



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

“GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL CARGO DE E-PLANNER DENTRO DE
UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, CASO PUNTO 99”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Lic. Paola Anahí Salinas Baca

Autora:

María Alejandra Yandún Ojeda

Año

2013

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando a sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema tomando en cuenta la Guía de trabajos de Titulación correspondiente.”

Paola Anahí Salinas Baca

Licenciada en Publicidad

C.I. 171549369-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Alejandra Yandún Ojeda

C.I 1716784200

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes con su amor me han dado la confianza para crear mi camino, son mi inspiración.

A mi hermano por su peculiar amor y frases de apoyo.

A mi hermana Solange y tía Olga porque han caminado junto a mí en cada etapa de mi vida.

A mis amigos más cercanos por creer en mí.

A mi amiga Pame Vallejo y Paola Salinas que han hecho posible la creación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuelita
Carmen y sobrina Mía
quienes me han mostrado la
importancia de una vida con
amor

RESUMEN

Con la llegada de los medios de comunicación digital las marcas han encontrado la manera de llegar a sus consumidores a través de redes sociales, páginas Web, BTL digital o email marketing. Sin embargo la comunicación en medios tradicionales todavía tiene mayor alcance que la digital, una campaña de comunicación debe ser blended para que sea efectiva.

Actualmente existen agencias ATL y digitales que funcionan independientemente, exceptuando las agencias de publicidad grandes que han aceptado el desarrollo de la comunicación y han creado agencias digitales partners. Pero la mayoría de clientes prefieren tener su comunicación ATL en una agencia y la digital en otra. Este proceso de gestión hace que la campaña no esté conectada en todos los medios.

Hay que recordar que para el cliente la marca que ve en la televisión es la misma que la de la página Web, y así debería ser. Por esta razón se ha propuesto la creación de un cargo digital dentro de una agencia de publicidad que tenga el objetivo de crear campañas integrales con estrategias funcionales.

El nombre que se ha otorgado a este cargo es e-planner. En el último capítulo de este documento se indican los pasos para crear este puesto de trabajo. Las tareas designadas aportarán con la búsqueda de insights que serán de ayuda para las dos agencias. Además tendrá la obligación de corroborar que el mensaje digital sea el mismo que el ATL y que la pauta digital vaya acorde a los objetivos del brief.

Se ha tomado como caso de estudio a la agencia Punto 99 debido a la importancia que da a la comunicación digital. Con la creación de este cargo se tendrá una capacitación para indicar en qué procesos se encontrará el e-planner y cómo será la relación con los empleados de Punto 99.

ABSTRACT

With the arrival of digital media, brands have found ways to reach their customers through social networks, websites, digital BTL or email marketing. But the reach of conventional media is still bigger than digital communication that's why a campaign should be blended to be effective.

Currently there are ATL and digital agencies that operate independently, except for big advertising agencies that have accepted the development of communication and have created digital agency partners. But most companies prefer to have their offline communication with ATL agencies and online communications with digital agencies. This process makes the campaign management dysfunctional.

We have to remember that customer's brand seen on TV is the same as the Web page, and it should. For this reason it's been proposed the creation of a position within a digital advertising agency that has the goal of creating integrated campaigns with functional strategies.

The name that has been given to this charge is e-planner. In the last chapter of this document are the steps to create this job position. The task that will be designated will contribute to the search for insights that will be helpful to both agencies. Also he will have to verify that the digital message is the same as the ATL.

It has been taken as a case Punto 99 because its emphasis on digital communication. With the creation of this position the e-planner will know in which processes he'll do.

ÍNDICE

Capítulo I.

1. E-planning en la estrategia de comunicación y marketing	2
1.1. Esquema tradicional del e-planning	2
1.2. Diferencias, semejanzas, ventajas y desventajas entre el e-planning y el plannig.....	3
1.3. El e-planning dentro de la estrategia de marketing.....	4
1.3.1. La marketing Growth Wheel	6
1.3.2. Incluyendo a la Internet en el Mix de marketing	10
1.3.3. Uniendo el marketing digital a la estrategia de comunicación	18

Capítulo II.

2. El consumidor digital	22
2.1.El usuario y el consumidor	22
2.2.Customer engagement	23
2.3.El ZMOT del consumidor	26
2.3.1. Dónde está el ZMOT	28
2.3.2. El ZMOT en la compra	31
2.3.3. Cómo tener el ZMOT a favor	33
2.4.Búsqueda y creación de perfiles	37
2.4.1. Segmentación social media	39
2.4.2. Segmentación avanzada Google Analytics.....	41
2.4.3. Segmentación email y opciones de targeting	45

2.5. Tendencias. El coolhunting	49
2.5.1. El coolhunter	50
2.5.2. Predicción de tendencias	54
2.5.3. Tendencias internacionales	56
2.5.4. Trendsetter	57
2.5.5. Herramientas digitales en el coolhunting	60
2.5.6. Paneles de tendencia	62
2.5.7. La etnografía digital	63

Capítulo III

3. La estrategia digital 65

3.1. El desarrollo de la estrategia digital	65
3.2. El brief y el brief digital	67
3.2.1. Desarrollo del brief digital	69
3.2.2. Desarrollo de IMA. Evaluación de técnicas de marketing en línea.....	71
3.3. Estrategia digital	79
3.3.1. Modelos de e-planning para el desarrollo de estrategias	80
3.3.1.1. Modelo SOSTAC	80
3.3.1.2. Modelo The Race	84
3.3.2. Establecer objetivos	97

Capítulo IV

4. Herramientas de la estrategia digital101

4.1. Herramientas de pauta	101
----------------------------------	-----

4.1.1. Facebook Ads	101
4.1.2. Anuncios Twitter	108
4.1.3. Google Adwords	116
4.1.4. Anuncios Bing	121
4.1.5. Anuncios Linkdln	124
4.2. Herramientas de fidelización	125
4.2.1. Estrategias Lead Nurturing	125

Capítulo V

5. Creación de un cargo	128
5.1. Necesidades y procesos motivacionales	128
5.1.1. Modelos de motivación laboral	130
5.1.2. Teorías actuales de motivación laboral	133
5.2. Grupos y equipos de trabajo	135
5.2.1. Naturaleza de los grupos de trabajo	135
5.2.2. Tipos y grados de participación.....	136
5.2.3. Condiciones de la organización para trabajar en grupo	137
5.3. Diseño de puestos	138
5.3.1. Antecedentes	138
5.3.2. Modelo de características del puesto para el diseño de tareas..	139
5.3.3. Medición de tareas	140
5.3.4. Directrices del diseño de puestos	142
5.4. Calidad laboral y PTAD y diseño socioétnico	143
5.4.1. Calidad de la vida laboral	144
5.4.2. Prácticas de trabajo de alto desempeño	144

5.5. Reclutamiento del personal	144
5.5.1. Factores MT	145
5.5.2. Perfil del nuevo empleado.....	145

Capítulo VI

6. Características, tipos y pasos para realizar una guía....	147
6.1. Qué es una guía	147
6.2. Tipos de guía	147
6.3. Formato de la guía	149

Capítulo VII

7. Gestión entre las agencias ATL, digitales y el cliente.

Problemas y casos.	151
7.1. Objetivos	151
7.1.1. Objetivo general	151
7.1.2. Objetivos específicos	151
7.2. Metodología	152
7.2.1. Método de observación	152
7.2.2. Método deductivo	152
7.3. Tipo de investigación	153
7.3.1. Investigación documental	153
7.3.2. Investigación descriptiva	153
7.3.3. Investigación correlacional	154
7.4. Fuentes	154
7.4.1. Fuentes secundarias	154

7.4.2. Fuentes primarias	155
7.5. Método de recolección de datos	155
7.5.1. Método cualitativo	155
7.5.1.1. Técnicas	155
7.6. Variables de la investigación	157
7.6.1. Variables para las entrevistas	157
7.7. Guía para el desarrollo de la investigación	158
7.7.1. Modelo de la entrevista	158
7.7.1.1. Entrevista para agencias ATL	158
7.7.1.2. Entrevista para agencias digitales	159
7.7.1.3. Entrevista para clientes	159
7.8 Resultados de la investigación	160

Capítulo VIII.

8. Guía del e-planner en Punto 99	183
8.1. Introducción	183
8.2. Tareas	185
8.2.1. Creación del brief	185
8.2.2. Investigación de mercado digital y segmentación	191
8.2.3. Creación de tableros coolhunting	197
8.2.4. Planificación de estrategia	200
8.2.5. Control de campañas	202
8.2.6. Planificación mensual	206
8.3. Perfil de la persona	207
8.3.1. Infografía competencias laborales	209

8.3.2. Perfil profesional	210
8.4. Capacitación	213
8.4.1. Cómo funciona la empresa y su adaptación al mudo digital	213
8.5. Equipo de trabajo	217
8.5.1. Con quién tendrá contacto	217
8.6. Herramientas de trabajo	219
8.6.1. Herramientas de investigación	219
8.6.2. Herramientas de tablero de tendencias	219
8.6.3. Herramientas de control de campaña	219
8.6.4. Herramientas para subir reportes	219
8.6.5. Plataforma de descarga de herramientas	222
8.7. Diagnóstico y medición de tareas	222
8.8. Reclutamiento de personal	223
8.8.1. Estrategia de captación de personal	224
8.9. Cronograma de desarrollo y presupuesto	227
Conclusiones.	230
Recomendaciones.....	231
Referencias.....	232
Anexos.....	234

INTRODUCCIÓN

La evolución de medios de conexión del hombre ha generado nuevas oportunidades de medios de comunicación y ha traído consigo nuevos soportes de comunicación. Cada medio es un mundo diferente. La comunicación digital ha llegado al 30% de la población ecuatoriana, siendo así las marcas tienen la obligación de aprovechar estos medios.

Durante décadas se ha hablado de las campañas integrales, antes se referían a la comunicación ATL con la BTL ahora se debe incluir a la comunicación digital. El lenguaje del marketing online es muy diferente al convencional en términos de medición de resultados, medios a utilizar y tipo de comunicación. Si una marca quiere transmitir el mismo mensaje en todos los medios tendrá que escoger a una persona encargada de medios online.

Suena óptimo contratar a una agencia digital pero, actualmente ¿Cómo es la relación entre las dos agencias (ATL y digital)? ¿Siguen el mismo objetivo? ¿Se comunican entre las dos para generar estrategias totalmente integradas? Pocas son las agencias y marcas que dan importancia a estas preguntas.

Por esta razón es óptimo crear un cargo digital en una agencia convencional. No hay que desconocer la tendencia de la comunicación. Si se lo hace, las agencias ATL quedarán sumergidas en una comunicación de una vía. En el capítulo final de este documento se indican las tareas, perfil del profesional y las herramientas que tendrá este trabajador.

CAPÍTULO I

E-PLANNING EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

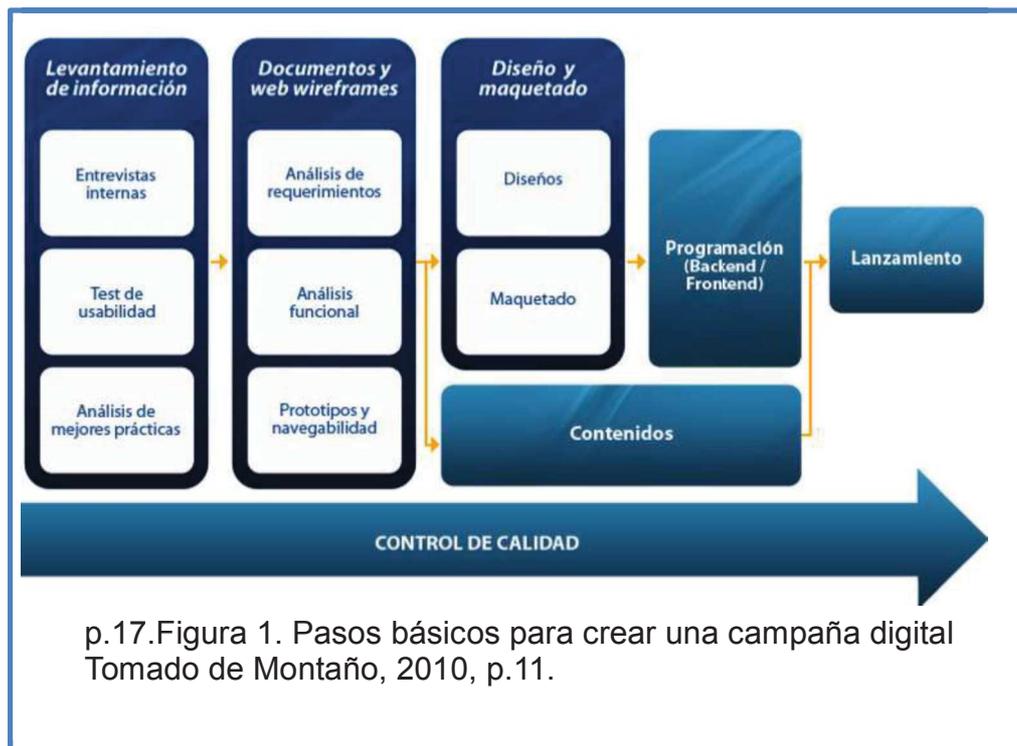
El e-planning es un proceso que pretende crear una estrategia digital que tenga soporte en la realidad digital de los consumidores, clientes, competencia y entorno digital. Según Zambrano en su libro “Esquema del eplanning”, 1ra edición, analiza las opiniones y necesidades de los usuarios de manera cualitativa y cuantitativa (Zambrano, 2009, pp-54-56)

No es conocido por muchos como e-planning sino como planning de marketing digital u online debido a que la planificación en medios digitales va más allá de la relación de la publicidad ATL y el marketing tradicional.

El e-planning involucra estrategias de marketing, creatividad publicitaria y efectividad. El personal encargado de realizar este tipo de estrategias debe conocer que sus resultados serán medidos cualitativa y cuantitativamente. Al hablar de resultados cuantitativos nos basamos en el ROI e inclusive la venta de un producto o servicio, pero esos son temas que se hablará posteriormente.

1.1 Esquema tradicional del e-planning

Si bien el e-planning no es un proceso que debe seguir una metodología específica -debido a que cada negocio y consumidor es diferente- se ha creado un modelo básico del procedimiento que debería seguirse. En la investigación realizada se encontró un esquema que resume los pasos básicos a seguir para crear una campaña digital. A continuación se muestra el gráfico:



Observamos que, este proceso llega hasta el lanzamiento. Como se mencionó anteriormente una de las ventajas de la planificación digital es poder contar con resultados cuantitativos. Sin embargo se muestra este cuadro ya que representa la conexión más cercana entre el planning y el e-planning.

1.2 Diferencias, semejanzas, ventajas y desventajas entre el e-planning y el planning

Para hablar de e-planning se debe conocer la relación con el planning tradicional. Si bien los dos tienen el mismo propósito, sus alcances, herramientas y tácticas no son las mismas.

El e-planner tiene una gran ventaja sobre la persona de medios o el planner tradicional como la medición e indicadores de resultados. Existen programas que nos indican los GRP'S y el ROI pero éstos se analizan al mes del lanzamiento de la campaña. El e-planner puede determinar si la estrategia que

está realizando es efectiva segundo a segundo, recibe información de públicos reducidos y de datos inmediatos.

La planificación digital tiene la posibilidad de cambiar de estrategia al instante si ve que no está siendo efectiva. Sabrá qué vende más, cuándo y dónde. Ésta es una posibilidad, pero este hecho nos da a entender que la planificación estuvo mal hecha y que debe replantearse. Y así como en los medios tradicionales se pierde tiempo y dinero en los medios digitales también. Sobre todo, se puede generar confusión en el consumidor, que puede interpretar la publicidad como engañosa. Las acciones que puede tener el usuario ante este problema causarían grandes complejidades para la empresa y a la estrategia planteada.

El planning convencional se une al e-planning al usar herramientas digitales dentro de sus herramientas de planificación. Uno de los primeros pasos que da el planner es hacer “búsqueda de escritorio”, es decir, investigan todo lo que puedan sobre la marca, producto, consumidor y competencia dentro de Internet. Para ellos no es la fuente principal de información pero es de gran ayuda para adquirir conocimiento básico sobre lo que se realizará.

1.3 El e-planning dentro de la estrategia de marketing

Uno de los objetivos de la estrategia de marketing es crear la conexión entre la marca, producto o servicio hacia el grupo objetivo. Para poder alcanzar este objetivo se integran varias herramientas, unas de crecimiento intensivo, liderazgo de mercado, etc. Pero dentro de esta estrategia, ¿se está tomando en cuenta el e-marketing?

El equipo de marketing de las empresas tiene contacto directo con la agencia de publicidad. Entre los dos planifican la comunicación que recibirá el grupo objetivo pero no se toma en cuenta la comunicación en medios digitales y menos aún la planificación digital y el marketing digital.

Como nos dice Alonso Coto en su libro “Marketing Directo 2.0”, primera edición, cuando la empresa habla de e-marketing el error más frecuente es pensar que significa publicidad digital

La persona encargada de marketing y comunicación entenderá como herramientas de marketing digital a banners y cortinillas que aparecen dentro de una página web. Con esto nos damos cuenta que los clientes relacionan de igual manera una agencia de publicidad con una de marketing digital.

De igual manera sucede que en las agencias de publicidad no todos entienden la importancia que tienen las acciones digitales y cómo estas soportan al mensaje que se está dando en medios convencionales. Es comprensible que no conozcan del tema pero es necesario que exista una persona en la agencia que sepa la importancia de la conexión entre los medios digitales, medios ATL y e-marketing.

La estrategia que se va a explicar y herramientas que se verán en el desarrollo de los siguientes capítulos no solo sirven para hacer publicidad digital sino para plantear un modelo de negocio que involucra al mercado, competencia, consumidor y estrategia.

Las herramientas de marketing digital pueden integrar cada área del marketing mejorando los resultados. Algunas herramientas permitirán que la investigación de mercado sea más detallada y segmentada al target. Las encuestas online y el online focus group permite que los participantes del mismo tengan privacidad ya que el único contacto que tienen es con su computador. De esta manera las respuestas tendrán mayor grado de credibilidad.

Éste es solo un ejemplo de cómo se puede incluir el e-marketing en el marketing tradicional. A continuación se presenta una matriz que explica mejor lo expuesto.

1.3.1 La Marketing Growth Wheel



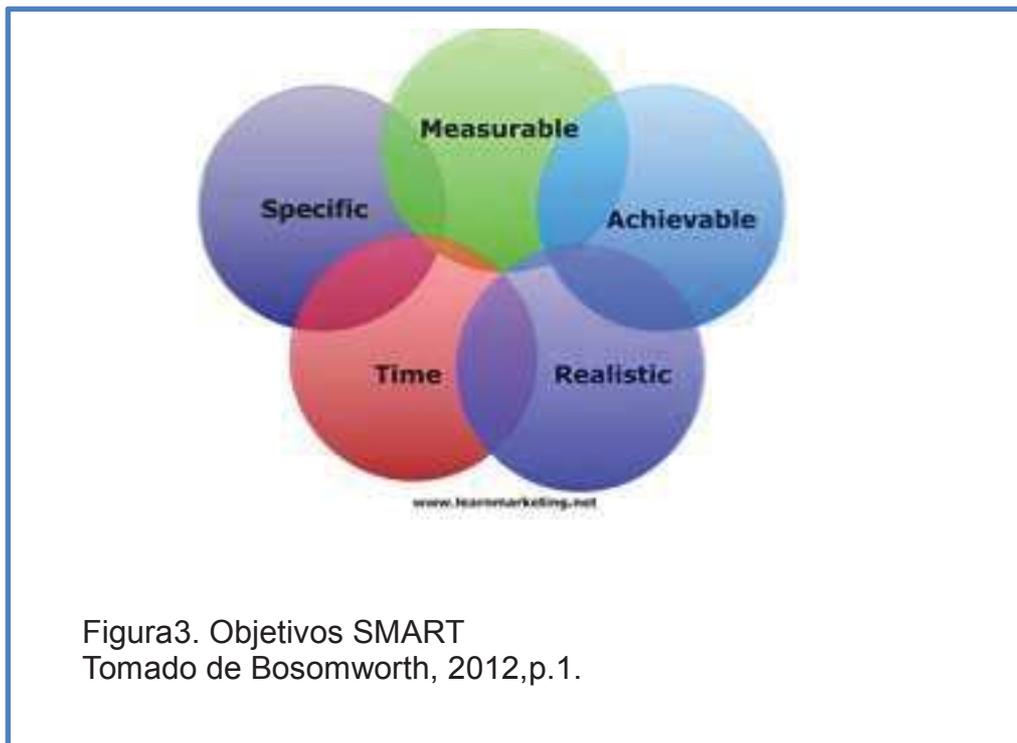
Figura 2. Marketing Growth Wheel

Tomado de Chaffey, 2012, p.2.

Esta rueda integra la planificación de un plan de marketing enfocado a usar herramientas y canales digitales que tienen como objetivo hacer crecer a la empresa. Esta rueda no se la utiliza específicamente para un sector, está desarrollada para que se ajuste a las necesidades del mercado al que se la aplicará.

