera columna se encuentra el término que decidí utilizar para el glosario. Tomé esta decisión con base en el análisis e investigación que realicé en Google Trends, sin dejar a un lado al área de CX que validó el trabajo. Para las demás columnas, tomé en cuenta los derivados, núcleo + modificador, términos en inglés y en español. Siempre buscando que no se perdiera el significado y representación del producto en sí.

Tabla 2 – Variantes

<b>Término</b>	<b>Variante 1</b>	<b>Variante 2</b>	<b>Variante 3</b>	<b>Variante 4</b>	<b>Variaciones</b>
<i>Brocha</i>	Pincel	Brush			-Brocha para ojos -Brocha para labios -Brocha para blush
<i>Rizador de pestañas</i>	Enchinador	Enchinador de pestañas			
<i>Labial</i>	Lipstick	Lápiz labial	Barra de labios	Tinte para labios	-Labial líquido -Labial en crema
<i>Blush</i>	Rubor	Cheek Color			-Powder Blush -Contour Blush -Rubor en polvo -Rubor en gel
<i>Máscara de pestañas</i>	Rímel	Mascara	Base para pestañas		
<i>Bronzer</i>	Bronceador				-Bronceador líquido -Polvo bronceador
<i>Esmalte de uñas</i>	Esmalte	Barniz			
<i>Serum</i>	Suero				
<i>Protector Solar</i>	Bloqueador solar	Crema solar	Sun Protection		
<i>Iluminador</i>	Highlighter	Brillo en polvo para rostro			-Iluminador en polvo -Iluminador en gel

Fuente: Elaboración propia con base en la base de datos de publicaciones de El Palacio de Hierro.

Estos son solo unos ejemplos de los términos con más variantes que obtuve. La columna final son variaciones, núcleo + modificador. Decidí estos no tomarlos en cuenta ya que muchas veces solo describe la presentación del producto o para qué parte del rostro es. Solo se está dando un poco más de información acerca del núcleo, no lo está cambiando.

### 5.1.3 Adaptación

Terminando este proceso de comparación de términos cree el glosario, dividido en accesorios, maquillaje y tratamientos, para que los redactores puedan buscar el tipo de producto y no tengan duda acerca de qué término poner. No solo puse las palabras arriba mencionadas, también otros términos los cuales los redactores llegan a tener duda. La finalidad es abarcar todos los tipos de productos de belleza para que no se tenga ninguna duda a la hora de redactar.

A continuación, presento dicho glosario:

Tabla 3 – Glosario de belleza

Accesorios	Maquillaje	Tratamientos
Brocha	Labial	Serum
Pestañas Postizas	Blush	Crema para el Rostro
Case para Labial	Máscara de pestañas	Crema para Ojos
Pinzas	Base de maquillaje	Mascarilla
Sacapuntas	Iluminador	Gel para Rostro
Rizador de pestañas	Bronzer	Agua Micelar
Esponja	Gloss	Exfoliante
Masajeador facial	Labial líquido	Shampoo
	Bálsamo para labios	Desmaquillante en crema
	Corrector	Desmaquillante líquido
	Primer	Desmaquillante en espuma
	Esmalte de uñas	Acondicionador
	Delineador Líquido para Ojos	Crema para manos
	Lápiz Delineador para Ojos	Loción facial
	Sombra para Ojos	Loción corporal
	Fijador de maquillaje	Protector Solar
		Bronceador
		Crema corporal

Fuente: Elaboración propia con base en el manual de perfumería.

Existen términos que se pusieron en inglés, otros en español y algunos más de núcleo + modificador. Esto debido a la naturaleza de las palabras, algunos tratamientos y productos los buscan más en inglés (anglicismos y neologismos): *primer, blush, gloss*. Otros términos de núcleo + modificador necesitan estar juntos para significar algo: pestañas postizas, base de maquillaje. Y otros más para ser un diferenciador importante dentro de todos los términos: desmaquillante en crema, delineador líquido para ojos, crema para ojos.

Este glosario ya se encuentra dentro del manual de belleza de El Palacio de Hierro. Actualmente, se le compartió a los del área de proveedor para que hagan llegar esta información a las marcas y se respeten los términos arriba utilizados. El paso siguiente para que suceda la homologación, ahora dentro de la página web, es actualizar cada uno

de los términos de los SKU's ya redactados. Es un proceso que lleva un poco de tiempo, pero ya con el glosario a la mano, todos los redactores pueden trabajar sin problemas.

Aún hay bastantes tipos de productos que no se encuentran en esa tabla, pero con el tiempo, la información necesaria y las herramientas de comparación, se pueden ir anexando o cambiando términos. Es importante recalcar que no es un glosario fijo, ya que los hablantes, los clientes, siempre van a estar en constante evolución. Puede que un día utilicen el término *serum* y el año siguiente regrese suero como el más buscado en internet. Todo es cuestión de contar con las herramientas y conocimiento necesario para poder crear de nuevo un glosario.

