DANIELA "NANI" MERLO

Copywriting y publicidad

PUBLICIDAD PARA MARCAS · ESTRATEGIA DE MENSAJE · IA CONSCIENTE APLICADA

INVESTIGAR EL NEGOCIO,

COMPRENDER A LAS PERSONAS

ENCONTRAR QUÉ VALE LA PENA COMUNICAR.

San Nicolás de los Arroyos, Buenos Aires
nanimerlo.com
nanimerlocopy@nanimerlo.com



Mi forma de trabajar

Investigación y criterio humano

PERFIL
Copywriter con formación en comunicación persuasiva e IA aplicada, estudios en Historia y experiencia en atención al público. Me interesa construir mensajes que combinen estrategia, empatía, creatividad y una voz humana.

Desarrollo experiencia con clientes de distintos sectores. Tengo interés futuro en gastronomía y turismo.

CÓMO TRABAJO
Investigo antes de escribir: comprender negocio, personas y contexto.

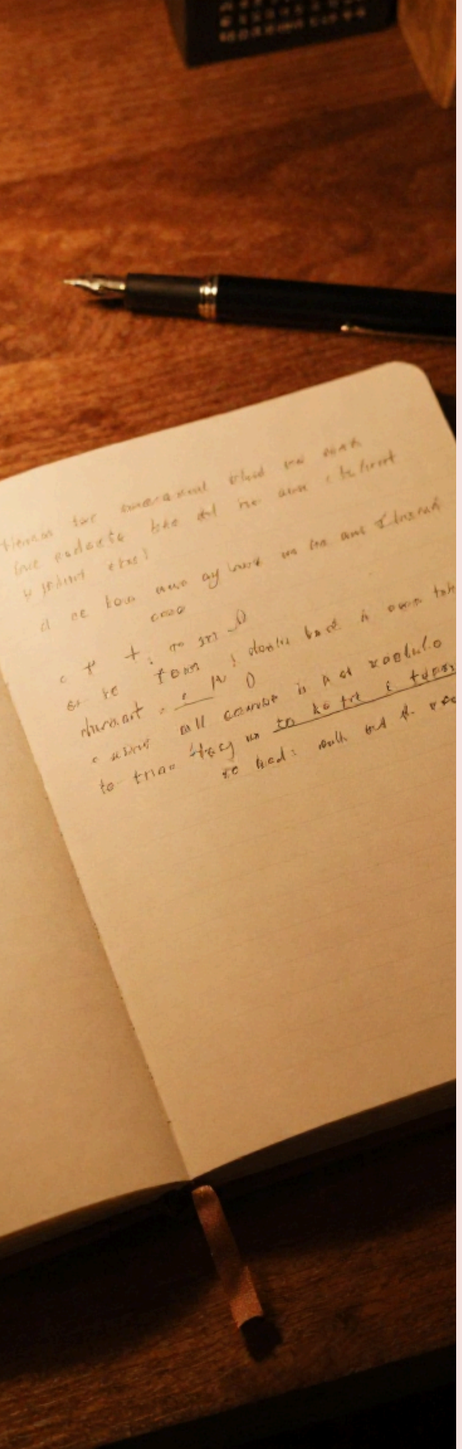
Empatía sin juicio: escucho necesidades, temores y expectativas sin reducir a las personas a estereotipos.

Descubro historias en el recorrido real de cada marca.

Defino la función de cada pieza dentro de un recorrido.

Uso IA para investigar, analizar y explorar, con decisiones y revisión profesionales. Sin dejar de darle mi impronta humana a cada trabajo.





Áreas y formación

Publicidad · Copy web · Estrategia

ÁREAS DE TRABAJO

Publicidad y campañas: conceptos, mensajes, anuncios digitales, guiones y adaptación según público, objetivo y etapa.

Copy y conversión: web, landing pages, páginas de venta, e-commerce y secuencias de captación y nutrición por email.

Investigación y mensaje: negocio, público y competencia; necesidades, objeciones y motivaciones; voz de marca, propuesta de valor, storytelling y arquitectura de mensajes.

FORMACIÓN

Máster IA para Copywriters · septiembre de 2026
Certificación en Copywriting · junio de 2026
Academia online de Copywriting y Comunicación Estratégica · Luciana Chippano.

Copywriting para Copywriters · Putos Modernos · 2026. Formación complementaria; interés en conceptualización, insights, humor e ironía.