El alma de esta rueda se encuentra en el medio ya que se enfoca en activar el valor del negocio a través de la interacción con el consumidor online y offline. El centro de la rueda muestra que las metas se enfocan en el “ciclo de vida del consumidor”, así lo llama Bosomworth Danyl en su artículo “ Nuestras herramientas de desarrollo del éxito del marketing”.

Como en todo plan de marketing lo esencial es establecer una oportunidad a través de la búsqueda del problema, desarrollo de objetivos fundamentados en la base del negocio. Es preferible establecer los objetivos basado en el gráfico SMART que se expone a continuación.



Element	How does the objective include this element?
Specific	The objective specifically states that the firm would like to increase its market share instead of something general like be more profitable
Measurable	The objective specifically states that the firm would like to increase its market share to 3%. Stating the percentage provides something that can be measured to show whether the objective has been achieved or not
Achievable	Before setting the objective the firm should have assessed its capabilities and its marketing environment to ensure that the objective is achievable
Realistic	Before setting a 12 month deadline for the objective the firm should have reviewed its resources, employees, competitors and current market share to ensure that an increase in market share to 3% in 12 months is realistic
Timescaled	This element is achieved by the objective including a 12 month timescale

Figura3. Objetivos SMART
Tomado de Bosomworth, 2012,p.1.

Los objetivos SMART tienen las siguientes características:

1. Específicos: no deben ser generales ya que para alcanzarlos se debe conocer a detalle.
2. Medibles: si los resultados de los objetivos quieren ser medidos, se debe establecer un objetivo medible.
3. Alcanzable: un objetivo debe ser alcanzable sino se lo hace de esta manera no es real.
4. Realista: para que un objetivo sea realista debe cumplir con un tiempo establecido. Además se debe tener en cuenta cuáles son los factores para poder alcanzarlo.
5. Tiempo: debe tener un espacio de tiempo para poder lograrlo.

Una vez establecido el objetivo se debe encontrar la oportunidad. Para poder hacerlo se deben buscar insights enfocados en entender al consumidor con sus diferentes actitudes frente el mercado, la competencia y la fuerza de los intermediarios.

Al analizar los temas mencionados anteriormente podremos encontrar tópicos que nos marquen el camino para establecer una correcta planeación enfocada en el consumidor.

Al llegar a la fase del planning los objetivos son redefinidos y se desarrollan las estrategias alineadas a los mismos. Al encontrar insights debemos notar si concuerdan con los objetivos establecidos anteriormente. Sino es así debemos redefinirlos de acuerdo a los resultados encontrados en la búsqueda de insights.

En esta parte de la rueda el objetivo es llevar a la “Big Idea”, la cual se establece una vez desarrollada la estrategia y conocido el posicionamiento de la empresa. Esta idea debe permitir a la marca establecer la estrategia, consentir la interacción con el cliente y que se pueda desarrollar contenido para que compartido.

Es esencial que la Big Idea pueda ser desarrollada ya que con esta se establecerá una estrategia de contenido esencial en la presencia digital, siempre debe ser un tema del que se pueda hablar y donde existan tópicos que puedan ser plasmados en contenido.

En la etapa de implementación es muy importante el control de desarrollo del proyecto. Se debe tomar en cuenta el contenido y plataformas para dar al usuario una experiencia que esté dispuesto a compartir con sus conocidos a través de medios digitales o bien comunicación boca a boca.

Aquí se deben tomar en cuenta factores técnicos como plataformas, creatividad, tácticas y contenido. Puede ser que la estrategia sea eficiente y creativa, pero si los canales con los que se quiere llegar al grupo objetivo no son los adecuados el objetivo no se habrá cumplido. Al hablar de factores técnicos se quiere dar a entender que la página web no se abra en dispositivos móviles o en un navegador determinado, entre otros.

Finalmente en la etapa de control y mejora se pretende que los resultados obtenidos sean revisados para mejorar en la siguiente estrategia. Se debe analizar si se cumplió los KPIs y cómo se desarrolló el proceso.

Los pasos que se describieron anteriormente tienen sinergia con la rueda de estrategia digital que se encuentra en el centro. Los pilares de la estrategia digital en este esquema son: alcance, acción, conversión y la fidelización. Estos temas se explicarán posteriormente en la selección de objetivos digitales.

Sin embargo es importante recalcar que cada etapa tiene dos factores:

1. Alcance:
 1. Visitantes
 2. Fans, en el caso de Facebook
2. Acción:
 1. Interacción
 2. Compartir
3. Conversión:
 1. Ventas
 2. Leads
4. Fidelización:
 1. Repetición
 2. Remisión

El RACE no responde exactamente a una etapa específica en la rueda del marketing ya que depende del producto y de la estrategia que se defina en el plan de marketing.

1.3.2 Incluyendo a la Internet en el Mix de Marketing.

Al tiempo que llegaron las herramientas de marketing digital a los medios tradicionales como la televisión, empezó crearse canales con contenido específico. Esta medida se la tomó debido a que los medios convencionales pensaron que con la llegada del marketing digital la caída de los mismos era

inminente. La verdad es que el marketing es el mismo solo que con nuevas herramientas que permiten la integración de canales para que una estrategia sea eficiente.

La combinación de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing potencia el recuerdo de los valores de marca hasta el 18%. Un ejemplo claro de la efectividad de esta estrategia la muestra Félix Cuesta y Manuel Alonso Coto (2010, p . 145-146) en “Marketing Directo 2.0” en la publicidad de Páginas Amarillas en España, que ha innovado el campo de los contenidos audiovisuales mediante la integración en el programa El Hormiguero, es dirigida por Pablo Motos y es transmitida por la cadena de televisión Cuatro. La campaña fue desarrollada por Wonderland y MPG y con el apoyo de los espectadores, los cuales en la página Web www.loquierolotengo.es dan retos al programa después de buscar los productos y servicios necesarios. El presentador era quien debía resolver los desafíos y los espectadores enviaban sus retos al canal y El Hormiguero escogía los que consideraban eran más divertidos y se los transmitía de lunes a jueves.

La acogida fue impresionante, en el primer día hubo más de 86000 visitas a la página, 238 propuestas, además de un grupo de fans en Facebook que en los primeros cuatro días sumaba 298 miembros. El objetivo de esta campaña era dar a conocer el sitio Web de Páginas Amarillas. Esta campaña demuestra la fuerza del Blended Marketing, unión del marketing online y offline, la renovada página Web de Páginas Amarillas y el canal de televisión fueron beneficiados con esta acción. Páginas Amarillas logró posicionarse y obtener leads, de igual manera el canal Cuatro que subió considerablemente el raiting.

Además de ser una estrategia de marketing digital es una muestra de marketing experiencial. Ésta, es la antítesis de la saturación de los canales masivos. Como vemos la campaña es el canal en el cual el usuario -

consumidor transmite sus ideas para que sean publicadas, es un modelo “conversacional”.

Para poder hacer este modelo se necesitan de ocho pilares: rituales, oferta exclusiva de productos, mitos, singularidad sensorial relevante, íconos, tribalismo, refrendo y continuidad. Éstos son los que ayudan a aplicar la experiencia del usuario, como resultado la satisfacción del consumidor se incrementa lo cual lleva a un boca a boca positivo para la empresa.

Se ha hablado de la integración de las acciones online y offline pero se debe equilibrar el mix de acciones directas on y off. Como muestran Félix Cuesta y Manuel Alonso Coto (2010, p. 153) las acciones online y offline son dos:

1. “Utilizar técnicas online para una mejor segmentación que permita sacarle más partido a las acciones offline”
2. “Partir de acciones offline que por sí solas serían más difíciles de medir, y cuantificar y usar el online para permitir el registro de los impactos positivos y llevar un control más personalizado de estos”

En la primera se pretende segmentar al grupo objetivo detalladamente de acuerdo a intereses, gustos y actitudes que son contadas por el propio consumidor. Esto ayuda mucho cuando se desarrollan campañas offline debido a que los medios masivos se segmentan demográficamente. Es verdad que los medios tienen diferentes programas o revistas con contenido específico que ayuda el momento de elegir canales para el grupo objetivo.

Sin embargo, al utilizar herramientas digitales podemos conocer los gustos de los usuarios escogidos por ellos mismos, estos temas se amplían en conceptos como el Online Markets Research y Behavioral Targeting. Se hablará de estos contenidos en el capítulo II, El consumidor digital.

Al conocer las herramientas online podemos saber lo importante que son en el plan de marketing. A continuación se muestran algunas herramientas de acuerdo a diferentes puntos del plan:

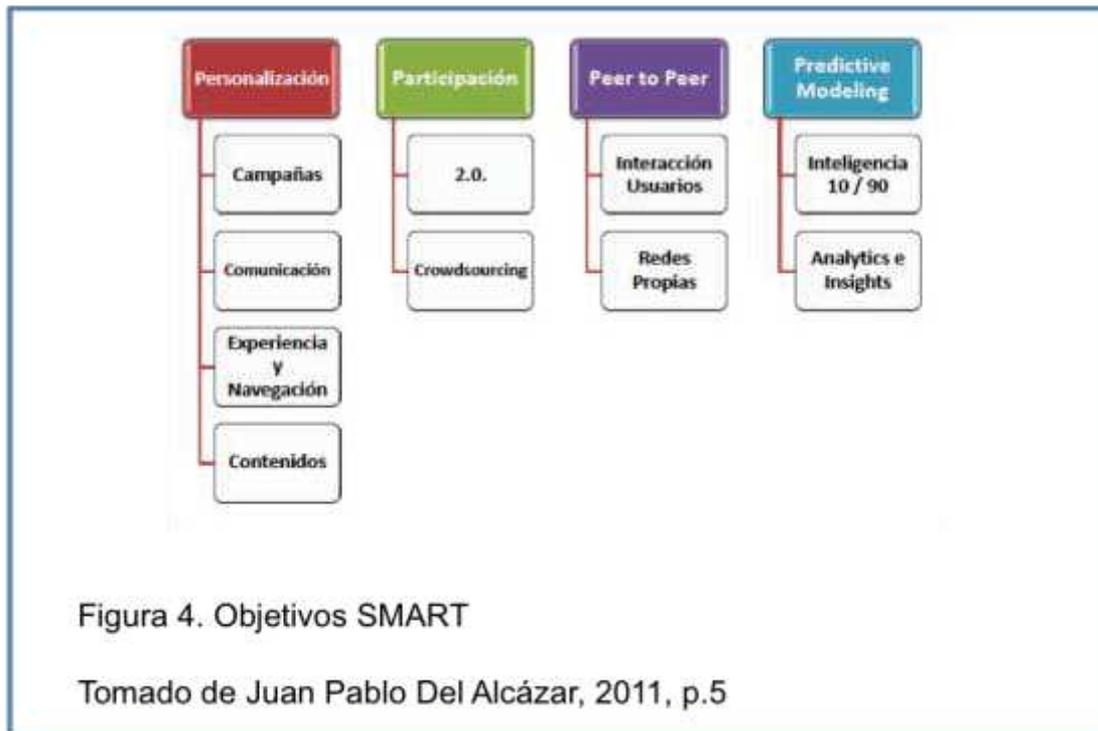
1. Herramientas online para la identificación:
 1. E-segmentation: análisis online de la demanda.
 2. E-encuestas.
 3. Online focus groups: dinámicas de grupo online.
 4. Marketing decision support Systems
 5. E-CRM.
 6. E-GRP.

2. Herramientas online para la conquista:
 1. Marketing viral.
 2. Listas de distribución/ RSS marketing.
 3. E-placement.
 4. Centrales de compras (B2B).
 5. Catálogo electrónico
 6. Corporate blogs.
 7. Enlaces integrados y Rich media ads.
 8. Publicidad contextual.
 9. E-merchandising.
 10. Infomediarios: reintermediación electrónica.
 11. Mensajes electrónicos de texto: marketing por correo electrónico.
 12. Marketing en buscadores.
 13. E-auctions.
 14. Gestión electrónica del punto de venta: RFID
 15. Minisites promocionales.
 16. Cupones electrónicos: e-coupons y m-coupons

3. Herramientas online para la vinculación:
 1. Redes sociales.
 2. Wikipedias temáticas.

3. Marketing de afiliación.
 4. Online games marketing: e-games y m-games.
 5. Chats (abiertos y con personalidades).
 6. Asesoramiento online de compra.
 7. Messengers.
 8. Gestión digital de la fuerza de ventas.
 9. Configurador/verificador online de productos.
-
4. Herramientas online para la fidelización:
 1. Business virtual communities.
 2. Podcasting.
 3. E-costumers service, servicio posventa online.
 4. Bluecasting.
 5. E-tracking.
 6. E-public relations.
 7. Protectores, fondos de pantalla y cursores animados.

Ya se conocen las herramientas que se utilizan en el marketing digital para integrarlas en el plan de marketing de la empresa. Ahora es necesario saber como se enfocan las 4 p's del marketing en el marketing digital. Como menciona Manuel Alonso Coto (2008 pp. 7-14) en "El Plan de Marketing Digital" las nuevas 4p's son: personalización, participación, peer to peer, modelos proyectivos. Para cada una de ellas existen tácticas recomendadas.



1. Personalización: en esta etapa herramientas como las campañas, estrategias de comunicación, experiencia y navegación de un sitio Web y contenidos.
 1. Campañas: las campañas pueden ser personalizadas a través del mensaje y segmentación, en campañas de email marketing especialmente.
 2. Comunicación: como se mencionó anteriormente el marketing digital nos permite llegar con una comunicación personalizada a nuestro consumidor o usuario.
 3. Experiencia y navegación: la personalización en estas áreas se refiere a los espacios de “Log In” en los que se tiene información sobre el usuario.
 4. Contenido: el contenido de una página Web, blog, redes sociales y email marketing puede ser personalizado de acuerdo al mensaje que se quiera dar.
2. Participación 2.0: en el ejemplo se puede explicar claramente la participación 2.0 ya que los retos que se pusieron fueron publicados en la página www.loquierolotengo.com. Los usuarios voluntariamente ingresaban y

exponían sus pensamientos para que los mismos fueron expuestos en el programa de canal de televisión.

1. Crowdsourcing: como dice la palabra es exponer las ideas de la multitud. Con la Internet todo el mundo puede publicar lo que desee mediante blogs, página Web o inclusive calificar o poner comentarios en las publicaciones realizadas.
3. Peer to peer: se refiere a la conversación entre marca y usuarios. Los usuarios pueden hablar con las marcas. Para que exista una buena relación entre los dos se necesitan de otras claves: socializar los mensajes de marketing, generar confianza, facilitar la comparación de la información. Además expongo otros dos temas que deben ser tomados en cuenta:
 1. Interacción Usuarios: a través de las redes puede establecerse una conversación directa.
 2. Redes Propias: los clientes ya hablan de la marca a través de todos los medios por eso es mejor crear canales propios de comunicación para responder a dudas, obtener felicitaciones y aclarar situaciones. En pocas palabras, también se convierte en un servicio al cliente de esto se hablará adelante.
4. Predicciones modelizadas: es necesario sacar provecho de las redes sociales. Con ellas podemos conocer el comportamiento del consumidor y analizar oportunidades. Las predicciones modelizadas nos permiten aprender, aceptar las preferencias del consumidor pero respetando su privacidad. Hay dos ítems que deben ser tomados en cuenta:
 1. Inteligencia 10/90: para realizar este proceso debemos tomar en cuenta esta teoría: por cada 10\$ gastados en una herramienta de web analytics, deben gastarse 90\$ en el personal que sepa sacarle provecho. Se debe invertir en gente que pueda entender los resultados.
 2. Analytics e Insights: no hay que desprestigiar las herramientas que se van a usar.

Analizadas las nuevas 4 P's del marketing digital podemos ver como se incluye el Internet en las 7 P's del marketing mix.



En cada sección del cuadro podemos ver las acciones que corresponde a cada uno. En todas ellas podemos aplicar diferentes tipos de estrategia digital.

En la sección de producto veremos que la imagen y el producto son muy importantes, para ello utilizamos el digital engagement. Como nos dice Leland Harden y Bob Heyman (2012, p. 4) en Fundamentals of Success for Digital Engagement, el engagement digital se trata del poder de la participación de millones de usuarios de Internet. No se trata de invertir en la página Web y publicidad.

“Atrapar” al consumidor requiere un cambio total de las políticas de la compañía. Hacerlo significa:

1. Dejar a sus consumidores diseñar el “siguiente producto” y encontrar la campaña correcta para su cliente.
2. Dar a conocer la compañía a nivel mundial a través del poder de viral online y tácticas de marketing digital.

Con respecto a la promoción, los modelos de e-commerce y e-coupons responden perfectamente a este modelo de marketing digital. Con ellos no solo se hacen promociones, también: branding, marketing directo y publicidad.

El precio está directamente ligado con el e-commerce debido a los descuentos, formas de pago y posicionamiento. El lugar depende de los canales de distribución de acuerdo a cada tipo de servicio. Si bien no se lo usa directamente como negocio B2C se lo puede usar como negocio B2B, como soporte de ventas, segmentar los canales y trade marketing.

1.3.3 Uniendo el marketing digital a la estrategia de comunicación.

Al integrar la comunicación con el marketing digital se deben tomar en cuenta las llamadas características IMC:

1. coherencia
2. consistencia
3. continuidad
4. complementarias

La coordinación de la comunicación de canales para entregar un mensaje debe ser consistente y claro. Estas características IMC son multifuncionales para el proceso de planning, ejecución y monitoreo de la comunicación de marca. El objetivo de las mismas es adquirir, retener y aumentar el número de clientes.

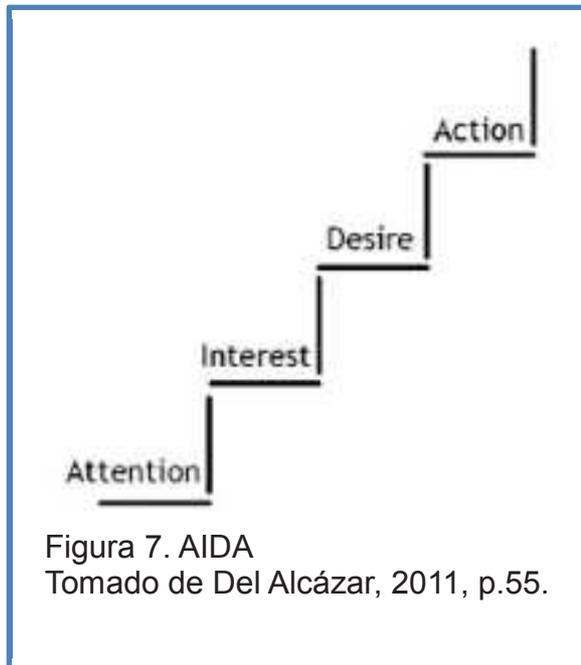
La diferencia entre el e-marketing de comunicaciones y el marketing de comunicaciones normal se resume en 5 l's:

1. Interactividad
2. Inteligencia
3. Individualidad
4. Integración
5. Reestructuración de la industria
6. Independencia de locación

En el mix de comunicación online se debe aprovechar las técnicas de comunicación como el engine marketing, email marketing y la publicidad online.

Al integrar la comunicación online y offline podemos ver una estrategia push y pull. Los medios de comunicación tradicionales son parte del push mientras que el pull media son las tácticas en Internet. De esta manera pasamos de una

comunicación de “monólogo” a una comunicación de diálogo en la que incluye la interactividad.



Cuando se desarrolla una estrategia de comunicación online se toman en cuenta los factores AIDA.

El AIDA y el “piensa, siente y hazlo” son modelos que ayudan a guiar la comunicación online y offline en la estrategia de comunicación. Los consumidores primero conocen del producto antes de sentir y comprarlo. La aplicación depende de si la compra del producto tiene un grado alto o bajo de vinculación. Estos modelos pueden ayudar a establecer objetivos de comunicación y estrategias como la creación de marketing y la provocación directa de la respuesta.

Para resumir: cuando se diseña una estrategia digital de comunicación hay que tomar en cuenta el cambio de los medios y los consumidores, el beneficioso costo del medio, escoger bien el medio que responde a los propósitos como; email, marketing, publicidad en línea o marketing directo y finalmente medir los resultados.

Según un artículo de Insight in Important Marketing Communications Issue, la efectividad de la estrategia de comunicación online está en links clave para el SEO que es la inversión dirigida a obtener mejor posicionamiento natural en los buscadores como Google. De acuerdo a Convarios, una empresa de analítica de marketing, el factor más importante para el ranking de buscadores es el número de links conectados con la página web esto es conocido como Link building. El estudio que incluye más de 25,000 URLs notó que en particular los likes de sitios de educación (.edu), sitios de gobierno (.gov), bookmarking social como Delicious.com, enciclopedias en línea como Wikipedia tienen una influencia muy grande en buscadores como Google, Yahoo y Bing.