Los pasos que expliqué con anterioridad son una herramienta favorable para poder llevar a cabo la comparación e investigación de términos. Al final, puede que no termine en un glosario, pero sí en conocer qué término se debe de utilizar para los motores de búsqueda en una página web. Esta homologación que ya se lleva a cabo en la página de El Palacio de Hierro comenzó con la división de belleza, pero se quiere llevar a los manuales de moda, calzados y accesorios. Ya se cuenta con las herramientas, solo es cuestión de renovar los glosarios cada temporada, para poder estar actualizados con el hablante.

## 5.2 Propuesta 2: Copy Creativo

Como egresada de la licenciatura de Lengua y Literaturas Hispánicas he podido observar que faltaba algo en la redacción de todos, con mi amplio conocimiento de vocabulario y de redacción, me di a la tarea de investigar y encontrar una manera de poder escribir un

estilo de vida. Es decir, dar un poco más de información que solo la descripción física de un producto. Es venderle ese extra que se puede tener en una tienda física de El Palacio de Hierro.

En El Palacio de Hierro se tiene cierta libertad creativa. Esto se da más en la descripción, ya que no se utiliza para los motores de búsqueda y no influye tanto como el nombre o ciertos atributos que sirven como filtros. El *copy* cuenta con una estructura y es una parte importante al momento de vender un producto. Este lo podemos observar en el PDP (*Product Display Page*), esto quiere decir que el cliente ya le dio clic al producto y quiere conocer todas sus cualidades. A pesar de que no se muestra de manera inmediata cuando buscamos un producto, la descripción forma parte importante de la venta. Es por eso por lo que el *copy* debe trabajarse de manera adecuada para poder aprovechar al máximo todas sus ventajas.

La implementación de un *copy* creativo es esencial para que el producto sobresalga de los demás. Como mencioné anteriormente, ya se cuenta con una estructura para los diferentes tipos de productos que se manejan en los manuales. En esa estructura se dan a conocer datos importantes y la descripción del producto. Cada estructura es diferente dependiendo el tipo de producto, pero la mayoría cuenta con esta fórmula: Tipo de producto + marca + detalles. Después de describir el producto con las fórmulas preestablecidas dentro de cada manual, mi propuesta es agregar un “estilo de vida”, es decir, un *copy* creativo. Este presentaría aspectos positivos del producto y, además, le generará al cliente una experiencia extra.

El generar una experiencia diferente al momento de comprar es sumamente importante. Es crear un enganche, mostrar las cualidades y ventajas del producto que se está

adquiriendo. Esta propuesta, además, hace que los redactores exploten su creatividad y se sientan parte del producto que están describiendo para la página.

Al igual que en la primera propuesta, el *copy* creativo creado por el redactor, no se utilizaría en todos los manuales. Como mencioné anteriormente, existen dos rutas de enriquecimiento: *shooting* y proveedor. Cuando proveedor manda la información, existen productos que ya cuentan con un *copy* creativo enviado directamente por la marca. Ahí mismo cuentan, por ejemplo, los atributos visibles, las ventajas y algún dato importante que se necesite conocer. Este tipo de información se encuentra más en productos de los manuales de línea blanca, perfumería, juguetes y videojuegos, electrodomésticos, tecnología, audio, entre otros. Ya que estos tienen datos específicos que se deben dar a conocer a los clientes. Por ejemplo, para una lavadora, es indispensable conocer la potencia o fuente de alimentación, para una laptop, es importante describir el procesador, conocer sus ventajas ante la competencia y datos específicos que el comprador debe tener en cuenta.

Al contrario de esos manuales, existen otros que son una gran oportunidad para redactar un *copy* creativo. Los manuales de textiles, calzado, accesorios, tenis, entre otros. Es muy esporádico que la información de proveedor cuente con un *copy* para estos productos, por lo tanto, el redactor solo utiliza la fórmula Palacio para la descripción. Esto hace que se vea muy escueta la redacción.

En ese tipo de productos es donde se puede implementar el *copy* creativo. El redactor tiene que conocer el producto, conocer las ventajas de este, para así, crear una descripción que complemente la estructura base de redacción. En el capítulo donde describí los manuales, usé como ejemplo una mochila para ejemplificar cómo viene la

información presentada. Retomaré ese ejemplo, pero ahora con un nuevo giro: el *copy* creativo.

“Mochila escolar Guz Monsters Inc. elaborada en material sintético multicolor con diseño de Monsters Inc., asa suave, correas para hombro, compartimento principal de cierre, bastón retráctil y bolsillos en costados. *Cuando lleve esta mochila a su salón de clases, ¡tu hijo será la sensación! Podrá cargar todos sus libros ya que cuenta con un bastón retráctil y además un diseño que le va a encantar. ¡No te quedes sin la tuya!*”

Hay un cambio drástico de la descripción exclusivamente física del producto, a la de crear una experiencia. Esto hará que los redactores puedan dar rienda suelta a su imaginación, practicar y desarrollar la escritura creativa, además de generar un enganche con los productos de parte del cliente.

A continuación, voy a explicar y ejemplificar esta propuesta con un manual en concreto. De todos los manuales, el que más llamó mi atención es el manual de moda dama y caballero. Los dos son de los más representativos ya que cuentan con una gran parte del inventario de la página de El Palacio de Hierro, pero el de dama es el que contiene más diferentes tipos de productos y el artículo más vendido en la página web: los bolsos. Es por eso por lo que tomaré el manual de moda dama para ejemplificar mi propuesta del *copy* creativo.