Estudios universitarios en Historia · Universidad Nacional de Rosario. Investigación, análisis de fuentes, argumentación y escritura.

Había una Vez

Encontrar la historia que la marca ya tenía

CLIENTE REAL · PROYECTO DE PRÁCTICA DURANTE LA CERTIFICACIÓN
Boutique infantil · San Nicolás de los Arroyos
Copy web · Storytelling · Voz de marca

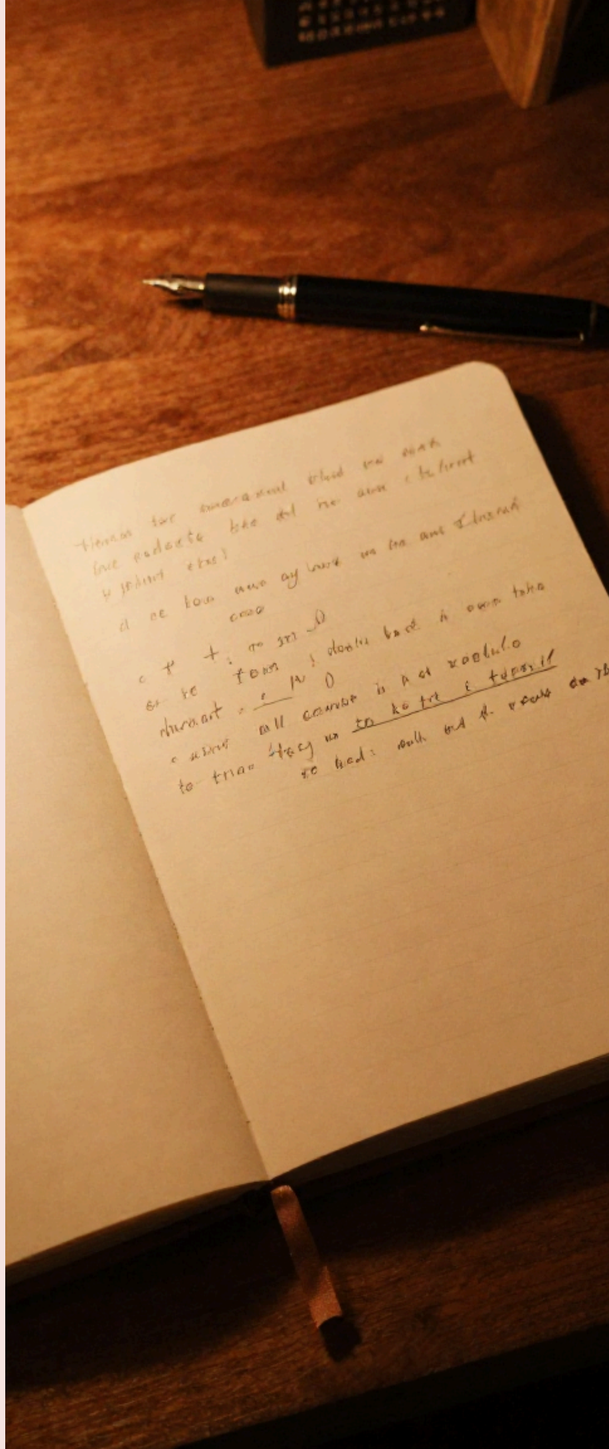
EL PUNTO DE PARTIDA
Una boutique de niñas con local físico y clientela consolidada buscaba avanzar hacia la venta online con envíos a todo el país.

El desafío era trasladar al entorno digital su historia, el vínculo con sus clientas y una atención muy personal.

LA INVESTIGACIÓN
Trabajé sobre la historia del negocio, su recorrido y la experiencia de compra.

Mariana había empezado vendiendo de casa en casa con un bolso y una bicicleta. Después abrió un espacio en su casa, llegó al local y desarrolló su marca, Alma by Marian.

La investigación permitió encontrar en ese recorrido el hilo del relato y seleccionar los detalles que expresaban la identidad de la boutique.



Había una Vez

Insight y decisión de comunicación

EL INSIGHT
La compra reúne a madres e hijas alrededor de una prenda para un momento especial. Mariana participa directamente en la elección y el asesoramiento.

La comunicación se centra en esa experiencia: acompañar a una niña a encontrar una prenda con la que se sienta especial.

Ese enfoque permitió vincular el producto con la atención personal que distingue al local.

TRES DECISIONES
Origen: mostrar a la persona y la historia detrás del negocio.