Existen 2 conclusiones importantes en la construcción del SEO de una Web algunas claves para mejorar el ranking de búsqueda:

1. Blog: crear un blog y constantemente actualizarlo con contenido original. Es clave no solo poner la información sobre la marca y empresa sino también del entorno, a la vez responder a las preguntas de otros bloggers.
2. Artículos propios: Se debe tomar en cuenta en el contenido los beneficios o nuevos productos de la marca . Al hacerlo es esencial incluir palabras clave y links hacia otras páginas, como se mencionó anteriormente.
3. Actualizar constantemente podcast: hacer una galería de audio/video y “postearlo” en la mayor cantidad de sitios posibles.
4. Ofrecer feeds RSS: RSS es un formato XML que permite indicar o compartir contenido en la Web, se lo utiliza para difundir formación actualizada. El RSS permite mantener al consumidor o usuario informado sobre nuestras últimas noticias.
5. Publicidad en línea. Al tener web ads se promueve el mensaje de la marca y a la vez a traer links de otras páginas.
6. Vinculación con social media: social media es el más controversial canal de comunicación y las marcas, en ocasiones, les molesta que su marca esté en “boca” de todo el mundo, lo menos que se puede hacer con

estas redes sociales es generar awareness y direccionar tráfico hacia la página web.

En conclusión si se quiere ser encontrado en Internet se debe exponer a la marca mediante la mayor parte de canales de comunicación online.

CAPÍTULO II

EL CONSUMIDOR DIGITAL

2.1 El usuario y el consumidor

Al hablar de estos dos términos sabemos la diferencia entre los dos. Los consumidores son personas que hacen uso de un producto. Entonces, si una persona compra un televisor para que la familia todos lleguen a ser consumidores. Usuario, es una palabra que denota un significado similar. Es por eso que se explicará de mejor manera la diferencia entre el uno y el otro.

1. Consumidor: cualquier persona que consume los servicios o productos es llamado consumidor. Esta persona es la más importante en la economía de un país ya que son los demandantes de los productos o servicios. Son tan importantes que existen investigaciones de comportamiento, leyes que lo protegen y foros que velan por sus intereses.

2. Usuario: las personas que utilizan productos y servicios de las empresas se las conoce como usuarios finales. Sin embargo, en el caso del marketing digital el usuario es la persona que se encuentra dentro de las plataformas de Internet.

En el marketing digital el usuario no necesariamente es el consumidor. El usuario puede usar las aplicaciones, página web o blogs de una empresa pero no adquirir el servicio o producto. Definitivamente la persona que busca la marca dentro de Internet está interesado en ella.

En este punto podemos ver como el tráfico dentro de un soporte Web se convierte en un lead, siempre y cuando se tenga un registro. Podemos saber que el usuario se vuelve un consumidor cuando existe e-commerce o un sistema de promoción en el que se puede canjear un descuento.

2.2 Customer engagement.

En la entrevista a Richard Sedley el éxito del marketing digital radica en que tan bien esté elaborada la comunicación para retener a los visitantes del sitio web, blog, etc. Richard Sedley es director del Customer Engagement Unit en la agencia cScape.

El engagement requiere que los consumidores tomen acción para iniciar y mantener una relación con la marca. El consenso y reciprocidad ayudan mucho al atraer al público. Otro factor importante es la credibilidad que el marketologo pueda infundir en el cliente. Para precisar el nivel de credibilidad de un cliente hacia la marca existen 4 niveles: presunta, no le importa, superficial y reputación ya ganada. Al conocer el tipo de credibilidad podemos determinar el mensaje. Particularmente, el mensaje en línea ya que en estos medios se puede actuar en segundos.

La credibilidad de los usuarios en línea es tan variable que un estudio en Canadá determinó que una persona puede cambiar el pensamiento acerca de una página Web en 20 segundos.

Es importante entender los patrones de una audiencia. ¿Le importa más el precio, el modelo, la marca, las críticas, promociones o el mismo producto? , ¿Lo hace por necesidad o por moda? La clave en el engagement digital, así como en el offline, es conocer a fondo al consumidor. Es por eso que se hablará de este tema particularmente en el siguiente ítem de este capítulo.

Al crear un engagement digital una Web es efectiva debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Creación de marca.
2. Generación de leads.
3. Venta en línea. E-commerce.
4. Servicio al cliente.

5. Investigación de mercados.
6. “Word of mouth, Word of web, buzz marketing”.
7. Contenido.

Uno de éstos podría ser el más conveniente para el negocio. Para entenderlos los explicaremos.

1. Creación de marca:

Un estudio realizado por Yahoo! determinó que la presencia online no solo ayuda a la compra en Internet sino que impulsa a la compra fuera de ella, en los locales físicos. La herramienta más importante en la creación de marketing online es la organización del sitio web. El punto de inicio es la presencia del dominio. Según un estudio realizado por comScore, Inc determina que las páginas de alimentos y bebidas son las primeras en generación de tráfico en Estados Unidos. A continuación siguen las compañías de venta de dulces, lo que muestra que los niños son un mercado cautivo en Internet, por lo tanto desarrollar una interesante conducta en este medio.

2. Generación de Leads:

La publicidad, el ranking en buscadores o el email marketing puede generar leads, es decir registros. Pocos saben lo importante que es una base de datos para una empresa. Dependiendo del lugar de origen podemos ver que intereses tienen los usuarios. Con esta información se pueden activar campañas de acuerdo a los gustos, promociones y productos específicos.

3. Ventas en línea (e-Commerce):

A diferencia del branding, donde los resultados en ocasiones son intangibles, en el comercio electrónico es fácil medir resultados. Cualquier persona puede tener una computadora con Internet y una casilla puede hacerlo. Los canales de comercio en línea y los regulares deben estar conectados. Es deber de la persona encargada del marketing digital incentivar la compra y no poner barreras en las demás líneas de venta.

La compra en línea es muy útil cuando se trata de adquirir productos de manera rápida como en Navidad, también en productos personalizados. Por otro lado, el negocio B2B en Ecuador casi no se ha desarrollado.

4. Servicio al cliente:

En este caso la respuesta a los clientes es clave. Al tener los canales de comunicación digital abiertos los usuarios pueden comunicarse con la marca esperando que ella los haga. La relación más cercana entre el servicio al cliente y el marketing digital es el Community Manager, específicamente en Facebook.

La marca debe estar dispuesta en recibir críticas no solo preguntas y el Community Manager debe estar preparado para poder responder y tratar con clientes.

5. Investigación de mercado:

En los soportes Web es fácil detectar si es que una marca esta siendo querida o no. Existe páginas en línea que pueden mostrar quien la ha visitado, quienes han entrado y cuáles son los competidores. El mejor y más exacto programa es Google Analytics, que da un reporte diario de las acciones dentro de la Web, mucha información que predice el comportamiento de los navegadores.

A través de estos datos podemos entender el comportamiento del consumidor y sus intereses. Así también, se pueden utilizar las herramientas de comunicación digital para realizar e-encuestas e inclusive focus groups. Las ventajas entre el focus groups presencial radica en el bajo costo y el tiempo.

6. “Word of Mouth, Word of WEB, Buzz Marketing”

Este tema se refiere a la viralización. Encontrar a la persona que está hablando de una marca es fácil comparado a que mucha gente hable de la marca en buenos términos. Para lograrlo se pueden realizar estrategias de marketing de guerrilla o viral generando un “buzz”.

Españar un rumor se ha convertido en una labor mucho más fácil gracias al Internet. Las personas encuentran a millones de amigos a través de las redes sociales. A pesar de que no es una estrategia difícil de controlar, debe ser una de las herramientas tomadas en cuenta en el plan de marketing digital.

2.3 El ZMOT del consumidor.

El ZMOT, el Momento Cero de la Verdad, es un libro de Jim Lecinski, Director General de Ventas y Servicio con la edición de Google. Pablo Gómez nos comenta en su artículo (2011, pp. 1) que antes de conocer el Momento Zero de la verdad, Procter introdujo el Primero y Segundo Momento de la verdad. Los tres determinan el proceso de compra.

En el ZMOT se amplían las opciones de marca que el consumidor toma en cuenta el momento de elegir un producto o servicio. Además pueden filtrar las opciones de producto disponibles. Existen varias herramientas que se usan en el ZMOT, buscadores, foros, redes sociales, blogs, etc.

La mayoría de las marcas invierten en el “Primer Momento de la Verdad” es decir en la etapa del estímulo, para ello se enfocan en incitar el deseo. Éste libro nos da un enfoque nuevo del momento en que debe estar la marca visible para el consumidor y el mensaje que debe enviar.



Previo al desarrollo del ZMOT la revista Harvard Business Review presentó un artículo del cambio del comportamiento del consumidor. Se basó en una investigación desarrollada a 20 millones de personas a nivel mundial y estableció que el “túnel” reconversión de marketing cambió radicalmente.



Como podemos ver el proceso de conversión del antiguo túnel es lineal, mientras el nuevo considera la opinión que tiene el cliente del producto o servicio, inclusive después de la compra. El consumidor no podrá gozar de su compra si las personas de su entorno no lo aprueban.

Para este capítulo se usará como guía el libro ZMOT “Ganando el Momento de la Verdad”, del mismo se ha extraído lo más importante para la creación de este documento.

2.3.1 ¿Dónde está el ZMOT?

El modelo de pensamiento del consumidor, en el marketing clásico, tiene 3 momentos básicos:

- Estímulo: es la sensación que se da cuando el consumidor tiene una reacción de gusto o interés hacia un producto o servicio.
- Góndola: es el momento en que el cliente se encuentra con el producto, aquí tiene mucha fuerza el Trade Marketing.
- Experiencia: es la interacción con el producto.



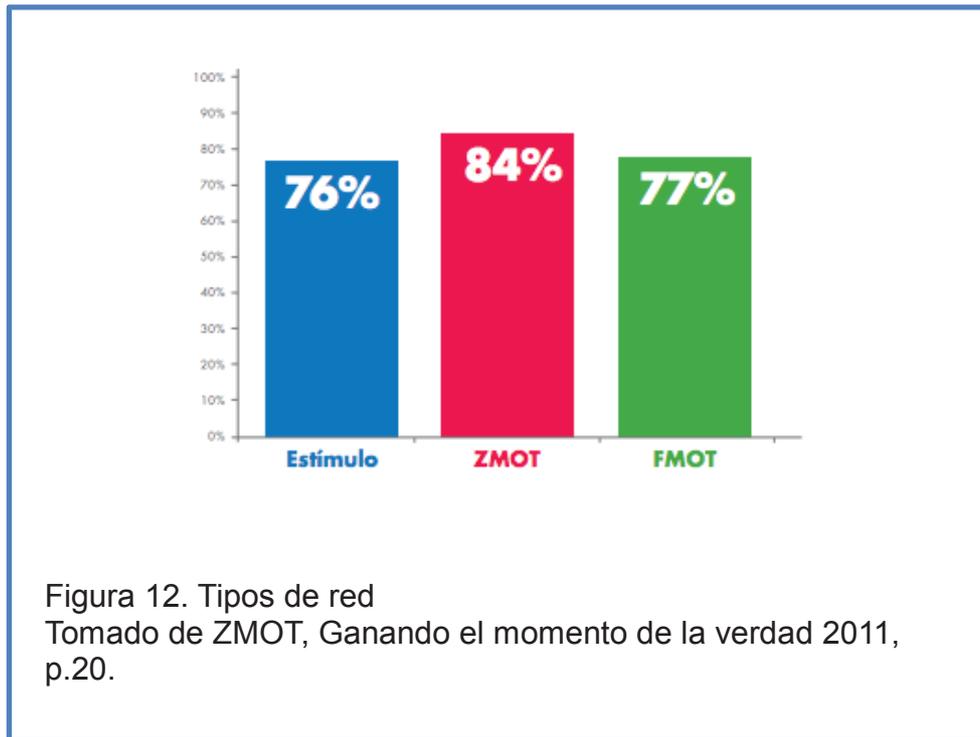
El modelo que se encuentra en la parte inferior nos muestra en qué momento aparece el ZMOT en el pensamiento del consumidor. El antiguo comportamiento del consumidor dice que el momento clave para la compra es cuando se ve frente a frente con el producto o servicio. En el caso de servicio depende de la capacidad de la persona para vender. Esto era verdad hasta que apareció la Web 2.0.



En la actualidad para tomar una decisión de compra el cliente tiene la oportunidad de preguntar a otros usuarios cuál fue la calificación del producto, poner sus críticas y comentarios.

Un punto débil, que siempre ha tenido la publicidad, es que la marca envía su mensaje y el consumidor no tiene oportunidad de responderle. Si el cliente genera un rumor, será solo eso un rumor, pero no tendrá respuesta de la marca. La credibilidad que puede tener la marca es la oportunidad para crear un engagement.

Hay que tener en cuenta que ninguna acción digital, btl o atl podrá ser salvadora de un producto que no satisfaga las demanda del cliente. Otro punto importante es que el ZMOT no solo se realiza en soportes digitales sino cuando se pide referencias a familiares o amigos. Según el estudio realizado para realizar el libro ZMOT, el 84% de los compradores determinó que éste es el principal factor para la compra. A continuación le siguen el primer momento de la verdad y el estímulo.



2.3.2 El ZMOT en la compra

El proceso del Momento Cero de la Verdad comienza en los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo!. Allí el consumidor determina cuál es la información que necesita para dar la “sentencia” al producto. De acuerdo a lo que encuentre desarrollará emociones y predisposición para comprar o no.

En la actualidad el usuario está completamente informado, cuando llega a una percha sabe que productos existen y las características que tiene. Entre más costosa es la compra mayor es el conocimiento del cliente. Los vehículos son uno de los bienes cuyo proceso de compra es largo, los clientes se quieren asegurar de cuál es la mejor opción.

Los usuarios tienen diferentes incentivos para comprar un producto por eso hay distintos ZMOT. A continuación se muestran algunos:

1. Buscar y compartir ideas:

El usuario busca información del tema que le gusta y la mayoría ya sabe que quiere encontrar. El 1% de las búsquedas en Google son recetas de cocina (Zmot ganando el momento de la verdad, s.f.). Betty Crocker es uno de los

mejores ejemplos de buscar y compartir ideas, además de la excelente estrategia de contenido que realiza.

La navegación de Betty Crocker permite encontrar la receta de acuerdo a categorías. Inclusive si el cliente no sabe que quiere cocinar el sistema le da varias opciones de acuerdo a la calificación de los demás usuarios. Cuando se ha elegido una receta se la puede guardar en el “Box recipe”, se le da una calificación y se hace un comentario.

Betty Crocker permite compartir ideas a través de la creación de recetas del usuario. Al tener una cuenta el cliente puede compartir una receta agregando una descripción, ingredientes, preparación, foto y un formulario que servirá para la búsqueda de recetas de los demás usuarios.

2. Estar preparado para la compra:

En este ítem se explican las compras que no son impulsivas. Una persona que quiere adquirir un electrodoméstico se entera de las marcas que son mejores, si satisface su necesidad y el precio. El cliente busca la información de Internet en páginas oficiales de la marca, blogs y lee las críticas de ese electrodoméstico.

Si el cliente va al local la persona de ventas se encontrará con alguien preparado que sabe los pros y contras del producto. Por eso la venta del producto es difícil, los vendedores deben conocer de pies a cabeza cada producto que esté a su cargo y los de la competencia.

Si la compra es en línea, el usuario podrá comparar al minuto que producto satisface de mejor manera sus necesidades. En este caso las páginas web deben tener una navegación fácil que atraiga al usuario, dar la información requerida, facilitar el sistema de pago y el tiempo de entrega.

2.3.3 Cómo tener el ZMOT a favor.

Podemos determinar el ZMOT de una marca utilizando el buscador Google. Se debe ingresar los servicios que presta la empresa y mirar las búsquedas relacionadas que da Google. Estas búsquedas deben estar dentro del contenido de la Web, blog, red social o cualquier soporte que tenga la empresa en medios digitales. Este procedimiento dará una leve idea sobre las tendencias del cliente cuando ingresa a Google y busca una empresa que haga o tenga lo que él necesita.

Para realizar un correcto ZMOT se deben tomar en cuenta los factores que nos menciona Jim Lecinski (2011, pp. 46) en ZMOT, Ganando el Momento Cero de la Verdad:

1. Designar a un encargado

La empresa o agencia digital debe estar conciente de la importancia del ZMOT y disponer a una persona para que se dedique solo a esta estrategia. En Ecuador la penetración de Internet es del 30% y la gente que se encuentra conectada está buscando algo aunque sea para “pasar el tiempo”. Como cualquier servicio que se ofrezca, la persona encargada del ZMOT debe tener un presupuesto designado, tareas y funciones.

2. Buscar sus momentos cero

De acuerdo a cada empresa se deben determinar cuáles son los Momentos Cero de la Verdad, que no son los mismos para todas. Este es el momento en que el ZMOT se relaciona directamente con el planning en la publicidad ATL. Para encontrar y entender los momentos cero de un producto la marca debe ponerse los zapatos del cliente y pensar como tal.

La marca debe pensar como cliente y preguntarse: ¿Qué palabras tippo en el buscador para encontrar, por ejemplo, hoteles para turistas en Quito? Esa lista de palabras y las recomendaciones de Google deben estar consideradas en el ZMOT. Si en la búsqueda se encuentra primero con la competencia se debe

revisar qué es lo que hace, en qué soportes se encuentra, como interactúa con la marca, etc.

Un buen ejemplo de cómo pensar en el ZMOT de un consumidor es www.bettycrocker.com. Cuando Betty Crocker, la empresa más grande de recetas de cocina digitales, no tenía éxito decidió pensar en ZMOT y desarrolló una estrategia que se basó en encontrar los problemas comunes que tienen las personas cuando cocinan.

En el 2008 hizo 1500 videos con soluciones a los principales problemas que tiene la gente cuando cocina. Los videos obtuvieron más de 70 millones de visitas. La estrategia dejó a un lado el “vender y vender” y se enfocó en “déjenos ayudarlo”(Hanelly, 2012). Los títulos y palabras clave de los mismos eran, por ejemplo: Cómo hacer el pavo de navidad, cómo hacer mantequilla, cómo hacer baño María, etc. De esta manera incrementaron el SEO de su canal de videos. Los estrategas tomaron en cuenta que esto no sería una estrategia viral en la que en una semana se encontrarían en los principales noticieros sino, en ser la respuesta correcta en el momento adecuado.

3. Responder a las preguntas de los consumidores

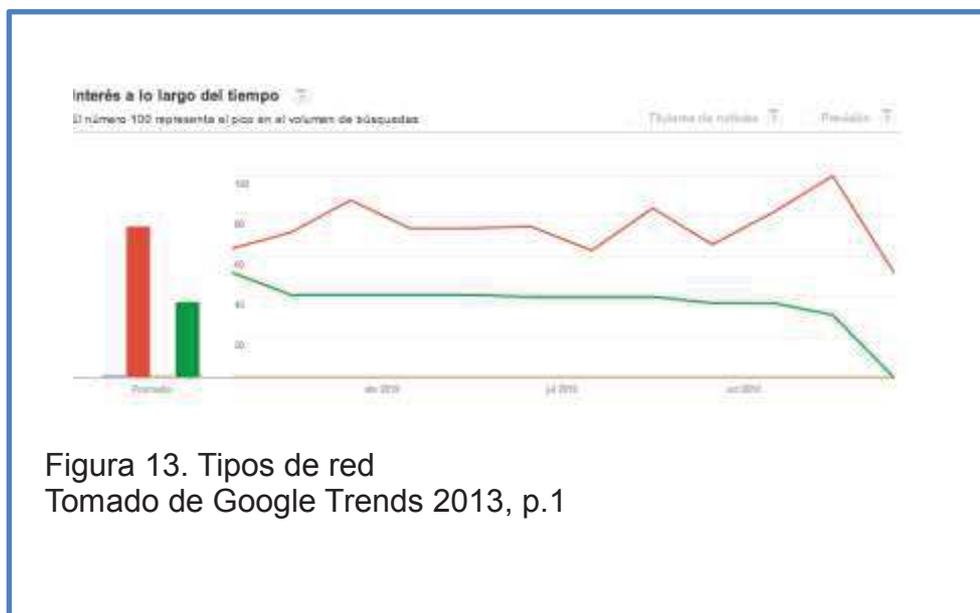
Si bien es importante realizar publicidad digital, ésta no responde a las preguntas del usuario. Cuando el cliente busca información sobre alguna categoría de pregunta quiere adquirir todo el conocimiento sobre lo que investiga y no encontrar promociones.

Estas promociones interrumpen el proceso de búsqueda del usuario y pueden ser intrusivas. Debemos recordar que Google destina 70% a las búsquedas orgánicas y 30% a la contratada. Para entender que es lo que busca el consumidor, Google tiene la herramienta Google Trends.

Con esta herramienta podemos determinar la tendencia del usuario sobre el tema de búsqueda. Para poner un ejemplo se han buscado las palabras: precio

computadores, precio laptops, modelos de computadores y computadores Quito. El periodo de búsqueda es 2012. En el gráfico vemos una tendencia de búsqueda en el mes de noviembre y entre las palabras seleccionadas el término “precio laptop” es el que tiene mayor influencia.

Analizando este cuadro determinamos que las laptop son más requeridas que los computadores de escritorio y que tal vez en vísperas de Navidad al cliente le interese realizar una compra. Sería interesante dar una promoción o facilitar el proceso de compra para el cliente.