### 5.2.1 Manual de Moda Mujer

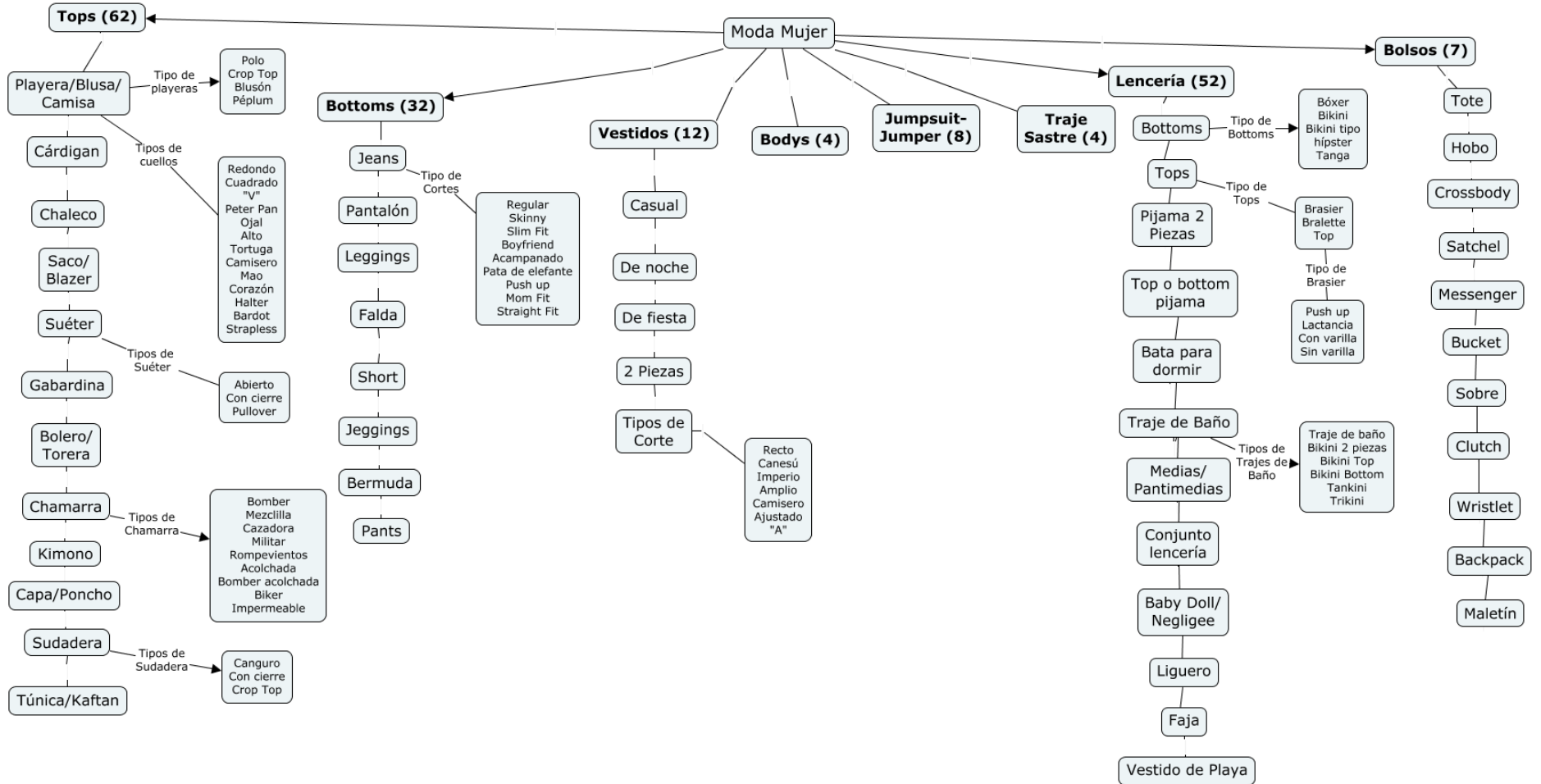
El manual más extenso es el de moda mujer. Está conformado por 181 diapositivas y se divide en 8 apartados. Cada tipo de producto cuenta con diferentes características que



son necesarias para su diferenciación y correcta redacción. Actualmente, no se incluye un *copy* creativo a la redacción de todos estos productos. Excepto cuando llegan por ruta del proveedor, algunas veces incluye un *copy* pequeño.

Como mencioné anteriormente, la moda de mujer es de lo que más vende El Palacio de Hierro en su página web, creo que ayudaría a las ventas el poder incluir algo más que la descripción técnica. Primero daré a conocer el contenido del manual y la descripción de este. Presentó el árbol de dominio del manual de moda dama, para así, dar a conocer los diferentes tipos de producto que se manejan.

## Árbol de dominio 2 – Manual de moda mujer



Fuente: Elaboración propia con base en el manual de moda mujer de El Palacio de Hierro.

A pesar de contar con cinco manuales acerca de textiles (moda mujer, moda hombre, moda niño, moda niña y moda deportiva), el manual de dama es el que muestra más productos diferentes.