Vínculo: dar lugar a la relación entre Mariana, las madres y las niñas.

Confianza: llevar al entorno online parte de la cercanía del local físico.

El objetivo de la página Acerca de es que una visitante nueva comprenda quién esta detrás de la boutique antes de decidir comprar.

Había una Vez

Storytelling, piezas y alcance

LÍNEAS DEL TRABAJO ORIGINAL
“Todo empezó con un bolsón y dos ruedas.”

“Prendas con alma para madres e hijas que conectan y brillan juntas.”

“Soy Mariana y estoy para acompañarte y guiarte en la elección de esa prenda especial…”

El relato recorre la venta de casa en casa, el primer espacio, el local y la marca propia. La escena inicial aporta un detalle concreto y reconocible.

QUÉ TRABAJÉ
Investigación de la historia y diferenciales; voz y tono; concepto emocional; storytelling de origen; propuesta de página Acerca de; reseñas y CTAs a colección, Instagram y comunidad.

PRUEBA SOCIAL Y ALCANCE
La propuesta incluyó reseñas de clientas sobre la boutique. No son testimonios del servicio de copywriting. No se acreditan publicación ni resultados comerciales.

CRITERIO ACTUAL
Conservaría la escena inicial y reduciría repeticiones y fórmulas. El caso muestra escucha, investigación y estructura narrativa.



Redes de Marketing 2.0

Una oferta y su recorrido de comunicación

CASO CONCEPTUAL DE FORMACIÓN · CLIENTE FICTICIO
Investigación · Estrategia de lanzamiento · Publicidad · Email · Copy web · Guiones

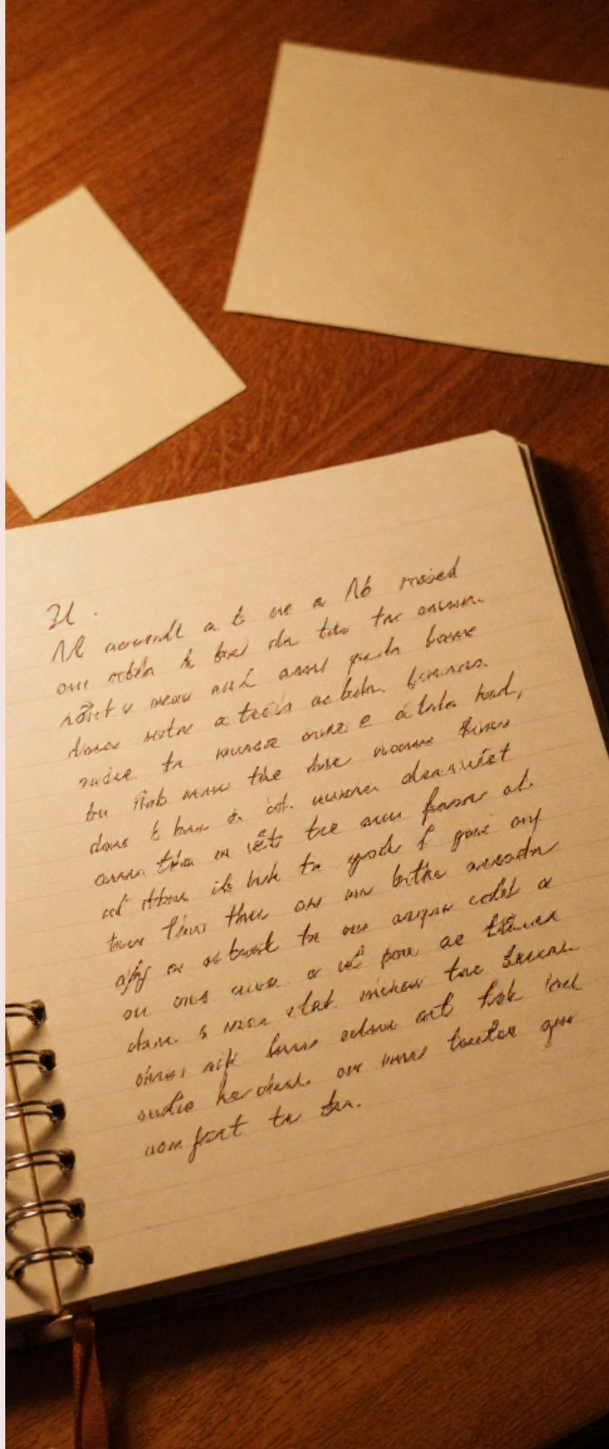
EL DESAFÍO
Diseñar un lanzamiento de aproximadamente un mes para un curso de crecimiento orgánico en Instagram, Facebook y LinkedIn.