La búsqueda puede ser segmentada de acuerdo al país, ciudad, tipo de búsqueda y periodo. Además nos da las búsquedas relacionadas del usuario.

4. Optimizarse para el ZMOT

Para optimizar el ZMOT de una marca, como se dijo anteriormente, se debe pensar como el cliente. Cuando el usuario busca información sobre un producto no solo quiere oír la “voz oficial”, quiere tener información neutra y sincera que no tome preferencias. Esos, son los canales dónde la empresa debe estar presente.

Según Wendy Clark (2011, pp. 49) en una entrevista para ZMOT, existe 4 tipos de interacción de acuerdo al contenido: pagada, propia, compartida y ganada.

1. Pagada: es la publicidad que la empresa paga para salir en cierto medio.
2. Propia: son los soportes que controla la marca y en ellos se puede promocionar a la misma.
3. Compartida: son áreas que la empresa no controla directamente pero se sabe cómo puede promocionar la marca. Por ejemplo un blog de ropa que use la marca en la sección deportiva.
4. Ganada: es el espacio de comentarios y calificaciones de una marca que no son controlables por la empresa. Esta puede ser muy beneficiosa o muy perjudicial, todo depende del usuario.
5. Actuar con rapidez. La rapidez depende directamente de las tendencias. El cliente se rige por la moda y tendencias. La persona encargada del marketing debe ser experta en el Coolhunting, caza de tendencias, ya que utilizándolas se puede posicionar un producto o realizar promociones específicas. De este tema se hablará adelante.
6. No olvidar videos. Después de Google, Youtube es la segunda “biblioteca virtual” más utilizada por los buscadores. La comunidad virtual es muy visual y los soportes móviles están adaptados para ver videos e interactuar. La eficacia de esta afirmación se puede mostrar en la estrategia de Betty Crocker mencionada anteriormente. El contenido y el formato en el que se mostraron las recetas fueron la combinación perfecta para el posicionamiento en búsquedas.
7. Lanzarse. Existen empresas que no se arriesgan a una estrategia de marketing digital por miedo al “qué dirán” de su marca. La viralización y el alcance de los soportes en Internet son mundiales, ése es el temor de la empresa. Un mal comentario puede ser leído en todo el mundo.

Esas empresas deben tomar en cuenta que su marca ya está siendo mencionada en Internet, ya sea para bien o mal y es preferible que exista una persona de la propia empresa encargada de solucionar problemas y escuchar a sus clientes. Las críticas pueden convertirse en puntos de recuperación y los aciertos en base del negocio.

2.4 Búsqueda y creación de perfiles

Desde los años 50 la segmentación del consumidor ha sido parte de la estrategia de marketing. Al crear y entender los segmentos las herramientas de marketing han sido enfocadas en los requerimientos y gustos del consumidor.

Con la llegada del social media las empresas creen que la comunidad digital es un solo target. Esto no es así, la segmentación debe incluirse dentro de la estrategia digital. La manera y herramientas no serán las mismas pero los objetivos sí. “Nuevas herramientas, mismos objetivos” (Coto y Cuesta, 2010, pp.5)

Los consumidores son mucho más activos que antes, si desean tener información sobre un producto tienen a la mano su móvil. La segmentación digital no solo toma en cuenta los factores demográficos o geográficos, la clave en el target digital es la segmentación psicográfica ya que a través de ella se clasifican a los usuarios de acuerdo a las actitudes y comportamiento. Este tipo de segmentación es conocido como socialgraphics. (Fennemore, 2012)

A través de las herramientas digitales la marca puede determinar dónde se encuentra el consumidor en sus momentos libres, no solo cuando está buscando un producto. En esta segmentación se toman en cuenta áreas de común interés como hobbies, trabajo, salud o entretenimiento. Al descubrir los gustos del consumidor la marca puede crear un blog o Lansing con ese contenido sin mencionar directamente a la marca. El objetivo de este tipo de estrategias es encontrarse con el consumidor y extraer un perfil psicográfico, no necesariamente promocionar su producto. Estos espacios están destinados a entretener e informar no para vender.

Algunas organizaciones están utilizando una estrategia llamada “segmentation pull”. Este enfoque trata de crear su propia comunidad online y atrae a sus segmentos de mercado. Por ejemplo, American Express creó una comunidad llamada “Open Forum” dirigida a las PYME. La página sirve de apoyo y guía

para el mejor funcionamiento de un pequeño negocio, no es un portal de publicidad para los servicios de American Express.

Este foro es un soporte pull ya que atrae a una comunidad con características específicas. El contenido de www.openforum.com está enfocado en como dirigir una pequeña empresa, características de los trabajadores, cómo manejar correctamente reuniones con clientes, etc. Las personas con este tipo de interés ingresarán en el sitio y serán una comunidad activa que estará dispuesta a dar datos y exponer su psicografía ya que se hablan temas que son de interés para el consumidor.

Al crear comunidades o blogs se debe tomar en cuenta a los “influenciadores” ya que el 10% de los usuarios de una comunidad generan el 90% del contenido del sitio (Fennemore, 2012). Los “Creadores” o “E-Influenciadores” generalmente son evangelizadores de la marca que deben ser identificados y analizados para determinar qué es lo que los motiva a generar contenido. No se debe hablar con ellos directamente de la marca, se los puede motivar dándoles un incentivo. Esta estrategia es conocida como Marketing de Influencia Social.

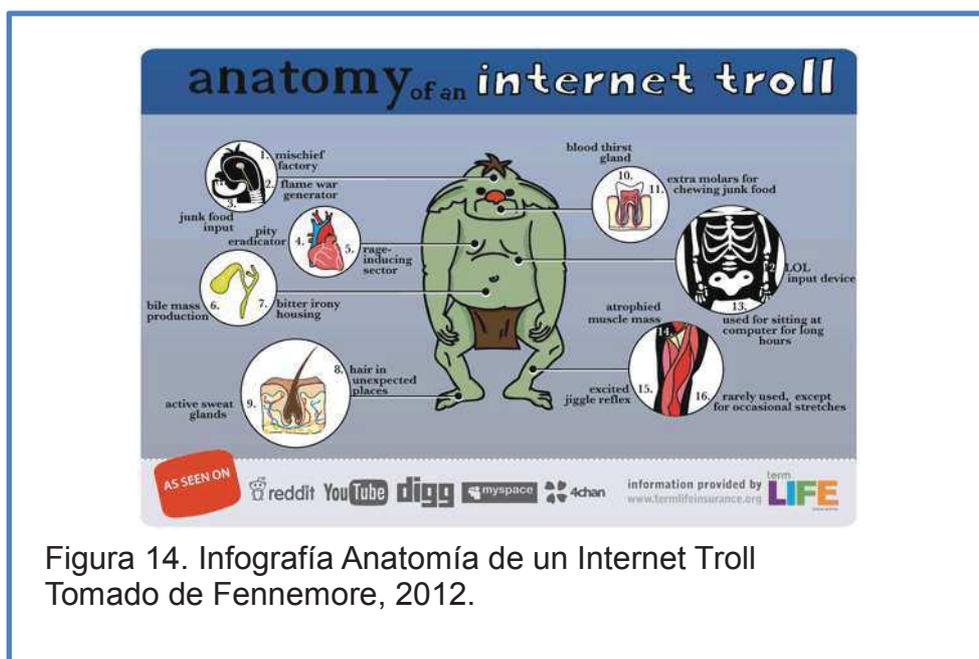


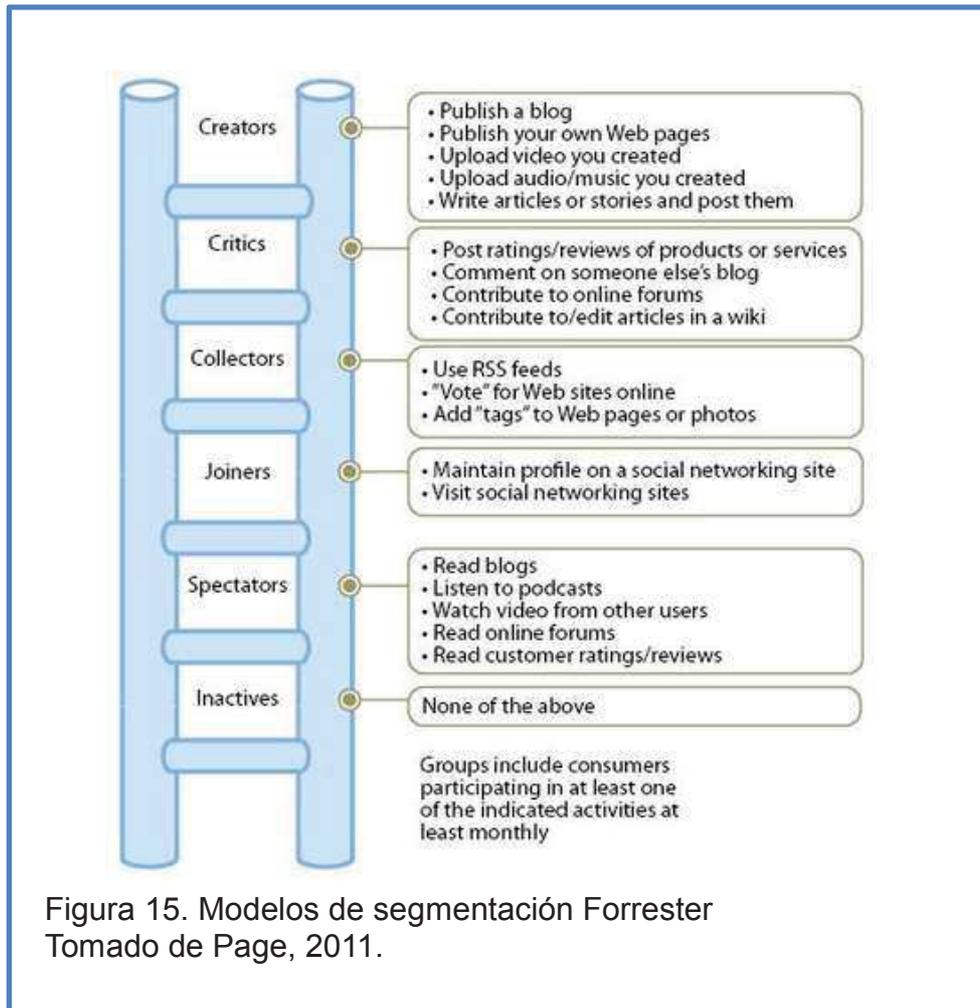
Figura 14. Infografía Anatomía de un Internet Troll Tomado de Fennemore, 2012.

También existirá gente que haga comentarios negativos, estos son conocidos como detractores o “trolls”. Para opacar los comentarios de estas personas se debe responder a sus preguntas en tono cordial mostrando que la marca está dispuesta a ayudarlo. Una vez respondido el comentario, lo mejor es generar contenido para que la crítica que haya hecho este “troll” pase a segundo plano.

2.4.1 Segmentación social media

Esta segmentación está basada en el grado de engagement con el social media, es parecido al modelo Technográfico Forrester. Esta herramienta sirve para determinar el engagement de acuerdo a las variedades de blog. Forrester divide el comportamiento online en las siguientes categorías:

- Creador: publica el blog, hace sus propias páginas web, crean podcast y artículos.
- Crítico: califican y dan críticas de los productos, comentan en el blog de otra gente, contribuyen en foros.
- Recolector: utilizan RSS de blogs o webs, votan y hacen tags en fotos.
- Usuarios: tienen cuentas en sus páginas preferidas y visitan redes sociales.
- Espectadores: leen blogs, escuchan podcast de los creadores, leen críticas y foros.
- Inactivos: no hacen nada de los perfiles anteriormente mencionados.



Para las empresas es importante conocer la categoría en la que están la mayoría de sus consumidores, de acuerdo a esto se pueden desarrollar diferentes estrategias e incitar a que realicen una conversión. Por ejemplo si el usuario está en el casillero de Críticos se debe generar contenido para que su crítica sea positiva e interactúe con la marca.

2.4.2 Segmentación avanzada con Google Analytics.

Google Analytics es una de las herramientas más importantes cuando se trata de identificar el comportamiento del usuario al ingresar en un sitio web. La

conversión determina la trayectoria e interés del usuario, está puede ser un registro, una “wish list” o e-commerce.

En el mercado local son pocas las categorías que han implementado e-commerce, entre ellas encontramos a universidades, tarjetas de crédito y entidades bancarias. Sin embargo, las empresas que cuentan con este servicio quieren optimizar su presencia online incrementando sus ventas. Por esta razón la segmentación no solo debe ser psicográfica sino encontrar puntos de conversión identificar problemas y oportunidades.

Chaffey (2010, p.1) en “Our guide to 10 segment website visitors using Google Analytics”, recomienda 10 tipos de segmentación:

1. Segmentación de acuerdo a la fuente de tráfico
2. Segmentación de tipo de visita
3. Segmentación geográfica
4. Segmentación de acuerdo a contenido leído
5. Segmentación de acuerdo al tipo de landing page
6. Segmentación de tipo de acción
7. Segmentación demográfica
8. Segmentación engagement
9. Segmentación de valor
10. Segmentación de acuerdo a la plataforma tecnológica.

Hecha esta segmentación se debe comparar entre cada uno y ver cuál es el más relevante para la empresa. Por cada segmento que se aplica en Google Analytics se agrega una columna para comparar el comportamiento con los otros segmentos. Una vez analizados los segmentos se puede medir el engagement, las visitas, lo que aportó al sitio Web y por qué unos segmentos están mejor que otros.

Para comparar el desempeño de la segmentación se hará un ejemplo con dos palabras clave del SEO. El número de impresiones es el primer nivel de

engagement, seguido de los clics que obtiene cada palabra clave. CRM tiene 900 impresiones pero el CTR es 5.56%. Sin embargo la palabra marketing de restaurantes tiene menos impresiones pero la calidad de la palabra se nota en el alto CTR que tiene.

Query	Impressions ↓	Clicks	Average Position	CTR
1. crm	900	50	6.3	5.56%
2. formacion	250	5	7.5	2.00%
3. gerencial	250	5	5.0	2.00%
4. marketing para restaurantes	170	30	3.8	17.65%
5. plan de marketing de un restaurante	150	5	7.5	3.33%
6. crm marketing	35	0	68	0.00%
7. marketing gastronomico	35	5	12	14.29%
8. promociones de restaurantes	35	0	11	0.00%
9. imagen de restaurantes	30	0	9.1	0.00%
10. imagen de un restaurante	30	0	4.8	0.00%

Figura 16. Google Analytics Formación Gerencial
Tomado de Google Analytics, 2013.

En este ejemplo podemos utilizar la segmentación de tipo de visita y la de contenido. La palabra CRM es la que más tráfico trae a la página Web pero es tráfico basura es decir, el usuario no encontró lo que buscaba. Para obtener la segmentación adecuada se debe ir a Segmentación Avanzada en la opción de Reporte de Área ubicado en la parte superior. Allí se puede escoger el segmento de nuevas búsquedas, búsquedas naturales, etc.

La mejor manera de segmentar es crear segmentos de comportamiento antes que demográficos. Lo importante es saber que segmento es el más importante para la empresa. Para saber los segmentos que son importantes para la marca a continuación se muestran las características de cada uno.

- Segmentación de acuerdo la fuente de tráfico

Si se ha creado una campaña que tenga códigos de tracking , se puede ver como los usuarios hacen su recorrido en el sitio y el valor que generen. Se

puede revisar campañas de email marketing, plataformas social media y aplicar el “search engine marketing”. Siendo el “search engine marketing” una de las herramientas que más contribuye al sitio Web se deben conocer los siguientes factores:

1. Búsqueda pagada. SEM
2. Búsqueda natural. SEO
3. Pagadas y no pagadas de marca y no de frases claves
4. Frases que generen tráfico y palabras clave

- Segmentación por tipo de visita

La segmentación de acuerdo al tipo de visita puede ser:

1. Nuevas visitas vs. Visitas de retorno
2. No registrados vs registrados. (Se debe tener una plataforma de registro)
3. Clientes vs. No clientes. (Se debe tomar en cuenta plataforma de e-commerce o cupones online)
4. Plataformas utilizadas.

- Segmentación geográfica

Con este tipo de segmentación podemos ver dónde se concentra el grupo objetivo y qué ciudades han caído o subido en ventas.

- Segmentación por contenido visto

A los usuarios que han visto un contenido en particular se los puede motivar a la compra de acuerdo a sus intereses. Para poder segmentarlo se toman en cuenta los siguientes puntos:

1. Landing page clave
2. Página de producto
3. Checkout completo (En el caso de e-commerce o plataforma de registro)

- Segmentación por tipo de landing

Este tipo de segmentación involucra la combinación del comportamiento fuera del sitio y dentro del sitio. En Google Analytics las landing pages también son conocidas como páginas de destino. De acuerdo al contenido del landing se puede determinar gustos específicos del consumidor.

- Segmentación por valor

Este tipo de segmentación determina el nivel de conversión en la que se encuentra el usuario. El escalón final de la conversión es el e-commerce.

- Segmentación demográfica

Esta segmentación es conocida por los marketers tradicionales. Se toman en cuenta las características tradicionales y las siguientes:

1. Edad, sexo, tipo de venta
2. Tipo de rol del consumidor, usuario y cliente.

- Segmentación por engagement

Los niveles de engagement en el marketing digital pueden ser:

1. > 5 clics en la página
2. < 3 clics en la página
3. > 10 segundos en la página
4. <10 segundos en la página

Todos los niveles de segmentación deben tener como variable el destino de la navegación del usuario ya que puede ser que haga más de 5 clics en la página debido a que encontró información que le interesó o que no encontró lo que quería.

- Segmentación por tipo de plataforma.

Las características del dispositivo de la plataforma pueden ser 3:

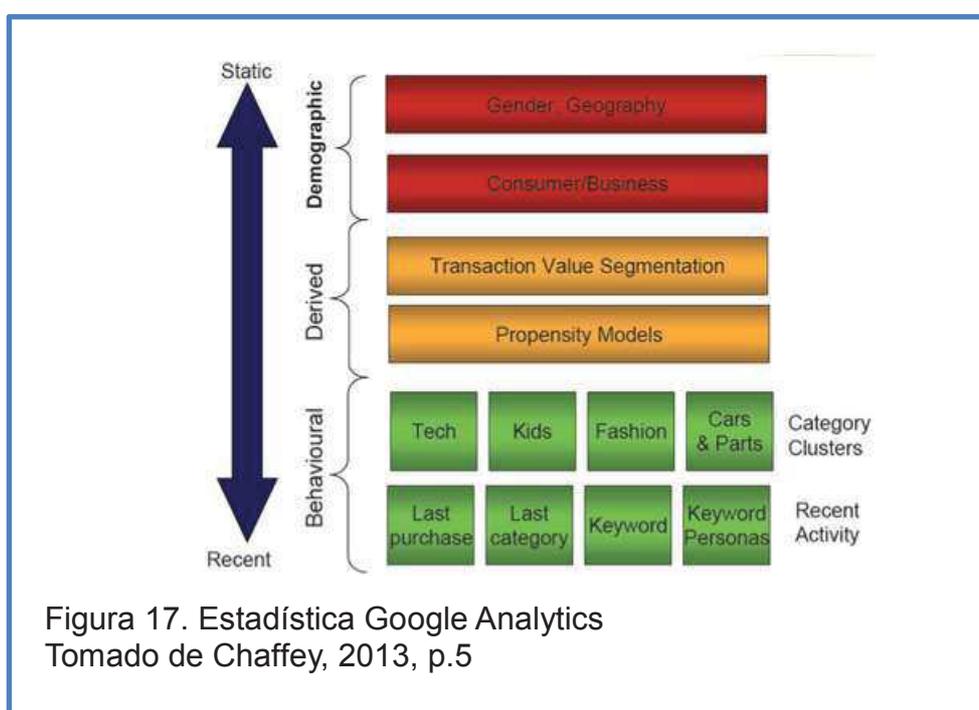
1. Tipo de versión de browser
2. Resolución del soporte; computadoras, televisores y dispositivos móviles.

3. Formato de las plataformas móviles.

2.4.3 Segmentación email y opciones de targeting

La mayoría de las marcas en el mercado local ven al email marketing como spam y un medio de comunicación para promociones. Esto quiere decir que no entienden el poder de la base de datos ni la comunicación “personalizada”.

El email marketing puede ser el medio más efectivo si se lo utiliza de manera adecuada. De este tema se hablará adelante, en esta parte del capítulo se detallará la segmentación email.



Los 6 tipos de segmentación que se hablarán aquí son para el email marketing, sin embargo pueden ser usados en el marketing digital en general. Compañías como eBay utilizan modelos de segmentación como en el gráfico.

Para implementar esta estrategia deben existir medios de soporte que generen la información. Dentro de la página Web deben existir túneles de conexión que nos otorguen la información para realizar campañas email marketing segmentadas. Algunos tipos de segmentación se repetirán pero es necesario hablar de ellos enfocándolos en el email marketing.

Este es el tipo de segmentación más utilizado en los negocios B2C, debido a que sus productos y servicios dependen de las características del consumidor.