El apartado de tops menciona todas las prendas que se pueden poner en la parte superior del cuerpo, *bottoms* a las que se ponen en la parte inferior. Vestidos cuenta con su propio apartado, pero encontramos una gran variedad: casuales, de noche y de fiesta. El body, jumper, jumpsuit y el traje sastre cuentan con su propio apartado. La lencería, al ser bastante extensa, tiene una división con diferentes tipos de prendas, desde bóxers hasta baby dolls y fajas. Por último, se encuentra el apartado de los bolsos, subdividido con todos los tipos de bolsos que trabajamos en El Palacio de Hierro. Además, enlisté los términos que hay dentro de cada subdivisión. Por ejemplo, los tipos de chamarra, los tipos de cuello y de cortes.

Por ser textiles, cuentan con una serie de columnas importantes para el producto. El diseño, tipo de manga, cuello, corte y tipo de copa se especifica en el *copy*, al igual que en las columnas para crear un filtro de ese atributo.

Tabla 4 – Atributos de textiles

Diseño	Manga	Cuello	Corte	Copa
Fantasía	Corta	Redondo	Regular	Sin varilla
Rayas	Larga	Cuadrado	Recto	Con varilla
Cuadros	$\frac{3}{4}$	Polo	Skinny	Push Up
Sólido	$\frac{7}{8}$	Ojal	Ajustado	Suave
Jaspeado		Italiano	"A"	Preformada
Microdiseño		Bardot	Slim fit	De Lactancia

Fuente: Elaboración propia con base en el manual de moda mujer de El Palacio de Hierro.

El diseño es un apartado muy importante, como se observa en la tabla anterior, solo hay 6 términos que se pueden poner en la columna de “diseño”, pero en el *copy* y en el nombre del producto, se describe a profundidad. Por ejemplo:

- Vestido con flores Mujer – Nombre
  - Fantasía – Columna
- Camisa con Tartán manga larga Hombre – Nombre
  - Fantasía – Columna
- Falda Aldo de corte “A” en tejido de punto con diseño geométrico a contraste y pretina elástica. – Descripción
  - Fantasía – Columna

Tanto en la descripción como en el nombre, se cuenta con mayor libertad de expresar qué tipo de diseño es. Pero ya cuando se llega a la columna de diseño, todos los que no son rayas, cuadros, un color sólido, diseño jaspeado o microdiseño, se junta en fantasía.

Esas son las columnas obligatorias para los textiles de dama, los bolsos ocupan otras columnas obligatorias:

Tabla 5 – Ejemplo atributos de textiles

Medidas	Compartimentos	Adornos	Tipo de Cierre
_ x _ x _	1	Estampado	Cremallera
	2	Estoperoles	Broche
	3	Texturizado	Solapa
	4	Llavero	Broche/Solapa
	Etc.	Liso	Jareta

Fuente: Elaboración propia con base en el manual de moda mujer de El Palacio de Hierro.

Como se puede observar, hay muchas variantes dentro de este manual y existen atributos importantes para la descripción, pero después de una breve introducción al manual, continuaré con la propuesta.

### 5.1.2 Propuesta de copy creativo en el Manual de Moda Dama

Existen 8 apartados dentro del manual y en total son 46 diferentes tipos de productos, sin incluir las distintas variantes de cada uno. Lo más vendido y buscado son los bolsos, seguido del apartado “*tops*”, así que son los que tomaré para ejemplificar dicha propuesta.

La importancia de este apartado es mostrar, comparar y ejemplificar el uso del *copy* creativo. Mostraré la fórmula que se encuentra dentro de los manuales de Palacio, ésta ayuda al redactor a describir por completo y no olvidar ningún detalle. Posteriormente, lo ejemplificaré y con ello, comparar el cambio que existiría al usar el *copy* creativo, tomaré como ejemplo productos actualmente publicados dentro del sitio web.

#### Bolso

Los bolsos representan una gran parte del inventario dentro de la página web, así mismo es el producto más vendido en la página web. Para crear su *copy* existe la siguiente fórmula:

- Bolso + Marca + Tipo de bolso + línea o colección (en caso de contar) + material + color + textura + diseño + descripción de detalles en orden lógico (de forma descendente y de enfrente para atrás).

Tabla 6 – Ejemplo bolso

Sin copy creativo	Con copy creativo
<p>Bolso Balenciaga Hourglass XS tipo crossbody elaborado en piel de becerro con estampado animal skin color turquesa, correa desmontable de hombro, asa rígida, compartimento principal de solapa con broche magnético, detalle de la marca a contraste al frente y bolsillo en parte posterior.</p>	<p>Bolso Balenciaga Hourglass XS tipo crossbody elaborado en piel de becerro con estampado animal skin color turquesa, correa desmontable de hombro, asa rígida, compartimento principal de solapa con broche magnético, detalle de la marca a contraste al frente y bolsillo en parte posterior. <i>¿Cansada de siempre cargar un bolso color neutro que no sobresalga de tu outfit? El nuevo Hourglass XS de Balenciaga está listo para darle ese “pop” de color que tu estilo necesita. Utilízalo con ropa negra o combínalo. ¡Deslumbra a todos con tu increíble y único accesorio!</i></p>