El público planteado: emprendedores con presencia digital y dificultades para transformar esa actividad en oportunidades comerciales. La propuesta articulaba tres clases grabadas y una clase en vivo.

INVESTIGACIÓN Y MENSAJE
Negocio: oferta, voz, producto y propuesta.
Público: problemas, deseos, temores y objeciones.
Mercado: competencia y enfoques de comunicación.

La investigación incluyó mapa de empatía, transformación esperada, características y beneficios, objeciones y lenguaje del público.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Explicar qué función cumple cada acción y cómo la presencia digital puede acompañar objetivos comerciales.



Redes de Marketing 2.0

Lanzamiento por etapas

ANTICIPACIÓN
Anuncios, reels, publicaciones, carruseles, email y WhatsApp para introducir el problema y atraer interesados.

CAPTACIÓN
Landing, registro, email de confirmación, página de confirmación, bienvenida y seguimiento.

CONSUMO
Tres clases grabadas para desarrollar el problema, presentar el método y explicar la transformación esperada. Cada mensaje prepara el siguiente paso.

VENTA
Clase en vivo con ejercicio práctico, preguntas y presentación de la oferta. Planificación de página de venta, emails, guiones, módulos, objeciones y llamados a la acción; carrito abierto durante una semana.

POSVENTA
Onboarding, seguimiento y encuestas para acompañar el consumo y recoger feedback.

Para quienes no compraran: relevamiento de objeciones, conversación y alternativas de oferta.

Calendario propuesto: 29 de mayo al 30 de junio de 2026.

Redes de Marketing 2.0

Piezas, evaluación y revisión actual

PUBLICIDAD Y EMAIL
MENSAJES DE RECONOCIMIENTO, CAPTACIÓN Y VENTA ADAPTADOS AL MOMENTO DEL PÚBLICO.

SECUENCIA PREVISTA: CAPTAR, CONFIRMAR, DAR LA BIENVENIDA, APORTAR CONTEXTO, PRESENTAR LA OFERTA Y HACER SEGUIMIENTO.

COPY WEB Y ALCANCE
PLANIFICACIÓN DE PÁGINAS DE CAPTACIÓN, CONFIRMACIÓN Y VENTA; INFORMACIÓN DE OFERTA, SOPORTE Y LLAMADOS A LA ACCIÓN.

EL TRABAJO INCLUYE EJEMPLOS DE EMAIL Y PÁGINA DE CONFIRMACIÓN, IDEA CENTRAL DE GUION Y EMAIL DE VENTA. OTRAS PIEZAS SE PRESENTAN COMO PLANIFICACIÓN O ADJUNTOS.

MEDICIÓN PROPUESTA
Aperturas, clics, registros, conversión, CPL, consumo de contenidos, ventas, retorno publicitario, respuestas y feedback.

Son indicadores planificados: no hay campaña ejecutada ni resultados comerciales medidos.

CRITERIO ACTUAL
Mantendría la investigación, el objetivo de cada pieza, la continuidad del recorrido y la adaptación al público.

Revisaría las promesas, la urgencia y las fórmulas de escritura. El valor del caso está en mostrar las decisiones estratégicas y cómo conecté distintas piezas.

Experiencia y contacto

Daniela “Nani” Merlo

EXPERIENCIA TRANSFERIBLE
Atención directa al público y resolución de problemas · 2020–actualidad.

Contacto cotidiano con personas y pacientes. Escucha activa, comunicación empática bajo presión y resolución de situaciones fuera de protocolo.

COMPETENCIAS
Investigación y análisis crítico · Estrategia de mensaje · Storytelling · Publicidad digital · Email marketing · Copy web · Voz de marca · IA aplicada · Pensamiento estratégico · Creatividad conceptual · Aprendizaje continuo.

CONVERSEMOS...

PUBLICIDAD PARA MARCAS · ESTRATEGIA DE MENSAJE · IA APLICADA

NANIMERLO.COM

NANIMERLOCOPY@NANIMERLO.COM

INSTAGRAM

LINKEDIN

SAN NICOLÁS DE LOS ARROYOS, BUENOS AIRES

PODEMOS CONVERSAR SOBRE EL PUESTO Y LOS PROYECTOS DE TU EQUIPO.