Figura 18. Campañas email marketing AE
Tomado de AE, 2013

El mercado meta de una empresa tiene varios segmentos y el contenido de los mismos cambia radicalmente, inclusive la gráfica no tiene el mismo estilo. El ejemplo más claro es la diferencia entre un mail para un hombre y una mujer.

Como vemos Clinique utiliza la estrategia de segmentación de acuerdo a género. Cambia la gráfica y el contenido. Una vez activada la campaña, la página de destino a la que lleve éste debe ser congruente con el contenido.



Figura 19. Campañas email marketing Clinique
Tomado de Clinique, 2013

El direccionamiento puede ser dentro de la página Web o de una página de destino. Muchas veces las marcas caen en la tentación de dar información o promociones que no le interesan al usuario. Está comprobado que la estrategia más eficiente es dar la información exacta proporcionada en el mail

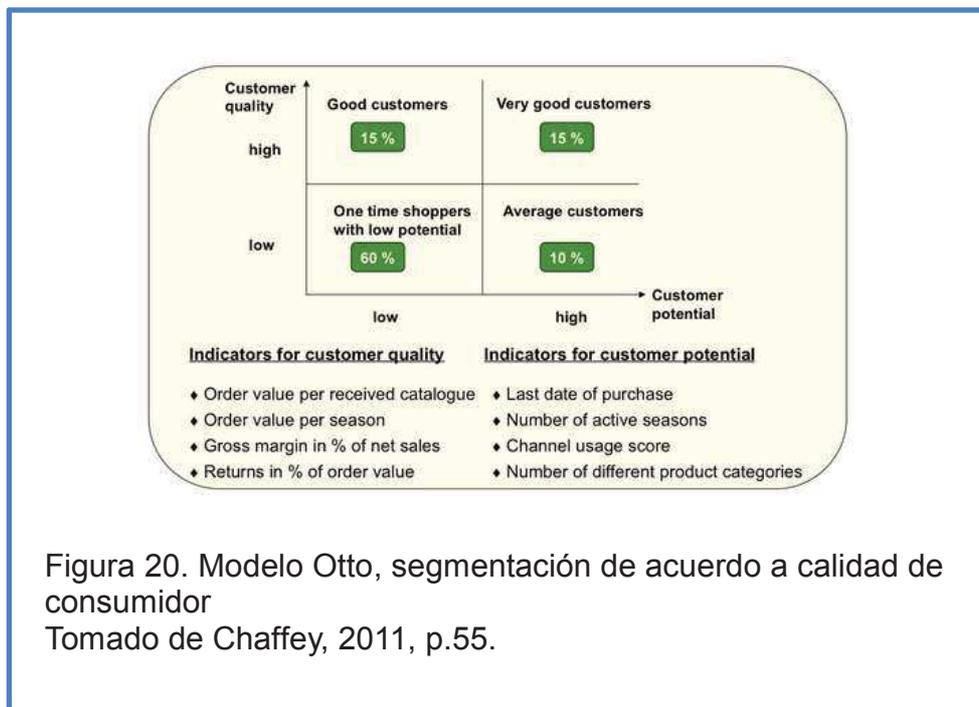
- Predicciones de valor

Las empresas intentan encontrar a sus clientes estrella y los tratan de fidelizar mediante estrategias que los tomen en cuenta y les den un valor adicional. Una forma de pensar en el valor de los clientes es dividir en grupos según la teoría de Peppers and Rogers que se divide en:

1. Clientes de más valor (MVCs)
2. Clientes con mayor futuro (MGCs)
3. Todavía no son clientes (BZCs - Below Zero Customers)

Esta segmentación se basa en el engagement de la marca y al realizarla hay que comparar lo actual con lo futuro. Es mejor analizarla a través de una matriz. A continuación se muestra una forma de analizar el engagement

llamada Otto realizada por Chris Poad, Director de ecommerce y econsultancy en Masterclass.



En el gráfico se muestran los indicadores de calidad del consumidor e indicadores potenciales del consumidor. Al hacer relación entre los dos se debe determinar el porcentaje de cada uno.

1. Segmentación de acuerdo a los ciclos del consumidor

La segmentación de email marketing, como muchas otras estrategias, tienen como objetivo fidelizar a su grupo objetivo. Para muchas empresas es difícil pasar de la primera compra a la segunda, tercera o cuarta compra. Las promociones o e-cupones pueden ser incentivos de compra y recompra. Es necesario dar seguimiento a los clientes a través de email marketing, una vez que los clientes se vuelven inactivos es decir que no han comprado en un período mínimo de 3 meses se vuelven inactivos y es obligatorio dar seguimiento

2. Predicciones del consumidor y respuesta de compra

De acuerdo a la interacción del usuario, el recorrido de los clics y las páginas visitadas se puede construir una detallada historia de compra. A esto se conoce como “Activity Score”, el cual muestra los niveles de la actividad del consumidor y cómo responden a ella.

Una forma de entender el comportamiento del consumidor es categorizar al usuario de acuerdo a la estadía, frecuencia, valor monetario y categoría de productos. En siglas es conocido como el RFM, recencia, frecuencia y modo. Al emplear esta técnica puede ser posible que se encuentre “el nuevo mejor producto” para un grupo específico de consumidores

3. *Comportamiento de acuerdo a comportamiento en canales*

Pocos clientes entienden los canales del marketing digital, otros se interesaran solo en la publicidad online y otros solo en los medios convencionales. Sin embargo lo importante es dar el mensaje correcto al cliente que quiera oírlo, es por eso que hay que dividir la base de datos de acuerdo a preferencias e implicaciones.

Los canales óptimos serán indicados por el RFM y estos deberán ser analizados para determinar si son eficientes para el usuario.

4. *Características psicográficas*

Una vez que se han realizado los 5 tipos de segmentación mencionados, el paso final es usar el “marketing de personas”. Éste tiene el beneficio de caracterizar a las personas en varios tipos de segmentos.

2.5 Tendencias. El Coolhunting digital.

Entender el análisis de las tendencias se ha vuelto parte fundamental de las empresas de comunicación, diseño y marketing, ya que la metodología y las técnicas permiten conocer el futuro que tendrá el cliente antes que nadie, incluso antes que ellos mismos.

Con la aparición de los medios digitales y el Internet el coolhunting ha evolucionado adquiriendo nuevas herramientas que permiten crear el “gusto” y estilo de vida de la gente. Antes los coolhunters tenían que viajar alrededor de ciudades como Tokio, Londres o Los Ángeles. A través del Internet es posible monitorear tendencias, eventos y nuevos “trendsetters”. Sin embargo, es tanta la información que se encuentra en el Internet que es necesario saber que cosas se toman en cuenta.

Además de encontrar tendencias, el Internet puede ser una fuente de iluminación para crear y darse a conocer en todo el mundo. En esta parte del capítulo se explicará el coolhunting en base a la industria de la moda ya que es una de las categorías que se nutre de todas las culturas del mundo creando tendencias que están en constante cambio.

2.5.1 El coolhunter.

Para tener claro que es el coolhunting, Ana María López en su libro *Coolhunting Digital*, primera edición, nos dice que “El origen y la meta del coolhunting es la innovación como herramienta para anticiparse al futuro”.

La profesión del coolhunter es conocida con varios términos como: trendspotter, predicador de tendencias, caza tendencias, etc. Estas personas tienen características que ayudan a encontrar moda, son sensibles, intuitivas, curiosas, análisis, les gusta la cultura y son observadoras.

El coolhunting nació al terminar la segunda guerra mundial cuando se popularizó el jazz. Se identifica a Lester Young, el saxofonista, como el que popularizó el término cool en el mundo del jazz. Este evento fue muy revolucionario ya que a partir de él Miles Davis publicó el libro “The Birth of the Cool” en 1957 (López, 2011, pp.21).

Tras más de 50 años del primer coolhunter se han creado 3 reglas:

1. El coolhunting no puede ser preciso ya que el momento en que se quiere hacer masivo algo único hace que deje de serlo, está en constante movimiento.
2. Solo puede ser observado, no creado artificialmente.
3. La tercera regla puede sonar esnob, pero las tendencias cool solo son reconocidas y promovidas por personas “cool”.

Estas reglas pueden parecer poco importantes pero en el marketing la innovación la otorga el coolhunter. Debido a que esta profesión es nueva no hay una metodología para este trabajo, cada uno tiene su forma de encontrar tendencias pero todos tienen que encontrar lo cool para presentar una propuesta de lo que le gustará al consumidor, analizando y observando.

Con la evolución del coolhunting se han categorizado en coolhunters especializados, coolhunters pasionistas, coolhunters in-house y coolhunters freelance. Analizaremos a cada uno con entrevistas tipo.

1. Coolhunters especializados

Tienen experiencia en el mercado en el que trabajan, muchos de ellos empezaron en cargos de marketing de empresas grandes pero ahora tienen sus empresas de investigación que buscan tendencias. Estas agencias son especializadas en nichos de mercado. Josh Levine es un coolhunter especializado en buscar marcas de modelos de participación social integrando arte, música y moda. Ha trabajado para empresas como Mazda, Absolut y Dr. Pepper.

En www.rebelindustries.com Josh tiene las tendencias que ha analizado, cultura y marketing. Para él, el coolhunting son los productos, las ideas y la gente que impulsa la cultura, que recogen elementos del presente e inclusive de un pasado lejano. En la entrevista realizada por Anna María López, él

comenta que los requisitos para ser un coolhunter es ser curioso y la insatisfacción con el status quo.

El proceso de investigación para él se centra en la Red, consulta varios blogs pero su investigación se basa en conocer a la gente del mundo y su cultura. Se introduce en el mundo real yendo a sitios, tomando fotos y observando. Con la información adquirida se busca indicios de futuros gustos. Con la llegada del Internet su búsqueda se concentra 70% en la Web.

2. *Coolhunters in-house*

Pocas empresas se dan cuenta de la importancia de ser vanguardistas y saber lo que el cliente va a “necesitar”. Las marcas que están concientes contratan coolhunters dentro de la empresa para que dediquen todo el tiempo a sus marcas, entre esas empresas se encuentra MTV y el grupo de moda INDITEX.

Claudine Ben-Zenou ha trabajado para MTV Europa como coolhunter in-house y es una de las profesionales con mayor años de experiencia en este negocio. Ahora, está a la cabeza de la agencia de innovación y tendencias especializada en la categoría de bebidas. La definición de cool es completamente diferente a la de los coolhunters, para ella el cool es “Lo menos cool que existe. Ser cool es normalmente consecuencia, un subproducto de expresarse a sí mismo con seguridad y sin la influencia de la cultura dominante”.

Es decir ser cool es una manera de encontrar su espacio dentro de una comunidad determinada, no es una expresión de individualismo. La manera como define el perfil de un coolhunter es un tanto brusca, para ella es una habilidad que no se puede enseñar, son características con las que se nace. Estas características deben enfocarse en la antropología social y observar a las personas 24 horas todos los días de la semana.

Ella se ha ido acoplado a las herramientas que se han desarrollado como los blogs, sigue a personas que son coolhunters sin darse cuenta. Este es el caso

de Tavi, una Blogger de 14 años, a quien le encanta la moda y aporta con tendencias. Al igual que los demás collhunters, ella recomienda involucrarse con la cultura viviéndola, no solo observándola.

3. *Coolhunters freelance*

Este tipo de coolhunters es el más numeroso. Ellos trabajan de forma independiente como informantes u observadores que crean informes y se los dan a las empresas. Pagoa Larena es analista de tendencias internacionales de marcas como Tommy Hilfiger, Pepe Jeans, Amichi, etc.

Pagoa, en la entrevista que le hicieron para el libro *Coolhunting Digital* (2011, p.38) dice que el coolhunting es “una palabra de carácter subjetivo y carece de sentido único. Lo que es considerado cool cambia con el tiempo y varía según las culturas y generaciones”. Es por eso que un coolhunter debe tener la capacidad de no acordarse de las conductas que ha visto anteriormente. Así entenderá objetivamente las innovaciones que pueda encontrar.

Las herramientas digitales para este tipo de coolhunters se activan cuando no existe desfiles de modas o eventos importantes. El coolhunting digital es primordial para ellos ya que ven cómo se reflejan los gustos y opiniones de las personas. Saber reconocer los influencers es indispensable ya que ellos mantienen la tendencia que se ha creado, si ellos la adoptan los demás lo harán.

Para poder adelantarse a las tendencias se debe entender el desarrollo secuencial de las temporadas. Es decir cuánto dura en promedio la moda de un estilo de música o un outfit. Para poder exponer sus ideas Pagoa ha creado un modelo inspiracional llamado Moodboard. Este Moodboard tiene diferentes referentes de la tendencia, debe expresar moda, arquitectura, cine o música.

2.5.2 Predicción de tendencias

La predicción de tendencias es un servicio ofrecido por agencias de coolhunting. Estas agencias contratan personas especializadas a nivel internacional para mantenerse informadas de los acontecimientos “cool”. Antes de exponer las ideas a los jefes de marketing de las empresas, las agencias de coolhunting se reúnen para analizar la información recolectada. Cada agencia tiene su propio método de análisis, en algunos casos se usa el Moodboard que utiliza Pagoa Larena pero todas tienen el objetivo de verificar que las tendencias puedan ser viables.

La predicción de tendencias puede ser desde el comportamiento de una sociedad hasta los colores que estarán de moda. En el caso de agencias de predicción de color exponen sus ideas a través de books o libros de color que muestran los colores que las agencias de moda usarán en las siguientes temporadas.

El mercado está lleno de marcas que quieren dar al consumidor lo que él necesita. Ante tanta competencia las empresas deben asegurar su nuevo producto teniendo por seguro que a éste le va a gustar y lo va a comprar. La predicción de tendencias asegura que las necesidades de su cliente serán satisfechas. Inclusive el cliente se puede sentir “mimado” ya que la marca “justo” le dio lo que él tanto quería y ninguna empresa se lo había dado.

Existen agencias que se especializan en cierto tipo de predicción de tendencias para llegar a nichos de mercado. The Intelligence Group es una agencia cuyo propósito es entender al consumidor joven ya sea en su comportamiento, música, moda y tecnología. The Intelligence Group aporta al mercado dando un reporte trimestral sobre la demanda de la sociedad joven que lo publican en su Web www.trendcentral.com

Las agencias de predicción de tendencias requieren de un gran equipo de trabajo. Nelly Rodi, una agencia internacional, fue fundada en 1985, tiene

equipo de 30 personas y una red de coolhunters a nivel mundial. Ellos elaboran cuadernos de tendencias con alta calidad visual que tienen muestras de texturas y materiales. Para algunos marketeros estos cuadernos no tienen la importancia de una investigación de mercados, pero para el coolhunter son una investigación de mercado con enfoque cultural y antropológico. Además empresas como Reebok, L'Oréal, Ikea, LG Electronics y Givanchy tienen estos cuadernos que les sirve de guía al momento de crear productos.

Las empresas de moda fueron las primeras que utilizaron el coolhunting ya que el rápido cambio de temporadas hacía que las marcas reaccionaran rápido al cambio de tendencias. Por eso prefirieron estar un paso adelante que el consumidor y presentarle lo que él todavía no sabía que quería. La mayoría de agencias que trabajan para la categoría de moda ofrecen el servicio de trendforecasting, es decir están en el proceso de inspiración y diseño de vestimentas.

World Global Style Network tiene clientes como MNG, Nike, Valentino y Loewe, inclusive BMW y Wolkswaguen contratan sus servicios, ya que es importante crear productos de acuerdo al estilo de vida de su grupo objetivo

Para esta agencia ha sido fundamental trasladarse al entorno digital, hoy en día utiliza el cloud computing para reestructurar los centenares de páginas de contenido. Así, los ejecutivos y diseñadores pueden encontrar el contenido de forma eficaz y personalizada.

Otro beneficio de las herramientas para las agencias de coolhunting es la publicación de contenido digital de sus trend books. El contenido de estos libros se encuentra en formato vectorial y en formato de programas de diseño de moda. Para los diseñadores esto favorece el proceso de producción e inspiración ya que estos trend books digitales contienen gráficos, colores, estampados y texturas de temporadas pasadas que pueden ser recicladas.

Al igual que las páginas de descarga de fotos, los libros de tendencia pueden ser accesibles a través de suscripciones de pago o en algunos casos descarga gratuita. Los precios van desde los 1000 a 2500 euros, puede parecer costoso pero los beneficios que trae a la empresa al entregar un producto que será adquirido por el consumidor con seguridad no tiene precio.

2.5.3 Tendencias internacionales.

Para el coolhunting las tendencias internacionales son fundamentales el momento de analizar una sociedad guiada por las “ciudades moda” como Nueva York, Tokio, París o Londres. Viajar a estas ciudades era cosa de casi todos los meses, ahora con el Internet este proceso se ha vuelto mucho más fácil. El único problema es la saturación de información e información basura.

En este momento aparece el Content Curator quien se dedica a analizar la Red buscando el mejor contenido de acuerdo a la categoría de la empresa. Cuando la información ha sido encontrada, la filtra y la agrupa para después difundirla. No importa si el trabajo es muy fuerte o si el coolhunter se especializa en moda o caza tendencias de productos de consumo masivo, es importante ampliar al máximo el espectro de búsqueda.

Un coolhunter de moda puede encontrar inspiración en productos de cocina, por ejemplo, es por eso que se debe abrir el campo de búsqueda. A esto se conoce como Out-of-box-thinking. Un ejemplo claro de la caza de tendencias internacionales es el caso de la creación de prendas de vestir con base de lana de perros. La BBC hizo un artículo sobre una pareja que había creado un abrigo con la lana de sus perros. Este artículo es interesante pero no de gran relevancia para la mayoría del público. La noticia no está conectada con el mundo de la moda pero un coolhunter que usó este método analizó la noticia y la convirtió en tendencia.

Éste evento sumado a la creciente tendencia del reciclaje ha hecho que nazcan empresas que ofrecen hilar y tratar la lana de perro para crear ovillos que servirán para crear prendas de vestir. La confección de prendas de vestir con lana de perros era natural en la prehistoria y a través del out-of-box-thinking se ha convertido en una creciente industria.

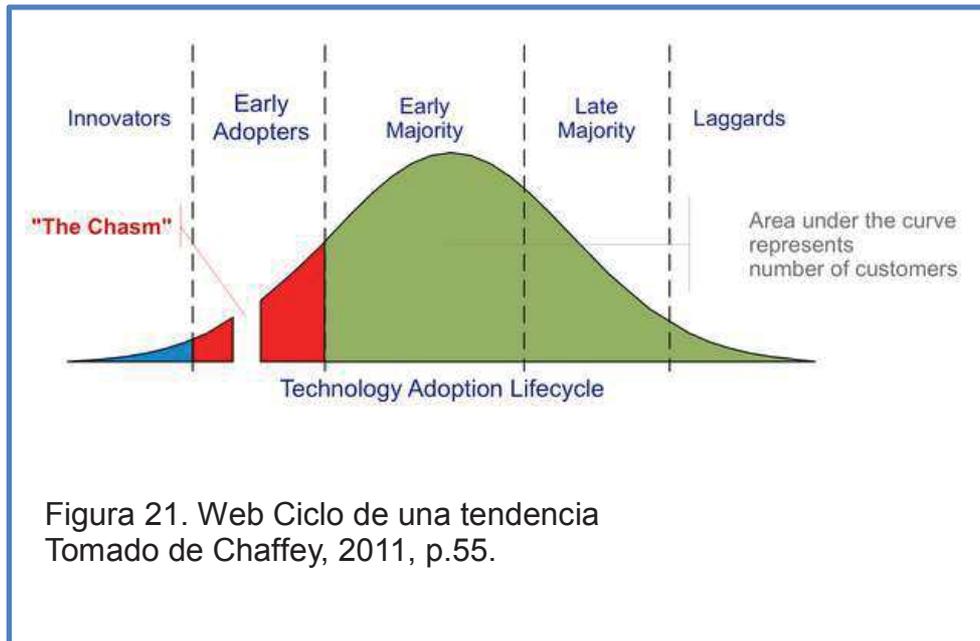
Para poder utilizar el método de out-of-box-thinking se debe conocer a los coolhunters más representativos:

1. coolhunting.com
2. thecoolhunter.com
3. trendhunter.com

Las 3 Webs muestran las últimas tendencias de acuerdo a categorías como: música, arquitectura, moda, diseño, tecnología, cultura y viaje. Todas han ido creciendo desde inicios del 2003 y poco a poco entendiendo el coolhunting, ya que en un principio no sabían exactamente qué era la caza de tendencias. The Cool Hunter y Trend Hunter tienen la opción de suscripción y cada mes pueden recibir gratis una newsletter con información de las últimas tendencias.

2.5.4 Trendsetter

La búsqueda de tendencias no serviría si es que no existiera el trendsetter ya que es este modelo el que decide si es que algo va a estar o no a la moda. Las cosas “cool” son “cool” porque son exclusivas y éstas terminan su ciclo una vez que la mayoría de personas lo sepan o usen. Ninguna tendencia puede durar para siempre, el proceso es el siguiente:



La tendencia comienza en el encuentro con el coolhunter, es entregada a los "early adopters", si la tendencia es fuerte pasará a la fase de los "early majority" donde la tendencia alcanzará al mercado masivo para pasar al "late majority y laggards" o caída de tendencia.