Sin copy creativo	Con copy creativo
<p>Bolso Saint Laurent Paris tipo hobo elaborado en piel color vino, asa eslabonada, compartimento superior con jareta de ajuste y nombre decorativo de la marca.</p>	<p>Bolso Saint Laurent Paris tipo hobo elaborado en piel color vino, asa eslabonada, compartimento superior con jareta de ajuste y nombre decorativo de la marca. <i>Con estilo y siempre a la moda. Este bolso tipo hobo te ayudará a cargar todo lo importante para ti. El forro del bolso contrasta con el exterior para un look extra. No dejes que nada se te olvide y, ¡luce espectacular!</i></p>

Fuente: Elaboración propia con base en los *copys* publicados en la página web elpalaciodehierro.com

## Chamarra

La chamarra es una parte importante del apartado de “Tops”. Es versátil y cuenta con diferentes tipos como se puede observar en el diagrama de árbol.

- Chamarra + tipo (en caso de contar) + Marca + Modelo (Nombre Comercial, en caso de contar) + corte + tejido + diseño + descripción de detalles en orden lógico (de forma descendente y de enfrente para atrás).

Tabla 7 – Ejemplo chamarra

Sin copy creativo	Con copy creativo
Chamarra Givenchy tipo crop top de corte recto en tejido plano, capucha, jareta, cierre, bolsillos en costado y nombre de la marca en espalda.	Chamarra Givenchy tipo crop top de corte recto en tejido plano, capucha, jareta, cierre, bolsillos en costado y nombre de la marca en espalda. <i>Increíble, única, maravillosa y atrevida. Esta chamarra crop top es igual que tú. Lúcela con unos jeans blancos, una falda de mezclilla o combínala con tu outfit favorito. No dejes que el mal tiempo te tome de sorpresa, esta<del>a</del> chamarra será tu mejor aliada.</i>

Sin copy creativo	Con copy creativo
Chamarra Brunello Cucinelli con capucha oculta de corte recto en tejido plano, detalle metalizado en cuello, cierre y botonadura oculta al frente; bolsillos diagonales sobre costados.	Chamarra Brunello Cucinelli con capucha oculta de corte recto en tejido plano, detalle metalizado en cuello, cierre y botonadura oculta al frente; bolsillos diagonales sobre costados. <i>¿Hace frío, pero quieres seguir luciendo espectacular? Brunello Cucinelli trae para ti esta chamarra en color azul marino, combinable con todo, para que complementes tus outfits y sigas sintiéndote cómoda y perfecta. No busques más, la chamarra de tus sueños está a un clic de distancia.</i>

Fuente: Elaboración propia con base en los copys publicados en la página web elpalaciodehierro.com

## Playera

Toda marca que trabaje textiles tiene, aunque sea una playera dentro de su colección. A pesar de no ser una prenda tan elaborada o con diferentes tipos de tela como las blusas o camisas, la playera es un básico en el clóset de toda mujer.

- Tipo de Producto + Marca + tipo + corte + tejido + diseño + descripción de detalles en orden lógico (de forma descendente y de enfrente para atrás).

Tabla 8 – Ejemplo playera

<b>Sin copy creativo</b>	<b>Con copy creativo</b>
Playera Moschino de corte recto en tejido de punto con cuello acanalado y bordado de la marca al frente.	Playera Moschino de corte recto en tejido de punto con cuello acanalado y bordado de la marca al frente. <i>¿A la moda? ¡Siempre! Con un bordado Moschino Teddy Bear Inside Out, esta playera te hará lucir increíble y te hará sentirte súper “comfy”. Disponible en tres colores diferentes, elige la que más vaya con tu personalidad y encuentra así, a tu alma gemela.</i>

<b>Sin copy creativo</b>	<b>Con copy creativo</b>
Playera Chloé de corte recto en tejido de punto con estampado decorativo y cuello acanalado.	Playera Chloé de corte recto en tejido de punto con estampado decorativo y cuello acanalado. <i>¿Buscas una playera que sea sutil, ligera y que puedas utilizar con diferentes prendas? Esta playera de Chloé te dará todo eso y más, su estampado de hojas a tono te brindará un look casual y sofisticado. No te quedas sin la tuya.</i>

Fuente: Elaboración propia con base en los copys publicados en la página web elpalaciodehierro.com



## Proceso descriptivo

Los ejemplos anteriores dejan claro que el *copy* creativo aumenta el impacto del producto. Te dejan familiarizarte y llegar a tener una clara visualización de lo que sería adquirirlo. Pero ¿cómo se puede llegar a generar este *copy* creativo? La imaginación es un espectro bastante amplio, pero existen algunos puntos los cuales se pueden tomar en cuenta para la buena generación del *copy*.

1. Contacto con el cliente: Es la frase inicial seguida de la fórmula PH. Ayudará a abrir el canal de comunicación después de la descripción física del artículo. Puede ser desde una pregunta (*¿Cansada de lucir el mismo outfit?*), hasta una frase de identificación del artículo con el cliente (*Con estilo y siempre a la moda.*)
2. Ventajas y beneficios del producto: Aquí la información puede variar un poco. Requiere de conocimiento de la marca y de la prenda. Por ejemplo, si el artículo cuenta con alguna tecnología; el tipo de cuello, manga o corte como diferenciador; si el material es especial (algodón orgánico, poliéster reciclado, etc.); si cuenta con alguna manera especial de usarse o tiene una combinación en específico.
3. Cierre: El objetivo es crear una frase con impacto, que culmine y despierte el anhelo del cliente por obtener la prenda. Necesita generar la necesidad en el cliente de querer comprar el producto.

Estos son una serie de pasos que se pueden seguir para poder completar de manera exitosa la creación de un *copy* creativo.

Tabla 9 – Creación de *copy* creativo

<p><b>Estructura PH:</b> Tipo de producto + Marca + corte + tejido + diseño + descripción de detalles en orden lógico (de forma descendente y de enfrente para atrás)</p>	<p>Chamarra Brunello Cucinelli de corte recto en tejido plano con capucha oculta, detalle metalizado en cuello, cierre y botonadura oculta al frente; bolsillos diagonales sobre costados.</p>
<p><b>Contacto con el cliente:</b> Por medio de una pregunta, crearle una necesidad.</p>	<p>¿Hace frío, pero quieres seguir luciendo espectacular?</p>
<p><b>Ventajas y beneficios del producto:</b> Se menciona la forma en que se va a sentir el cliente al usar el producto.</p>	<p>Brunello Cucinelli trae para ti esta chamarra en color azul marino, combinable con todo, para que complementes tus outfits y sigas sintiéndote cómoda y perfecta.</p>
<p><b>Cierre:</b> La descripción culmina con una frase que lo invita a adquirir el producto, con el cual, encontrará el producto de sus sueños.</p>	<p>No busques más, la chamarra de tus sueños está a un clic de distancia.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en la propuesta 2 de este trabajo.

El *copy* creativo, claramente no es exclusivo de un solo manual, se puede utilizar y acoplar a todos. A pesar de que los proveedores manden su propio *copy*, siempre existe un margen de mejora. Podemos tomar la esencia de ese *copy* y transformarlo, conocer y aprender cómo se forma, para imprimirle nuestra propia esencia.

Al igual que en mi propuesta de homologación de términos, el *copy* creativo puede cambiar. Es por eso que con seguir los tres pasos que mencioné anteriormente, se puede conseguir un *copy* creativo para cualquier tipo de artículo. No solo es para utilizarlo en moda, al igual se puede utilizar en calzado, accesorios, relojes, etc.

Una parte importante es conocer el tipo de producto, ya que la descripción sirve para resaltar las características especiales y únicas del mismo. También se puede escribir un *copy* creativo sin conocer las ventajas, pero no se va a llegar a crear el mismo tipo de impacto.

La creatividad también es un punto importante. Se tiene que trabajar y desarrollar la escritura creativa para poder enriquecer de manera adecuada el producto. Siguiendo los pasos anteriores y practicando, el *copy* se puede lograr de manera exitosa.

Actualmente se está comenzando a implementar en cierto tipo de productos: tenis, mochilas y bolsos. Pero aún quedan más ideas que plasmar y más productos por redactar. Todo esto basado en el algoritmo: *Tipo de producto + Marca + descripción PH + Copy creativo*.

## 7. Conclusiones

El futuro está frente a nosotros, y el *ecommerce* forma parte de él. Poder encontrar artículos, servicios y hasta conectar con personas vía Internet nos ha facilitado la vida. Toda la información que se nos puede ocurrir se encuentra en nuestra palma de la mano, en nuestro celular, Tablet o computadora.

Existe un trabajo muy grande detrás del *ecommerce*. Desde estudios de logística, financieros, marketing, de contenido, etc. Todos con un fin común: conocer a su cliente. Cualquier comercio que tenga una plataforma en la web, debe tomar en cuenta que existen muchos factores para que su tienda tenga las ventas esperadas y se pueda posicionar en los buscadores dentro de los primeros lugares. Uno de esos factores esenciales es el contenido y la exposición de los productos que ofertan.

La forma en que se describe un producto es crucial en la decisión de un cliente, al igual que la manera en que uno se refiere a cierto tipo de producto. No vamos a encontrar el

mismo tipo de léxico en todas las páginas de *ecommerce*, ya que, pueden estar dirigidas a diferentes estratos sociales, pueden ser de otro país o tener un nombre en específico para un producto. Claro, esto puede complicar un poco la comunicación, porque uno como cliente, va a buscar playera en todas las páginas y puede que algunas estén como: remera, *T-shirt*, etc. Es por eso por lo que la redacción de los productos es tan importante. El analista de *ecommerce*, enfocado en la redacción de los productos, es el experto en poder nombrar a los artículos, en describirlos, dar a conocer las características más importantes y compartir la información necesaria para el cliente.

Como mencioné anteriormente, para decidir qué palabras utilizar para los artículos, se basan en estudios de marketing acerca de cómo el usuario busca cierto tipo de productos. El *ecommerce* enfocado a la venta de artículos depende mucho del léxico que ocupe el cliente, el hablante. Esto hace que siempre se esté estudiando y la información siempre esté en constante cambio. Es por eso que el *ecommerce* es una buena oportunidad para el estudio de la lengua, se pueden observar los cambios y las preferencias por ciertos tipos de palabras.