En cada época ha existido por lo menos un Trendsetter, desde María Antonieta, Oscar Wilde, Coco Chanel, Steve Jobs, Madonna, Michael Jackson y Lady Gaga. Cada uno tuvo su estilo y marcó una tendencia que se convirtió en moda. Los innovadores están un paso adelante que la sociedad.

En la actualidad la Web nos muestra páginas que dan las ideas más innovadoras. Uno de estos sitios es ted.com, aquí se encontrarán tendencias de las personas más innovadoras del mundo. Ted fue creada en 1984 en California, hoy en día reúne información de las principales ciudades del mundo. Además de los gráficos y artículos compartidos existen conferencias en video de oradores como Frank Gehry, John Maeda y Philippe Starck.

Los trendsetter de los que se ha hablado han sido celebridades pero no siempre es así. Por ejemplo, Google.Inc ha estimulado la tendencia de motivar

a sus empleados a través de ambientes divertidos e inspiradores. Para ellos un empleado feliz es un empleado productivo. Inclusive el método de control para empleados se basa en cumplimiento de objetivos y no en las horas de trabajo. Como vemos el trendsetter no solo se refiere a moda, música o tecnología.

Además del aporte a las relaciones laborales y las herramientas de tendencia como Google Trends, Google publica las mayores búsquedas del año en el sitio google.com/zeitgeist. Las tendencias están divididas en categorías de: búsquedas, imágenes, atletas, eventos, personas, películas destacadas, programas de televisión, personajes destacados, artículos electrónicos, aerolíneas, hashtag de Google+ y videos.

Para obtener estos resultados Google analiza las búsquedas realizadas en el año, usa Google Trends y herramientas internas. De esta información se excluye el spam y las búsquedas repetidas desde un mismo IP. Este reporte permite seleccionar por país el resultado de las tendencias. El análisis de estos datos debe ser antropológico, es decir cómo va cambiando los hábitos de la cultura o con qué tendencia se identifican.

Con estas herramientas y páginas como www-blogpulse.com que muestra los blogs más relevantes, podemos identificar las celebridades que marcan tendencias y personas “comunes” que a través de blogs creativos se vuelven íconos. Es importante conocer de las webs que proporcionan contenido innovador que no solo sea de la categoría que se está buscando información. Páginas como: stylecaster.com o centromodaonline.com muestran a las celebridades y personas más “cool” sin distinción de tipo de producto o modo de vida.

Para los departamentos de marketing es muy importante que las tendencias encontradas sean posicionadas en su grupo objetivo, es por eso que se contratan personas encargadas de hacer popular un producto o servicio.

En la película “The Joneses” se muestra como un grupo de personas pretende ser una familia que llega a una comunidad de la alta sociedad e imponen la ropa que usan, equipos electrónicos, comida y hasta el tipo de ejercicio que realizan. The Joneses refleja cómo el modo de vida de una sociedad puede ser determinada por los trendsetters correctos. Esta estrategia, para algunos puede ser inmoral pero, se ha preguntado por qué nos gustan las cosas que nos gustan? A qué amigo vio con ese nuevo sweater? Cómo se enteró dónde comprarlo?. Puede ser que un departamento de marketing haya decidido que vamos a usar este año pero nosotros escogemos qué persona se viste bien o compra cosas “cool”.

2.5.5 Herramientas digitales en el coolhunting

Dashboards

Los medios digitales son importantes para el coolhunter no solo por la información que existe en la Web sino también porque existen soportes que ayudan a organizar y clasificar los resultados obtenidos. No hay herramientas específicas para el coolhunting pero los soportes de la investigación de mercado pueden ser acoplados a la caza de tendencias.

Todos los sitios Web que se han mencionado se los puede organizar en un dashboard, es decir en un “escritorio” con la información que necesitamos. Se demoraría demasiado encontrar los datos que queremos al revisar todos los sitios web. El contenido de estos escritorio es determinado por el usuario de acuerdo a las palabras clave que ingrese.



Figura 22. Dashboard igoogle.com
Tomado de igoogle, 2013.

Netvibes.com y iGoogle son los mejores dashboards. La apariencia, fondo de pantalla y color de ventanas pueden ser modificadas por el usuario.

La alimentación de los dashboards se da con la selección de widgets y feeds que permiten tener varias ventanas o programas abiertos dentro del escritorio de cada usuario (López, 2011, pp.187-190).

Marcadores sociales

A diferencia del dashboard los marcadores sociales permiten filtrar la información de manera más organizada especialmente si se encuentra un sitio Web que se quiere visitar nuevamente. Esta función es parecida a la opción de Favoritos de los navegadores, la diferencia es que el URL que se guarda se lo tiene en una “nube” y se puede acceder desde cualquier computadora, además se puede compartir los bookmarks con otros usuarios.

Entre los bookmarks más conocidos están delicious.com y digo.com. Al descargar estas aplicaciones aparecerá en el toolbar del navegador la sección de bookmarks. En ella se ingresará el URL, la descripción y los tags.

No hay que dejar de lado las e-magazines y las publicaciones electrónicas que pueden estar en los dispositivos móviles y computadoras. Éstas nutren a la información del coolhunter en cualquier momento. Como herramientas también están el streaming y podcasting, de ellas se hablará en el capítulo de “Herramientas de la estrategia digital”.

2.5.6 Paneles de tendencia

Plasmar y exponer una idea muchas veces es más importante que la idea misma. En el caso del coolhunting la información recolectada es presentada en paneles de tendencia. El proceso de búsqueda de lo cool es muy sacrificado como para exponerlo en un informe hecho en Word, por eso los paneles contienen los mejores elementos que expresen el concepto de la tendencia que se encontró.

Los paneles de tendencia son muy visuales ya que contienen texturas, colores y recortes fotográficos. Esta especie de collage también debe incluir estadísticas y descripciones en formato de texto ya que el cliente debe tener fundamento consistente para aprobar los conceptos encontrados por el coolhunter.

Hoy en día la creación de paneles puede realizarse de dos maneras: la técnica analógica y la digital. La analógica trata de encontrar fotos, ilustraciones o bocetos que son cortados y unidos con pega en un cartón que puede ser de tamaño DIN, DIN A-3 o DIN A-2. La creación de paneles digitales solo requiere de un software de edición que facilita el montaje de fotos y bocetos.

La mayoría de paneles digitales se crean en CorelDRAW Graphics Suite. Esta herramienta es más fácil que photoshop y permite incluir fotografías, textos y dibujos para después exportarlos como pdf.



Este Trend muestra la tendencia de la moda Primavera/Verano 2013, como vemos no solo muestra la ropa que estará de moda. Las celebridades que las usan, opciones de diseño, texturas y colores hacen que este trend refleje el estilo de vida que tendrá el consumidor en el 2013.

2.5.7 La etnografía digital

Con la llegada del Internet la etnografía abre nuevas opciones de investigación a las tribus digitales. La etnografía digital es un estudio de los hábitos, entendimiento e intereses de la comunidad online en un periodo de tiempo específico. La investigación de mercados online es parte de la etnografía digital pero la antropología se acerca más al significado de este estudio.

Cuando se analiza el comportamiento, navegación e interacción se puede entender el pensamiento de los clientes con las marcas, un servicio o producto. La información recopilada debe ser segmentada, se puede utilizar cualquiera de los métodos que se encuentran al comenzar este capítulo. El tener los

resultados de la etnografía digital nos permite obtener ventajas competitivas, entender la reputación de la marca para generar campañas y productos exitosos.

Al usar la etnografía digital estamos buscando insights como factores inspiradores, oportunidades de innovación, ideas creativas que puedan posicionar y diseñar experiencias memorables de productos y servicios. Para poder llegar a estos insights se debe estudiar el comportamiento de los visitantes y consumidores en sitios web o diversos escenarios como chats, foros o blogs. Aquí mencionamos algunos pasos que podrían ser de ayuda:

- a. Identificar una cultura o comunidad.
- b. Observar el comportamiento sin interferir con la conversación.
- c. Es preferible diseñar la estrategia de entrada. Cómo el observador va a poder ingresar a la comunidad.
- d. Recolectar datos.
- e. Interpretar los datos obtenidos (García, 2011).

CAPÍTULO III

LA ESTRATEGIA DIGITAL

3.1 El desarrollo de la estrategia digital

La estrategia digital tiene diferentes “objetivos” de acuerdo a la persona que los quiera realizar. Para un publicista la presencia online puede tener dos enfoques: interacción y presencia de marca. En la mayoría de los casos el cliente lo ve como pauta, publicaciones Facebook, twits y página Web. La persona de una agencia digital puede ver, además de las actividades anteriores, e-commerce y sistema de CRM digital.

Como personas involucradas en el mundo digital hay ocasiones en que se quiere desarrollar toda una estrategia vtl, desde presencia de marca hasta e-commerce. Sin embargo, no se debe olvidar que, al igual que en una agencia ATL, es prioridad oír los requerimientos del cliente para después asesorar. El marketing digital en Ecuador todavía está desarrollándose y la comunidad que realiza estas estrategias, a pesar de que crece constantemente, todavía es pequeña.

Si la comunidad de estrategias digitales es pequeña, los clientes que conocen sobre marketing digital también son muy pocos. Es por eso que la agencia de marketing digital debe ser un profesor paciente con sus clientes y los publicistas ATL deben aprender a dar importancia a las actividades online para que el marketing y la comunicación de la marca estén conectados.

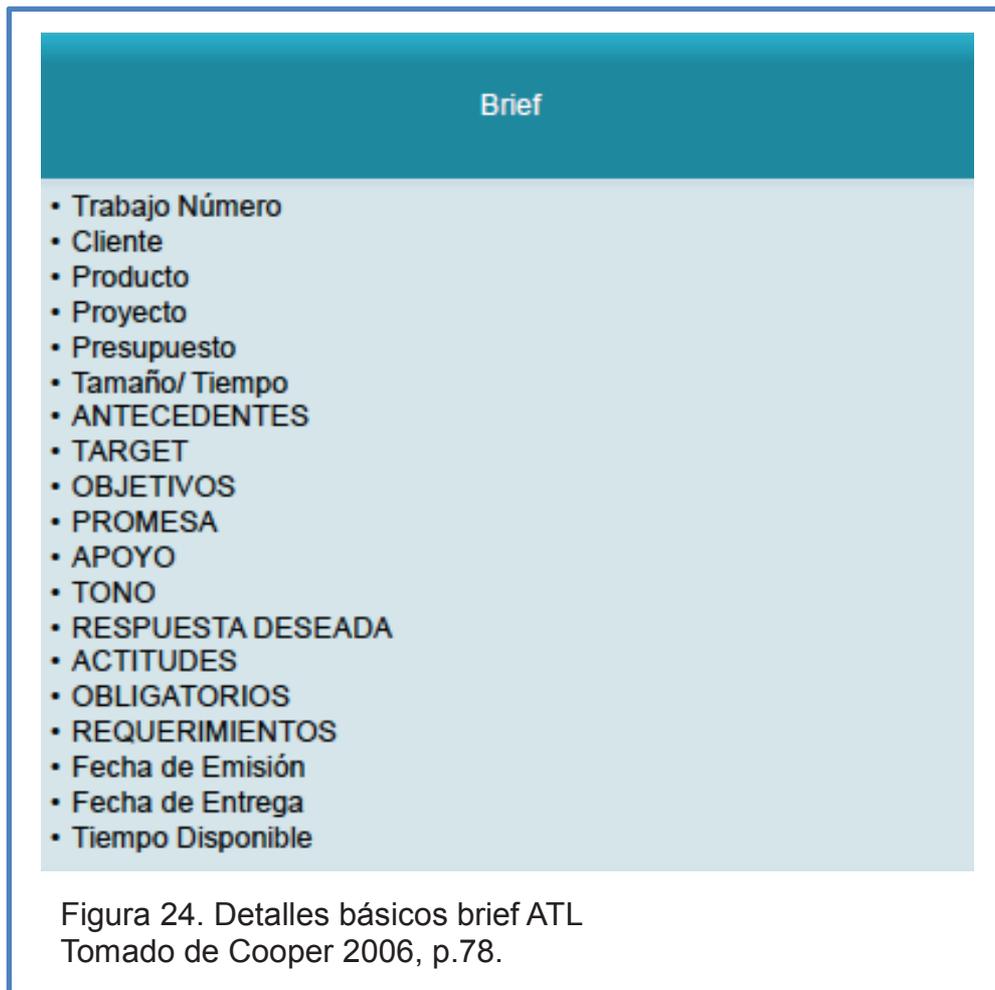
Para Gustavo Jean, su libro SOSTAC (2012, p.1) una estrategia digital debe constar de recordación de marca, recordación de marca en línea, asociación de marca e intención de compra. La mayoría de estos pasos son iguales a una estrategia ATL. A continuación se explica como describe Gustavo a estos pasos.

1. Recordación de marca: la marca debe ser recordada cuando se la use. La estrategia de comunicación debe estar en todos los medios a los que el consumidor se encuentre expuesto.
2. Recordación de la marca en línea: saber el nombre de la página Web y las redes sociales donde se encuentra información sobre el producto que le interesa al consumidor, es uno de los objetivos más importantes de la estrategia de comunicación. Estrategas digitales sostienen la teoría que la comunicación ATL a digital no funciona, dicen que el consumidor no anota la página Web que se menciona en la cuña de radio. Sin embargo en la campaña de Harina Ya! Se combinaron los dos canales de comunicación, direccionando al cliente que escuchó la cuña de radio hacia la página Facebook de la marca. La campaña consistía en mostrar qué recetas pueden hacerse con Harina Ya!. En la sección Facebook había recetas de postres y pastas que motivaban a cocinar a los consumidores. El resultado de la campaña fue muy beneficioso, tuvieron una fuerte base de datos e interacción con la marca a pesar de que al direccionar a Facebook se crea una gran barrera. Gran parte del grupo objetivo de la marca no tiene perfil Facebook.
3. Asociación de mensaje: en ocasiones cuando se realiza una campaña offline se olvida de crear un mensaje entendible por dar prioridad a la creatividad. En el caso de las campañas digitales se olvida el propósito de la comunicación por la promoción o la interacción. Las aplicaciones que se realicen deben estar orientadas a un objetivo previamente establecido. A veces cuando se desarrollan aplicaciones, el mensaje se pierde porque la mecánica no es clara para el usuario o no existen recursos para el desarrollo.
4. Favorecimiento de marca: así como en la estrategia offline, la estrategia digital debe lograr que el usuario prefiera nuestra marca sobre la del consumidor. La mayoría de ocasiones el consumidor ya sabe que marca prefiere antes de llegar a los medios digitales, cuando dan like o crean una cuenta en la página de la marca están ratificando su gusto por ella.

5. Intención de compra: toda estrategia de marketing ya sea ATL o digital tiene como objetivo incentivar a la compra. Cuando una estrategia digital llega hasta el e-commerce se puede determinar la efectividad sabiendo cuántas compras se hicieron y cuánto es la inversión mínima para obtener una compra en línea.

3.2 El brief y el brief digital. Semejanzas y enfoques.

Existen varios puntos en los que el proceso de una agencia digital y una agencia de publicidad convencional son muy parecidos. Uno de ellos es el desarrollo del brief, qué quiere y necesita nuestro cliente. Cada uno de los puntos del brief ATL se lo relacionará con la planificación digital.



1. Proyecto: generalmente en la agencias de publicidad, el cliente llama en caso de alguna promoción o lanzamiento de producto. En las agencias de marketing digital sucede lo mismo con la diferencia que el cliente llega a pedir asesoramiento digital cuando ya ha existido conexión con la agencia de publicidad ATL. En la mayoría de los casos las acciones digitales se tendrán que adaptar a la comunicación ATL debido a que ésta ya tiene trayectoria con el cliente y en el mercado.
2. Presupuesto: las agencias de publicidad trabajan con un Fee mensual, de igual manera sucede en el campo digital. Depende del cliente y de la agencia establecer cuántos artes, soporte Web, soporte Facebook, contenido y community manager.
3. Tiempo: de igual manera se debe establecer un tiempo para la producción de lo requerido y las reuniones que se tendrán para hacer tracking al desarrollo.
4. Antecedentes: para la agencia de publicidad es más fácil este punto del brief ya que solo deben ver la comunicación realizada anteriormente por otra agencia. La agencia digital debe saber de comunicación ATL y digital. Se debe conocer lo realizado en el campo digital así como los formatos y herramientas utilizadas anteriormente. El lenguaje en que está desarrollada la página web es fundamental.
5. Target: este punto es igual entre los dos tipos de agencias. En el caso de la agencia de marketing digital el target puede ser más segmentado.
6. Objetivos: mientras los objetivos de la publicidad van enfocados solo a la comunicación, la agencia de marketing digital debe presentar objetivos de mercados enfocados en ventas – e-commerce –, leads o una conversión determinada.
7. Promesa: este tema es manejado de igual manera para la comunicación digital y el e-marketing. Puede ser más fuerte en la agencia de publicidad.
8. Apoyo: herramientas y contenido por parte del cliente. En el caso de la agencia de marketing digital puede haber más necesidad por parte del cliente debido a la probabilidad de estar en producción el desarrollo de

una página web. En este caso la conexión entre las dos agencias es esencial ya que las artes o fotos generalmente los produce la agencia de publicidad.

9. Tono: las dos agencias deben conocer el tono de comunicación que utiliza la marca. Para el grupo objetivo es lo mismo ver la marca en televisión o anuncio de revista que en una página web, debe ser de esa manera. La comunicación en todos los medios debe ser la misma.
10. Respuesta deseada: en los dos casos se debe tener una respuesta del consumidor. En ciertos casos la estrategia no es la misma y por tanto la respuesta deseada tampoco es la misma en los distintos medios.
11. Requerimientos: en este punto los requerimientos que necesita cada agencia es muy diferente. La agencia de marketing digital puede necesitar aspectos relacionados con programación y configuración, mientras que la agencia de publicidad necesitará producción de comercial, cuñas y fotos, por ejemplo.

3.2.1 Desarrollo del brief digital

Antes de desarrollar un brief se debe hacer un pequeño trabajo de planning para conocer no solo de la boca del cliente la situación en la empresa. La agencia digital Belfast de Irlanda creó un modelo de brief para recavar toda la información necesaria para hacer una estrategia digital. Este modelo tiene 6 áreas clave.

1. Análisis de la situación.
2. Infraestructura técnica.
3. Objetivos.
4. Camino creativo.
5. Situación digital.
6. Manejo del proyecto.

Estas áreas incluyen aspectos de la comunicación online y offline. Para entenderlas se enumerará los puntos que tiene cada una.

Análisis de la situación

1. Compañía: antecedentes, aspiraciones y productos y servicios. Aquí se encuentran los entornos de la compañía y la misión.
2. Colaboradores: alianzas y distribución del trabajo.
3. Consumidores: segmentos, perfiles, motivaciones de compra, frecuencia de compra, promedio de venta, target de acuerdo a la segmentación explicada anteriormente.
4. Competencia: aquí se analiza toda la competencia desde la actual, potencial, directa e indirecta.
5. Entornos: regulaciones de la publicidad, entorno económico, social y tendencias culturales. En la investigación de tendencias culturales se usan las técnicas que se mencionaron en el capítulo anterior.
6. Actividad digital realizada: Email marketing, SEO, tráfico, conversiones, inversión, SEM y reputación online.

Infraestructura técnica

1. CMS (Sistema de gestión): preferencias, uso y condiciones.
2. Requisitos de accesibilidad.
3. Nivel de seguridad.
4. Si hay formulario de registro, dónde está integrada la base de datos.
5. Hosting.
6. Dominio del sitio Web.
7. Hay integración a otros sitios Web o páginas de destino.
8. Uso de Google Analytics.

Objetivos

1. Objetivos a largo plazo de la marca.
2. Cumplimiento de objetivos KPI (Indicadores clave de rendimiento).

Camino creativo

1. Requerimientos, manual de comunicación y marca.
2. Tono de la comunicación.

3. Integración de campañas ATL, BTL Y VTL.
4. Investigación de campañas exitosas.
5. Promociones que ha tenido la marca a lo largo del año.

Situación digital

1. Contenido de la propia página Web, imágenes y video.
2. Elementos principales de la Web: Home, menú de navegación, mapa de sitio y análisis de secciones.
3. Publicidad: SEM, publicidad Facebook y otras redes sociales.
4. Manejo de contenido: análisis del blog, actualización de la información en página Web y páginas de destino.
5. Email marketing: de contenido y/o promocionales.
6. E-commerce: existe e-commerce, proceso de compra, retención de usuarios y conversión.

Manejo del proyecto

1. Presupuesto para la estrategia.
2. Fecha de entrega.
3. Prueba del proyecto.
4. Personas encargadas del proyecto.

3.2.2 Desarrollo de IMA. Evaluación de técnicas de marketing en línea

La evolución IMA es un “cuestionario” desarrollado por Hubspot empresa creadora de una herramienta software de analítica web y marketing digital que incorpora diseño de páginas de destino, email marketing, campañas lead nurturing, pauta digital, entre otros. El cuestionario busca la necesidad del cliente e intenta encaminarlo en la estrategia digital adecuada.