El Palacio de Hierro es una de las tiendas departamentales más grandes e importantes de México. No podía quedarse atrás y no tener una página web donde ofertara sus productos. Desde calzado, ropa, accesorios, juguetes, electrodomésticos, vinos, tiene un amplio catálogo de productos y servicios por lo cual la presentación de su plataforma es importante. A partir de la pandemia del COVID-19, El Palacio de Hierro comenzó a mejorar de manera rápida su plataforma. Las compras ya eran más rápidas, la presentación de la página mejoró, la navegación entre artículos se volvió más sencilla,

aumentaban su número de compradores, pero también atacaron un punto muy importante: la redacción y el uso correcto de imágenes.

Como egresada de Lengua y Literatura Hispánicas, di dos propuestas de mejora que fueron bien recibidas. La carrera me dio las herramientas para poder decidir el correcto uso de las palabras y poder así revisar la sintaxis y ortografía de mis compañeros. También, el estar consciente de que la lengua se encuentra en constante cambio me hizo percibir la redacción en el *ecommerce* de una manera distinta. Un redactor está escribiendo para el cliente, no para sí mismo, pero debe de tomar en cuenta aspectos importantes: ser claro, describir aspectos relevantes y, además, darse a entender con el léxico que utiliza el hablante. Las herramientas que ofrece Google, como Google Trends, el análisis de *Keywords*, las tendencias, son ejemplos de donde se puede obtener información para conocer las palabras que el hablante utiliza en estos momentos.

En la primera propuesta, donde hablo de la homologación de términos, se puede observar de manera más puntual el análisis de palabras que se tiene que hacer para llegar a los términos más buscados en internet. Este tipo de análisis es realizado por mercadólogos, pero el punto de vista de un estudioso de la lengua le da una frescura que el mercadólogo tal vez no pueda ofrecer. Conocer acerca del lenguaje y de sus características hacen que se pueda trabajar de mejor manera y entender los estudios desde otra perspectiva. La investigación que realicé para homologar los términos me hizo pensar en que no podía formar una propuesta que iba a durar para siempre. Me di cuenta de que la lengua va cambiando, que por eso existían diferentes términos. Estos términos existían porque la marca tal vez era extranjera, o era un término que se utilizaba con mayor frecuencia en el 2016, pero que ahorita ya no estaba en tendencia. Es por eso

que decidí mejor dar un proceso, explicar los pasos a seguir, la investigación que se hizo y las herramientas que ocupé, para que se siga renovando constantemente. Actualmente se ocupa el glosario de homologación en perfumería, pero el proceso ya quedó registrado, para que cuando se tenga que hacer algún cambio se pueda realizar sin problemas.

El *copy* creativo otorga al redactor la libertad de poder dar rienda suelta a su creatividad. Como segunda propuesta presenté el *copy* creativo, añadir un extra a la descripción base. El Palacio de Hierro se presenta como una empresa de marcas de lujo, es por eso que su página web tiene que dar ese extra y otorgar al cliente la mejor descripción posible de cada producto. Al igual que la propuesta pasada, no es dar una fórmula que aplique al 100%, sino una serie de pasos que puedan seguir los redactores actuales y los futuros para que puedan explotar su imaginación y se vea congruente toda la información planteada. Esta propuesta se encuentra en periodo de prueba en los textiles del manual de mujer. A partir de los resultados, se va a decidir si se puede extender a más manuales. Actualmente se pueden encontrar artículos en la página web ya con la propuesta del *copy* creativo. Visualmente otorga más cuerpo y, además, ofrece un extra para los clientes, una experiencia para que se sientan “Totalmente Palacio”, se encuentren o no dentro de la tienda física.

El glosario mostrado al principio del trabajo se creó a partir de la necesidad de tener que explicar con mayor profundidad y claridad las palabras utilizadas en este trabajo. No fue una idea que surgió desde el principio, conforme lo iba redactando estaba dando por hecho que se conocía la definición de esas palabras. Al armar el glosario, buscar la información y redactar la definición, me di cuenta de que la carrera me otorgó las

herramientas para poder lograr de manera adecuada dicho glosario. Cuando estaba en la construcción de este, se lo presenté a dos compañeros nuevos del área, que no conocían cómo se trabaja en El Palacio de Hierro. La herramienta les ayudó a comprender de mejor manera y de forma más rápida los términos y programas ocupados en nuestro *ecommerce*.

Al igual que las dos propuestas anteriormente mencionadas, presenté el glosario ante mi jefe para ver si esto podría ayudar a los futuros colaboradores del equipo, ya sea de redacción, fotografía, diseño, proveedor, para que todos contemos con la información necesaria para realizar un trabajo adecuado. El *ecommerce* es un campo que se actualiza día con día, es por eso por lo que al glosario se le pueden ir agregando palabras, cambiando o hasta expandiendo su significado.

La carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas me ha permitido presentar las propuestas anteriores, al igual que el glosario, de la mejor manera. Asimismo, que sea totalmente aceptado para que se continúe trabajando y puliendo. Todas las herramientas aprendidas en la licenciatura me ayudaron a conocer la lengua de una manera especial, de observar cómo va cambiando continuamente y que el *ecommerce* se va adaptando día a día con el hablante. Las búsquedas en la web y la plataforma de Google Analytics es un claro ejemplo de cómo no hay nada escrito sobre la forma en que el cliente busca un producto. Un día puede estar al alza una palabra y la siguiente semana ya no se ocupa u otro término llegó a quitarle la delantera.

El *ecommerce* está en constante contacto con la lengua viva, se tiene que adaptar a lo que quiere y busca el cliente, o se puede perder dentro del mar que es Internet. De los principales objetivos que tiene una empresa con una plataforma web es posicionarse

dentro de los primeros lugares en la búsqueda, es por eso que necesitan conocer de los términos que ocupa el hablante actualmente. Al igual que deben saber cómo expresar y describir una idea, concepto o productos.

Analista de contenido, Redactor web, *Copy* creativo, hay tantos nombres para describir el puesto que desempeño, y es un campo que poco exploramos los egresados de la licenciatura. Podemos aportar otra perspectiva muy diferente y enriquecedora. Que este trabajo sirva para que las siguientes generaciones conozcan que la lengua viva está a nuestro alcance para estudiarla y comprenderla. De este trabajo pueden surgir investigaciones más a profundidad de los términos utilizados para la homologación, para estudiar los neologismos y anglicismos, para complementar la estructura del *copy* creativo.



## 8. Referencias

Torres, D. H., Guerra, J. (Julio, 2012). Ecommerce. En *Contribuciones a la Economía. Servicios Académicos Intercontinentales SL*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Ríos, A. (2014). Análisis y perspectivas del ecommerce en México. En *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 11. (1). 97-121. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932006.pdf>

Asociación Mexicana de Internet. (2019). *Estudio sobre Ecommerce en México 2019*. México: Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

Manzur, S. C., Rojas, L. J., Balcázar, A., Rodríguez, A. P. (Marzo, 2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs ecommerce en México. En *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. VII. (9). 1-12. México: Asesorías y tutorías para la investigación científica en la Educación Puig-Salabarría S.C. Recuperado de: <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>

Fernández, A. (2015). *Ecommerce (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Tesis de grado. España: Universidad de Extremadura. Recuperado de: [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX\\_2015\\_Fernandez\\_Portillo.pdf?sequence=1](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1)

Martínez, I. (2019). *Estadísticas del Ecommerce en México 2019*. Recuperado de: <https://www.cualhost.com/recursos/estadisticas-del-comercio-electronico-en-mexico/>

Empresarios Web. (2019). *Historia del Ecommerce*. Recuperado de: <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/>

Moushino, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2020*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Rodríguez, E. (2003). *Ecommerce. I. Nacimiento y Desarrollo*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/266968004\\_Comercio\\_Electronico\\_I\\_Nacimiento\\_y\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Development)

El Palacio de Hierro. (2020). *Nuestra Historia: El Palacio de Hierro*. Recuperado de <https://www.elpalaciodehierro.com/historia-palacio.html>

Ramos, M. (2020). *La pandemia acelera el eCommerce mexicano: se prevé un incremento del 40% este 2020*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/la-pandemia-acelera-el-ecommerce-mexicano-se-preve-un-incremento-del-40-este-2020/>

Rogers, K., Cosgrove, A. (2020). *Future Consumer Index: Cómo capturar la verdadera oportunidad del ecommerce*. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_mx/consumer-products-retail/future-consumer-index-how-to-capture-the-real-e-commerce-opportunity](https://www.ey.com/es_mx/consumer-products-retail/future-consumer-index-how-to-capture-the-real-e-commerce-opportunity)

El Palacio de Hierro. (Diciembre, 2020). Las tendencias del Buen Fin. En *Revista Mundo Palacio*. (4). Recuperado de <https://www.mundopalacio.com/edicion4>

El Palacio de Hierro. (Junio, 2021). ¿Quiénes compran en el Hot Sale? En *Revista Mundo Palacio*. (16). Recuperado de <https://www.mundopalacio.com/edicion16>

Palacios, J. (2003). The Development of E-Commerce in Mexico: A Businessled Passing Boom or a Step Toward the Emergence of a Digital Economy? *The Information Society*, 19(1), 69-79.

S. A. (Julio, 2020). Las ventas online de Palacio de Hierro crecen 300% en el segundo trimestre. Recuperado de: <https://expansion.mx/empresas/2020/07/25/ventas-online-palacio-de-hierro-crecen-300>

Real Academia Española. Tercera Edición. (2022). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/ap%C3%B3cope>

Cambridge University Press. (2022). Cambridge Dictionary. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/grammar/british-grammar/compounds->

Franco Trujillo, E. (2016). *El anglicismo en el español nacional de México*. Tesis de grado. México: Colegio de México. Recuperado de: [https://www.academia.edu/25806847/EL\\_ANGLICISMO\\_EN\\_EL\\_ESPA%C3%91OL\\_NACIONAL\\_DE\\_M%C3%89XICO](https://www.academia.edu/25806847/EL_ANGLICISMO_EN_EL_ESPA%C3%91OL_NACIONAL_DE_M%C3%89XICO)

Otaola Olano, C. (2004). *Lexicología y semántica léxica: Teoría y aplicación a la lengua española*.