IMA no es un cuestionario común ya que guía al profesional mediante tips de conversación, es prácticamente un modelo de venta de estrategia digital. El diálogo con el cliente debe ser una conversación no un interrogatorio, se debe establecer la confianza para que hable de los problemas de la empresa sin

esconderlos. Algunos clientes quieren presentar a la compañía perfecta y no dicen los problemas que tiene.

1. Objetivos del ejecutivo de la agencia

La persona que intente vender la estrategia digital debe perseguir los siguientes objetivos.

1. BANT: Presupuesto, Autoridad, Necesidades, Momento en el que se encuentran.
2. GPCT: Metas, Planes, Retos, Tiempos de ejecución

Además de los objetivos mencionados se debe responder si la página Web está en control de la compañía, en qué lenguaje está, tienen CRM, obtienen contactos a través de su Web, si ellos desarrollan contenido y si tienen conocimiento del término conversión.

2. Pasos de la conversación con el cliente

Hubspot nos muestra los pasos para direccionar la conversación.

- a. Construir confianza: hacer que el cliente se sienta tranquilo y desarrolle confianza.
- b. Dar a conocer la agenda: dejarle saber de que se tratará en la reunión.
- c. Construir la idea camino: hacer que el cliente hable de su negocio.
- d. Conocer las metas del cliente: entender qué está dispuesto a cumplir, las metas deben ser alcanzables.
- e. Planes actuales: qué estrategias se están desarrollando para llegar a las metas.
- f. Barreras de retos: que obstáculos están teniendo para llegar a las metas.
- g. Periodo de metas: conocer en qué tiempo se desarrollarán las estrategias para llegar a la meta.
- h. Consecuencias e implicaciones de las metas: qué pasa si consiguen la meta, qué pasa si no la consiguen.
- i. Presupuesto: tienen presupuesto necesario para alcanzar la meta.
- j. Fin de la entrevista: una vez terminada la llamada se debe dar unos días para encontrar el diagnóstico de la empresa y los recursos gratis que se darán. Es

decir, dar a conocer que se realizó un estudio y que el diagnóstico no tuvo valor económico (Hubspot, 2011, p.4)

3. Preparación antes de la entrevista

Este tipo de evaluación no es para todos los clientes, el ejecutivo debe saber si será un cliente grande o potencial para invertir tiempo en este proceso. Antes de realizar la entrevista se debe identificar los puntos débiles y fuertes del prospecto cliente. Es bueno seleccionar a 4 competidores, buscarlos en Google con las palabras clave más importantes. Para que el cliente quede intrigado es preferible que un competidor esté delante del cliente.

Para establecer confianza con el cliente se deben conocer aspectos que no estén correctos en los soportes de la empresa, de esta manera se entenderá que la agencia está interesada en los problemas de la compañía. Los siguientes datos pueden ser interesantes:

1. Title tags mal escritas o ausentes.
2. URL's sin palabras claves .
3. Calls to Action ineficientes o ausentes.
4. Presencia o ausencia de formularios de conversión.
5. Falta de presencia en redes sociales.
6. Blog alojado en Blogspot, Wordpress o Typepad.

Es recomendable que el ejecutivo de la agencia elabore un BANT (Presupuesto, Autoridad, Necesidades, Momento en que se encuentra la empresa) basado en la página Web del cliente. Como punto final para establecer confianza con el prospecto es dar a conocer el cargo que se tiene y las cuentas que tiene la agencia.

4. Puntos a tratar en la conversación

Antes de establecer los puntos de la agencia es recomendable hacer 2 preguntas un poco personales, para ello sería bueno que el ejecutivo “stalkee”

al cliente en Facebook, Twitter o LinkedIn. Luego se determinan los temas a establecer en la conversación. Ejemplo:

“En esta reunión me gustaría aprender acerca de su negocio, entender más acerca de lo que están tratando de alcanzar con sus esfuerzos de marketing y ventas y de ahí hacer un análisis de su página web basado en lo que hemos tratado en esta llamada. Esto cumple sus expectativas de esta reunión?, está usted de acuerdo?” (Hubspot, 2011, p.4)

Para ejemplificar cómo encaminar la conversación en cada punto se darán 2 o 3 preguntas que ayuden a obtener la información deseada.

a. Establecer el “Big Picture”: Conocer el “macro” de la empresa, haciendo preguntas de un brief común.

- Me puede contar un poco de su rol en la empresa (para dar confianza al entrevistado)
- ¿Cuántos empleados tienen?
- ¿Cómo compran sus clientes el producto?
- ¿Qué rol tiene su página web en el proceso para producir nuevos productos?
- ¿Cuál es su grupo objetivo?
- Si su cliente llama en este momento, ¿cómo sería él?

b. Conocer las metas del cliente: es importante reconocer si el cliente está dispuesto a dar respuestas. Si no da respuestas claras es mejor pasar a preguntas sobre la competencia. No se deben realizar todas las preguntas, conforme el cliente vaya respondiendo se harán más preguntas.

- ¿Tienen metas u objetivos específicos que la compañía quiera cumplir este 2013? (puede ser respuesta de ventas, de posicionamiento o leads)
- ¿Me podría comentar sobre la estrategia de marketing del año?
- ¿Cuáles son las 3 estrategias más importantes de este año?

c. Entender planes actuales: el objetivo de estas preguntas es conocer las herramientas que usan actualmente. Si no se obtuvieron buenas respuestas en

la sección anterior será muy difícil sacar información de estas preguntas, por eso es mejor hablar de la competencia. Podría ser que después de hablar de la competencia el cliente tenga confianza y hable de su empresa.

- ¿Qué estrategias se están realizando para cumplir sus metas?
- ¿Cuáles estrategias funcionaron el año pasado?
- ¿De dónde llegan la mayoría de sus leads?
- ¿Cómo mide lo que está funcionando?
- ¿Sabe cuánto le cuesta un lead?
- ¿Cuánto le cuesta conseguir un cliente?

d. Descubrir los retos: este punto es complicado ya que el cliente deberá decir cuáles son los obstáculos que tiene para alcanzar las metas. No se deben usar todas las preguntas, solo las necesarias para saber qué problemas podría tener en el camino. Si el cliente se siente molesto es recomendable hacer un mix entre estas preguntas y las que se hicieron en la sección de “conocer los objetivos del cliente”

- Me ha esclarecido la situación de la empresa y sus objetivos que tienen planeados para este 2013 pero, hay situaciones que impidan alcanzar estos objetivos?
- ¿Qué va a realizar para asegurar que los obstáculos no dañen sus metas?
- Tiene medidas de precaución?

e. Definir un cronograma: establecer el periodo en el que se alcanzarán las metas señaladas.

- Tomando en cuenta lo que hemos hablado anteriormente, cuánto tiempo necesitaría la empresa para alcanzar los objetivos?
- Tiene un cronograma durante el proceso?

f. Conocer las implicaciones y consecuencias: entender qué pasaría si logra o no cumplir sus metas.

- Revisemos sus metas (es aconsejable empezar alabando las metas de la compañía).

- Cuando se logren los objetivos, ¿qué cambios cree usted que habrá en la empresa?
- Si no se cumplen las metas, ¿qué sucedería?
- Sería de mucha importancia si no se llegan a cumplir los objetivos?

Las preguntas que se dieron anteriormente son para entender a la empresa, es por eso que se debe cerrar esta etapa de la entrevista con un diagnóstico de lo entendido. Se debe preguntar si el cliente cree que el ejecutivo a entendido a la empresa y si hay información adicional que podría servir. En algunas ocasiones se puede notar que el cliente en realidad no quiere o no le da importancia a las estrategias de marketing digital. Si este es el caso se le puede dar a conocer qué herramientas digitales les servirían para alcanzar sus metas.

Como se mencionó es posible que el cliente se sienta amenazado con las anteriores preguntas, por ello a continuación se ponen frases que desviarán la atención hacia la competencia.

g. Herramientas de competidores: se debe decir el análisis que se realizó antes de estar en la entrevista y hacer un versus entre la empresa del cliente. En esta sección no existen preguntas solo afirmaciones y hay 3 posibles escenarios.

1. El cliente está atrás de todos los competidores.
2. El cliente está por encima de todos los competidores.
3. Todos los competidores están en la misma posición.

Dependiendo del escenario se puede elegir entre las siguientes frases:

- El ranking de tráfico define la popularidad de la página Web, la que mayor tráfico tenga es la número uno. Su sitio Web está actualmente rankeado en el puesto número ___ y su competidor más cercano tiene ___.
- Las páginas indexadas es el número de páginas que Google ha indexado para un dominio. Mientras más páginas están en el index más oportunidades tiene un sitio Web de rankearse. Usted tiene ___ páginas indexadas y su competidor tiene ___.

- Los dominios linkeados es el número de links entrantes que están direccionados hacia su página web. Mientras más links entrantes tiene más autoridad tiene para los ojos de Google haciéndolo así más fácil ser rankeado para sus más importantes palabras claves. Usted actualmente tiene _____ dominios linkeados apuntando a su página web. Su competidor más cercano tiene _____.”

- La presencia de su competencia en el campo digital consta de __. Su empresa tiene como soportes web __. (Hubspot, 2011, p.4)

Las frases que se use en la conversación dependerá del resultado encontrado en la investigación previa. La clave es dar las ventajas y desventajas de la competencia.

1. *Análisis e informe de la entrevista*

Terminada la entrevista se dará al cliente un análisis de la situación descrita basada en estadísticas. Se debe preguntar acerca del tráfico generado, el rango de visitas para llegar a una conversión o para convertirse en clientes. Es muy probable que no se conozcan estas cifras así que es mejor utilizar estadísticas estándar como las siguientes:

- Porcentaje de visitas que se transforman en conversiones: 1,5%
- Porcentaje de leads que se transforman en clientes: 20%

Se realizará este procedimiento si se nota que el cliente está interesado y si tiene soportes Web, de lo contrario estas estadísticas pueden empujarlo hacia atrás y desmotivarlo del marketing digital.

2. *Tips para usar durante el IMA*

Dejar que el consumidor encuentre la empresa

SEO:

1. El nombre de la página Web es lo más relevante. Es esencial usar palabras clave en el nombre de la página para que el usuario encuentre a la empresa por el producto que ofrece.

2. El nombre de una página no debe tener más de 70 caracteres.
3. Cada página en el sitio Web es una forma más de rankear con nuevas palabras clave.

BLOGGING:

1. Es clave tener un blog dentro de la página web. No es lo mismo tener un blog dentro de blogspot.com ya que todo el SEO lo tiene Blogspot y no la empresa.
2. Los buscadores encuentran a los artículos del blog como una página nueva dentro del sitio web. Esto ayuda a crear páginas indexadas, todas las palabras del artículo son palabras clave.
3. El blog es una forma de conseguir seguidores y linkear con páginas relevantes que ayudarán al posicionamiento del sitio Web.
4. El contenido del blog debe basarse en los intereses del cliente. Si el contenido es relevante para el usuario disminuirá el porcentaje de rebote de la página.

SOCIAL MEDIA:

1. Las redes sociales son el nuevo “boca a boca”. El usuario se encuentra en las redes dando críticas y referencias a conocidos y no conocidos. El cliente necesita saber el contenido de las conversaciones.
2. Dentro del blog es importante tener botones de compartir en redes sociales. De esta manera el contenido se viralizará.
3. El blog es el elemento más fuerte para conseguir seguidores y que se eleve el ranking de la presencia social media.

CONVERSIÓN:

4. No hay que olvidar la importancia del Call to Action ya que lleva al consumidor de la impresión al clic y está a un paso de un lead.
5. El Call to Action debe ser pensado como una forma de intercambio. Si el usuario está buscando por su producto se le debe dar lo que él necesita

a cambio de que nos lea. Si encuentra algo que no está buscando saldrá del sitio y la confianza en la marca habrá caído.

Como conclusión, son 3 los parámetros que se debe obtener del IMA:

1. Cómo está constituida la Web, si se tiene control de la misma. En caso de que tenga presencia digital.
2. Conocer si tiene sistema CRM.
3. Qué tan importante es el marketing digital para el cliente.

3.3 Estrategia digital.

En la actualidad hay gran número de marcas en el mercado ecuatoriano que tienen soporte digital pero pocas tienen una estrategia digital, generalmente solo quieren tener presencia Web. Estas marcas están desorientadas, no tienen objetivos claros y no saben cómo llegar a ellos. Todas las empresas quieren aumentar sus ventas y crear una relación con el cliente, el problema es cómo hacerlo.

Otros clientes desean presencia digital pero no saben cuál es su market share. Puede ser que una compañía quiera servicios online pero su cliente no se encuentre en este medio o no resulte rentable invertir en el campo digital. En otros casos la compañía tiene consumidores que están en la red pero no conocen el valor ni las características de ellos. Al no conocer al grupo objetivo no se puede establecer una estrategia integrada. Por ejemplo, el usuario lee una oferta en la página Facebook y esta información no está en la página Web. Ante esta situación el usuario se confunde y no sabe si la promoción está vigente. Esta integración es igual o más importante con los medios ATL.

Si el cliente no le da la importancia a los medios digitales estará gastando su dinero. Es deber del asesor en marketing digital el decirle al cliente que se debe establecer factores que midan la efectividad de la estrategia. Estos factores pueden ser registros, validación de cupones de descuento o el e-

commerce. Todos estos factores son razones para decir que es necesaria la estrategia digital.

3.3.1 Modelos de e-planning para el desarrollo de estrategias.

En la mayoría de agencias digitales no se trabaja con un modelo de desarrollo de estrategias, generalmente realizan las estrategias de acuerdo a la experiencia que han adquirido. En el desarrollo de este capítulo se explicarán varios modelos de creación de estrategias digitales. Dependiendo de la necesidad del cliente se utilizarán diferentes modelos.

3.3.1.1 Modelo SOSTAC

SOSTAC es un modelo de planificación estratégica creado por Paul Smith el 3 de noviembre del 2011. Por su éxito en Inglaterra se lo hizo marca registrada. Es adaptable a modelos de negocio ya que es efectivo, fácil de recordar, pragmático y dinámico por su contenido multimedia. El nombre SOSTAC es abreviación de los pasos de este modelo.



Figura 25. Modelo de planificación Sostac
 Tomado de Smith 2011, p.17.

1. Situation – Cómo se encuentra la empresa actualmente.
2. Objectives – Dónde desea que la empresa se encuentre.
3. Strategy - Cómo alcanzar los objetivos.
4. Tactics – Especificar cómo se alcanzarán los objetivos.
5. Action – Cómo es el plan de desarrollo.
6. Control – Se alcanzó el objetivo?

SOSTAC puede ser usado como plantilla para la creación de estrategias de marketing digital. Se observa que tiene un orden de desarrollo lógico y con él se puede ser crítico respecto de los sistemas actualmente utilizados para crear estrategias digitales.

Antes de revisar como se aplica el modelo SOSTAC para la crear estrategias, es preferible empezar a usarlo haciendo un análisis de las estrategias hechas, previo al uso del SOSTAC. La agencia y el cliente deben reconocer qué actividades realizadas han sido beneficiosas, en cuáles se han demorado o en cuáles no han tenido control.

Analizada la situación actual se puede desarrollar el modelo SOSTAC, las etapas A y C se las toma en cuenta después de que la campaña ha terminado. Es recomendable que el porcentaje de contenido de cada etapa sea distribuido de la siguiente manera:

$$S (20\%) - O (5\%) - S (45\%) - T (30\%) = 100\%$$

Los objetivos son la base de la estrategia. Sin embargo se le otorga poco porcentaje debido a que deben ser concisos. Se debe tomar en cuenta los objetivos SMART mencionados anteriormente. Por otro lado la estrategia es la que más contenido debe tener ya que en ella se especifica el camino que se tomará y cómo se llegarán a cumplir los objetivos. En esta etapa es importante utilizar las siglas STOP y SIT.

1. Segmentos.
2. Target de marketing.
3. Objetivos.
4. Posicionar.

Y

1. Secuencia (crear en un producto, probarlo y comprar).
2. Integración (CRM y base de datos).
3. Targeting y segmentación.

En la etapa de tácticas se incluye los canales de comunicación, contenido y desarrollo de las estrategias de acuerdo al mix de marketing. Todas las tácticas deben llegar a un sistema de análisis y control. Para que toda la estrategia esté basada en oportunidades se aconseja utilizar la matriz SWOT que indica las ventajas y desventajas de la empresa en el campo digital.

Matriz SWOT de análisis

Este tipo de modelos son usados por profesores para que los alumnos reconozcan ventajas, oportunidades, debilidades y riesgos. Estas herramientas son menospreciadas pero en el caso de la estrategia digital Davey Chaffey muestra como puede ser usada para los multicanales del marketing online.

The organisation	Strengths – S 1 Existing brand 2 Existing customer base 3 Existing distribution	Weaknesses – W 1 Brand perception 2 Intermediary use 3 Technology/skills (poor web experience) 4 Cross-channel support 5 Churn rate
Opportunities – O 1 Cross-selling 2 New markets 3 New services 4 Alliances/co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = attacking strategy Examples: 1 Migrate customers to web strategy 2 Refine customer contact strategy across customer lifecycle or commitment segmentation (e-mail, web) 3 Partnership strategy (co-branding, linking) 4 Launch new web-based products or value-adding experiences, e.g. video streaming	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = build strengths for attacking strategy Examples: 1 Countermediation strategy (create or acquire) 2 Search marketing acquisition strategy 3 Affiliate-based acquisition strategy 4 Refine customer contact strategy (e-mail, web)
Threats – T 1 Customer choice (price) 2 New entrants 3 New competitive products 4 Channel conflicts 5 Social network	ST strategies Leverage strengths to minimise threat = defensive strategy Examples: 1 Introduce new Internet-only products 2 Add value to web services – refine OVP 3 Partner with complementary brand 4 Create own social network/customer reviews	WT strategies Counter weaknesses and threats: = build strength for defensive strategy Examples: 1 Differential online pricing strategy 2 Acquire/create pure-play company with lower cost-base 3 Customer engagement strategy to increase conversion, average order value and lifetime value 4 Online reputation management strategy/E-PR

Figura 26. Matriz SWOT en el marketing digital. Tomado de Chanffey. 2011, p.39.

El Internet y otros soportes digitales han generado oportunidades que gracias al modelo SWOT pueden ser reconocidas y ayudan a crear la estrategia digital con fundamentos sólidos. Sin embargo, esta matriz no debe aislar solo a los

canales online ya que los consumidores pueden elegir entre todos los canales que usa la empresa.

En la parte superior se encuentra un ejemplo de qué aspectos podría tener una matriz de acuerdo a los canales digitales. Se puede observar que al analizar las estrategias, debilidades, amenazas y oportunidades se obtienen datos que no especifican si son ATL, BTL o VTL. Los datos encontrados son los mismos para cada área, la diferencia está en la resolución de los mismos.

El cuadro muestra qué se puede hacer entre la fuerza y la oportunidad con el marketing online. Así también entre la debilidad-oportunidad, fuerza-amenaza y debilidad-amenaza. El ejemplo está enfocado en el marketing digital pero se lo usa para cualquier canal y es mejor si se realiza en una sola matriz.

3.3.1.2 Modelo The Race

La estrategia digital tiene soportes diferentes a la estrategia de marketing normal, es por eso que se recomienda hacer las dos en conjunto, así es como los clientes perciben el negocio. Antes de revisar este modelo se darán algunas recomendaciones para desarrollarlo:

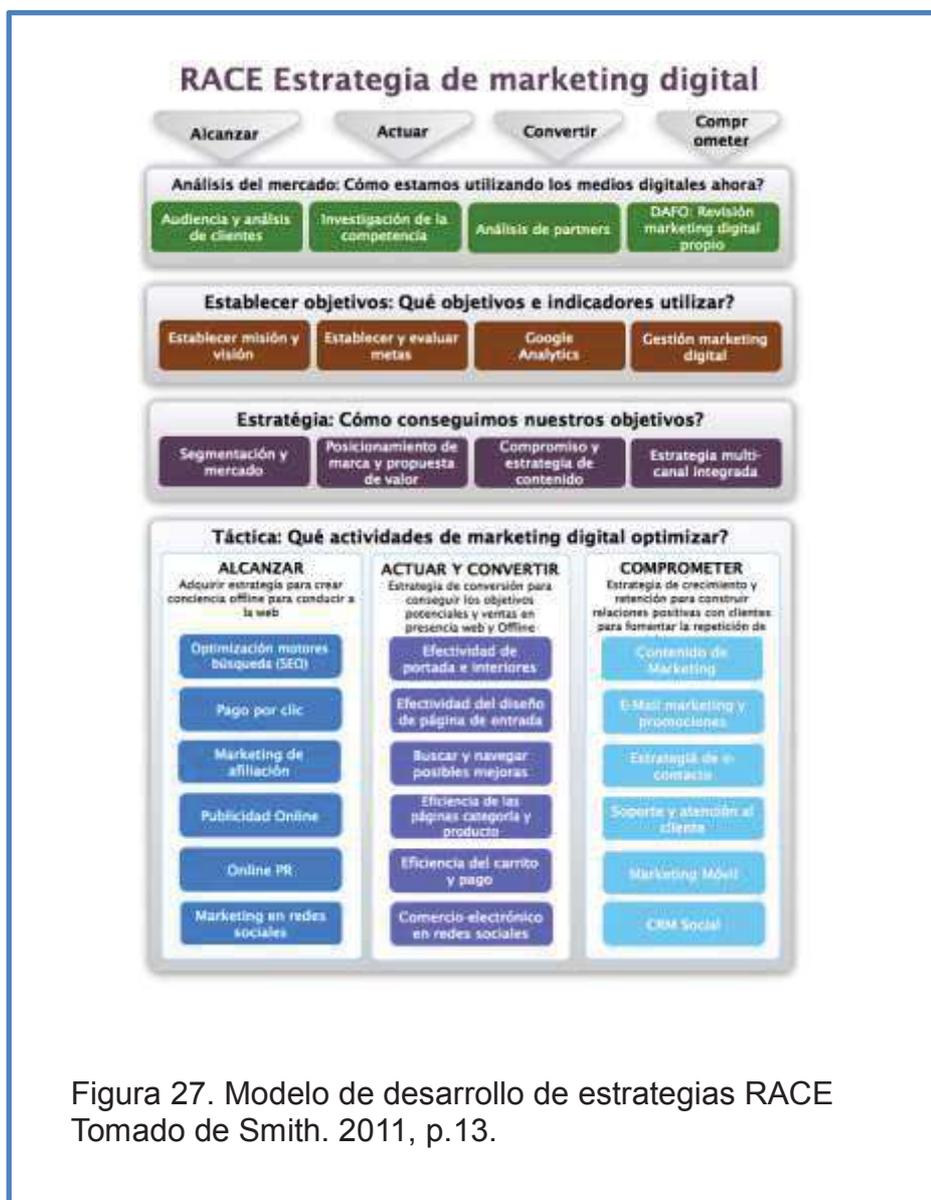
1. La agencia se debe enfocar en hacer un plan a fin de satisfacer los objetivos del cliente, no promocionar los productos o tácticas de la empresa.
2. El plan debe ser aplicable en un año ya que las circunstancias cambian especialmente en el campo digital.
3. Los planes deben estar basados en estrategias que la empresa ya haya desarrollado tomando en cuenta los casos de éxito de la empresa
4. Cada empresa tiene necesidades diferentes.

Este modelo de desarrollo de estrategia se basa en:

1. Reach: encontrar prospectos y clientes.

2. Act: lograr la interacción.
3. Convert: generar leads o ventas.
4. Engage: fidelizar a la marca.

El elemento clave de la estrategia digital es revisar y alinear la idea madre de la estrategia de marketing a estrategia de emarketing. Cada etapa del RACE tiene parámetros que ayudan a cumplir los objetivos de la estrategia. Para entenderla se explicará cada uno.



El elemento clave de la estrategia digital es revisar y alinear la idea madre de la estrategia de marketing a estrategia de emarketing. Cada etapa del RACE tiene parámetros que ayudan a cumplir los objetivos de la estrategia. Para entenderla se explicará cada uno.

1. Reach. Encontrar prospectos y consumidores online

Para conseguir nuevos prospectos este modelo considera 6 claves digitales y 2 offline. Se pondrá énfasis en las claves digitales:

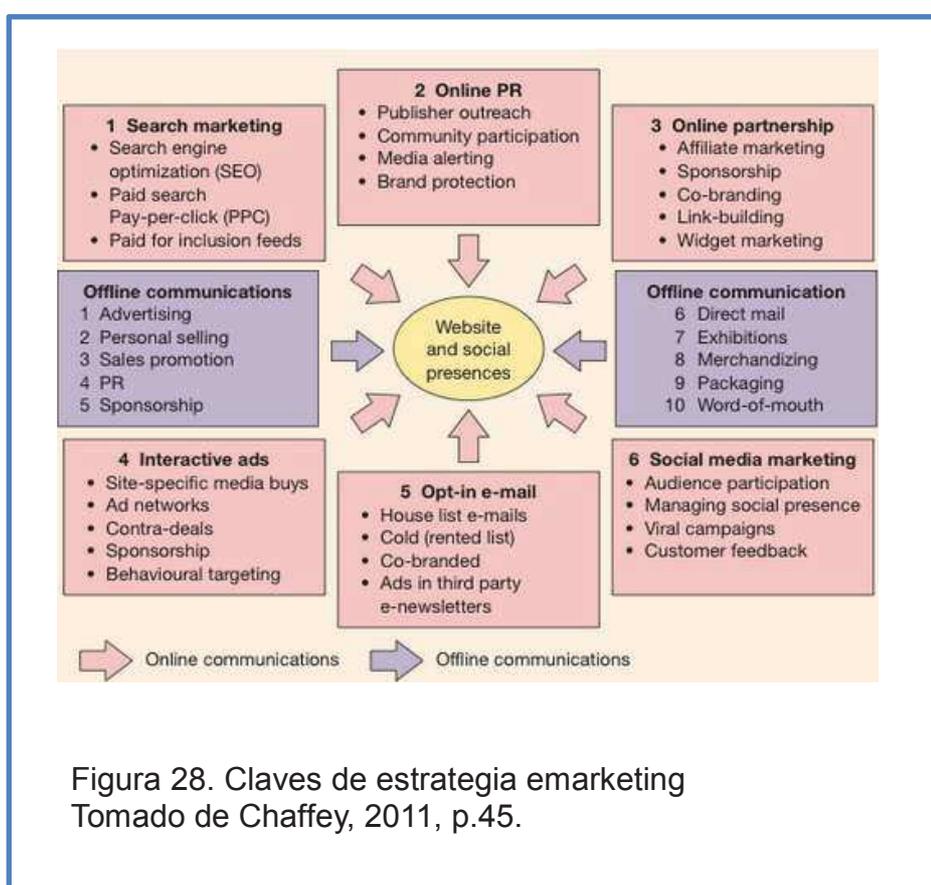


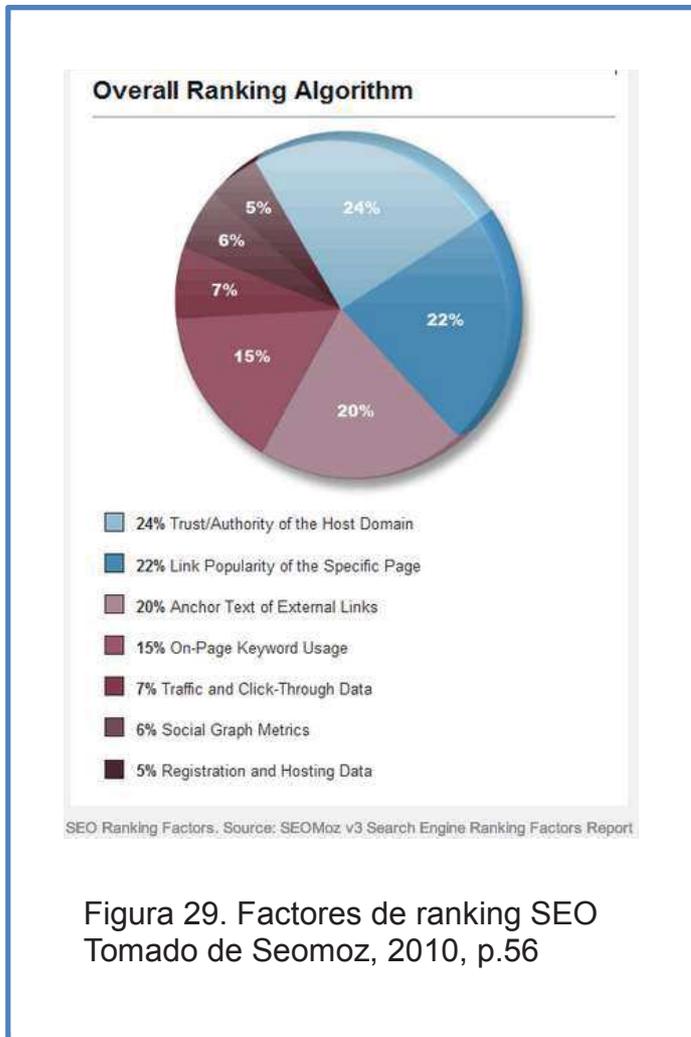
Figura 28. Claves de estrategia emarketing
Tomado de Chaffey, 2011, p.45.

La primera clave es el search marketing

Se compone de la búsqueda SEO, búsqueda pagada PPC y pago por leads. Daremos claves para cada componente.

- SEO: el éxito en el SEO es entender los factores que dan a la página Web un mejor posicionamiento ante sus competidores y estar al tanto de los últimos algoritmos que el buscador Google hace. Entre los factores más importantes

están: la credibilidad del dominio, links de popularidad de páginas específicas y los links entre páginas Web relevantes. El gráfico inferior muestra la distribución de factores de acuerdo a la importancia da Google en una búsqueda natural.



Este pastel es un compendio de miles de expertos en marketing digital que han descubierto los elementos más importantes para la generación de tráfico al sitio Web.

- Búsqueda Pagada PPC: Se incrementa el tráfico con búsqueda pagada mediante Google Adwords. De este tema se hablará en el siguiente capítulo, ahora solo se darán algunas recomendaciones:
- Identificar las palabras clave del grupo objetivo.

- Establecer metas para la estrategia de búsqueda pagada.
- Mejorar la pauta reestructurando la campaña.
- Mejorar la oferta y creatividad.
- Optimizar la puja.
- Optimizar la búsqueda pagada para aumentar el ROI.

La segunda clave para generar tráfico son las relaciones públicas digitales.

En toda campaña de marketing las relaciones públicas son parte fundamental de la estrategia, pero ¿cómo colaboran las rr.pp online? Para Ruth Brecher, especialista digital en la agencia Underwired de Inglaterra, las relaciones públicas online no son solo crear links en todas las secciones de la página web. Es preciso generar links colaborativos, es decir comunicar a las páginas Web que se está haciendo un direccionamiento a su sitio y que es de mutuo beneficio para la búsqueda SEO, que se haga una conexión de su página a la nuestra.

Las páginas linkeadas deben ser del gusto de los consumidores, deben ser complementarias y se debe verificar que el contenido del sitio web sea de calidad. Estos consejos son aplicados a las rpp relacionadas con el SEO. Para Danyl Bosomworth una estrategia de influencia es igual de importante. Nos da 5 consejos para realizarla:

1. Encontrar a los influenciadores clave para la marca, hablar con ellos y darle a conocer cómo pueden ayudar en la estrategia.
2. Reconocer si el influenciador es ya un embajador de la marca o podría serlo.
3. Escuchar a los influenciadores y ver qué desearían de la marca
4. Desarrollar relaciones con el grupo objetivo buscando insight lo que el consumidor quisiera oír.
5. Evitar una promoción directa del influenciador, en el contenido debe estar camuflada la marca.

La tercera clave es la asociación online

Este modelo es básico para que el cliente sepa cuál es la medida de retorno de la inversión en soportes digitales. En el siguiente capítulo se hablará detalladamente de este tema. Aquí solo se enunciarán los 8 modelos de retorno online:

1. Retorno por suscripción por acceso a contenido (Sing in pagado).
2. Retorno por pago a acceso a ciertos documentos.
3. Retorno CPM por publicidad en la página Web (Ejemplo: banners en elcomercio.com).
4. Retorno CPC por publicidad en la página Web (Ejemplo: banners en elcomercio.com).
5. Retorno por patrocinar una marca dentro del contenido de la página web.
6. Retorno por comisión al publicitar abiertamente un producto.
7. Retorno por suscripción a email marketing.
8. Retorno por hacer investigación online de los usuarios que visitan la página.

La cuarta clave es los anuncios interactivos

Los anuncios multimedia llaman la atención al consumidor. Para poder realizar esta estrategia es necesario ubicar los sitios dónde se encuentra el usuario y proponer un contra-deal a los sitios web encontrados.

El email marketing y enewsletter son la quinta clave.

Algunos dicen que el email marketing está muerto. Por eso si se realiza correctamente y no como spam es uno de los mejores canales digitales. Para ello se usa el email targeting explicado anteriormente y estos 7 pasos:

1. Priorizar el email marketing de acuerdo a los puntos de interés del consumidor.
2. Crear y construir una lista de clientes para el email marketing.
3. Definir el propósito de la campaña que se enviará.

4. Segmentar la campaña ya realizada de acuerdo a sus clics, mail abiertos o no abiertos.
5. Definir toda la estrategia de email marketing. Cuántos envíos se harán al año o existirán promociones especiales para los interesados .
6. Crear plantillas efectivas y creativas para el envío de campañas
7. Evaluar resultados haciéndolos medibles. Utilizar códigos de descuento o promociones.

1. La última clave pero no menos importante es el social media marketing. Si se quiere realizar social media marketing esperando controlar o disciplinar lo que se dice de una marca es mejor volver a pensarlo. La marca debe estar confiada de los productos o servicios que ofrece ya que se puede dar una respuesta al consumidor pero si el problema no se resuelve seguirán habiendo comentarios.

Para los que pretenden no tener redes sociales por miedo a dañar la reputación que tienen no están teniendo en cuenta que:

1. La importancia de los canales social media se han convertido en las principales estrategias para fidelizar una marca.
2. Las oportunidades de hacer crecer a la marca.
3. Si no se facilitan las oportunidades para que haya una conversación con los consumidores, ellos crearán sus canales para quejarse y la marca no podrá responder.
4. Estarán por debajo de la competencia que si tienen redes sociales.
5. Los malos comentarios realizados por el cliente pueden ser respondidos y se puede aprender de ellos (Chaffey, 2011)

Al usar social media marketing se debe conocer las siguientes tendencias (Bosomworth, 2011)

1. Contenido

El social media no es nada sin contenido, contenido de la propia empresa, de los consumidores o de las alianzas estratégicas. Si bien el mejor contenido es el que nace de la interacción de la marca, es bueno dar a conocer información

interesante de la empresa, como procesos o premios que haya ganado la empresa.

2. Integración

Hay que considerar la integración de la Web hacia las redes sociales. Ahora es fácil poner botones de integración a Facebook, Twitter o Pinterest. Poner espacios de comentarios Facebook para mejorar el feedback de los consumidores.

3. Video

No hay que olvidar que Youtube es la segunda red de búsqueda mas utilizada, incluso más utilizada que Yahoo. Los usuarios buscan contenido interactivo y siempre van a preferir ver un video que leer un artículo. Por eso es importante incorporar el canal Youtube de la marca a la página Web, Facebook y tablero de videos en Pinterest.

4. Email

El porcentaje de mail de marcas abiertos está decayendo debido a que las marcas no dan contenido relevante para los usuarios. Si la plantilla de mail es creativa, tiene promociones o información que le interese al cliente puede ser que este medio sirva para difundir el mensaje de la marca. Aquí también se pueden integrar botones de compartir en redes sociales para ayudar a viralizar el contenido al usuario.

5. Act. Lograr la interacción

El segundo paso del RACE es la interacción con la audiencia. Para que el consumidor actúe es necesario que se lo estimule cuando se encuentran en la página Web, página Facebook, aplicación móvil o al leer un mail de la marca. Los indicadores de la interacción del usuario son los clics que dan en el link que se ponga o la adquisición de leads.

En esta etapa también se habla de la importancia de la estrategia de contenido. El crear contenido no significa enviar 4 publicaciones en Facebook y 5 twits

diarios. Las marcas que se apresuraron al entrar en las redes sociales sin haber creado una estrategia hoy enfrentan una saturación del contenido. Esta saturación es de dos vías, la generada por la marca y la que envía el usuario.

En el caso de la saturación de información por parte de la marca, el community manager debe diagnosticar el comportamiento del consumidor y descubrir el tiempo de vida que tiene un post o un tweet. Si es lo segundo existen herramientas como Hootsuite ayudan a administrar el contenido. El CM podría sentirse saturado por las preguntas del usuario pero debe realizar contenido que lo impulse a realizar una acción como hacer clic en un link, compartir la publicación o simplemente dar un like.

Todas las estrategias que se realicen deben generar una acción caso contrario el contenido es muerto. De igual manera debe suceder con el email marketing y pauta digital. Después de haber impulsado a una acción sigue la etapa de conversión.

6. Convert. Generar leads o ventas



Figura 30. Estrategias Landing Page
Tomado de Smith, 2011, p.98

Convertir las visitas de una página Web o de las plataformas sociales a ventas debería ser el objetivo principal de las empresas. En el Ecuador este nivel de conversión no está desarrollado. El escalón más cercano que hay en nuestro país es la generación de leads. Los leads crean oportunidades de venta convirtiendo a los visitantes en prospectos.

La conversión puede darse en secciones de la página Web, página Facebook y landing pages. Esta última opción es la de mejores resultados. Para las empresas que han desarrollado marketing digital durante un buen tiempo la creación de diferentes landing pages con contenido de acuerdo a lo que se quiera promocionar es la estrategia que mejor resultados da.

Para ejemplificar la funcionalidad del landing page se mostrará cómo Salesforce obtiene sus leads. Ellos han desarrollado varios tips que mejoran la conversión de los usuarios, por ejemplo quitar el titular de la navegación sirve para no distraer al consumidor (Chaffey, 2011).

Antes de enunciar las claves de un landing page primero se las debe definir. Para Dave Chaffey es “Un sitio específico de una Web creado para usuarios que han sido referidos desde campañas de marketing que son diseñadas para cumplir un objetivo de marketing”.

Toda acción que lleve a un landing tiene la intención de maximizar la conversión del usuario en esta página o varias páginas que tienen el propósito vender o generar un lead que siempre será medible. La mayoría de veces la ganancia es el registro que hace el usuario.

Los landing pages efectivos son aquellos que cumplen los objetivos, para eso se necesita saber cuáles pueden ser los objetivos típicos:

1. Ganar un registro para generar un lead.
2. Segmentar y calificar la visita para desarrollar estrategias de acuerdo al gusto del usuario.
3. Valorar la oferta de la marca para diferenciar con otros sitios que haya visitado el consumidor en otras campañas.
4. Comunicar los valores de marca de la empresa.
5. Si el usuario no quiere dar sus datos en este canal se le puede dar información de los medios tradicionales como números de teléfono o direcciones. Incluso puede crearse un landing cuyo objetivo sea dar contenido relevante para el cliente.

Es importante saber todos los objetivos que puede tener este soporte ya que generalmente solo se usan 2. Teniendo claro los objetivos, se deben conocer los diferentes tipos de landing page. Dependiendo del objetivo de la estrategia la estructura del landing cambiará. La primera opción es la que está integrada a

la estructura del sitio y se mantiene la estructura estándar de las plantillas y navegación del sitio Web. La segunda es una escritura específica para una campaña con un diseño diferente y sin la navegación de la Web principal. La tercera es un micrositio que da información.

1. La primera opción es más eficiente en términos de esfuerzo al crear contenido que haga que el landing sea parte de la estructura del sitio. La desventaja es que es posible que el usuario no haga una conversión debido a la distracción que genera la navegación. La ventaja es que el “deep link” es decir que siga navegando en el sitio.
2. La segunda opción se concentra en convertir las visitas de la campaña que se haya realizado. Si es una campaña de branding a corto plazo, es la opción más fuerte. La desventaja de este landing es que no hay una fuerte exposición de marca, además de la inversión en creatividad ya que cada diseño es diferente.
3. La tercera opción al igual que en la primera la navegación puede distraer al usuario solo que la información del sitio es planeada. La inversión es alta ya que es la unión de las dos opciones anteriores.

No hay ninguna fórmula perfecta para la creación de landings, todo depende del comportamiento del grupo objetivo pero todas deberían tener parámetros de medición. Las claves que se darán son básicas para la creación del landing:

1. Relevancia de contenido: el usuario llega al landing por la información que se le dio entonces hay que darle esa información
2. Integrar: Todos los mensajes de la estrategia deben tener el mismo contenido hasta llegar al landing en donde el contenido será desplegado.
3. Dar suficiente información para que el usuario se interese e ingrese al sitio que se quiere.
4. Camino corto: el recorrido de la primera exposición hacia el mensaje final no debe pasar de los 4 clics.

5. No copiar: Si el mensaje es diferente el landing debe ser diferente. Si el usuario recibe varias campañas y ve la misma forma o diseño pensará que ya lo vio y no le prestará atención.
6. Gráficas relevantes: si las gráficas no tienen relación con el contenido es preferible no ponerlas.
7. Usuarios potenciales: el tráfico que llegue al landing debe venir desde canales conocidos para estar seguros que las visitas no son tráfico basura.
8. Opciones para los que no responden. En caso de que haya usuarios que no hayan realizado una conversión es recomendable tener opciones de mensaje que les pueda interesar.
Con estos tips el resultado de la conversión será optimizada.
9. Engage. Fidelizar a la marca

Atrapar a los consumidores, fans, seguidores y visitantes de la página es una de las tareas más difíciles del marketing. En el capítulo anterior se habló del customer engagement, así que en esta sección se conocerá el reporte de engagement del usuario en el 2011. Este informe fue creado por Dave Chaffey y por más de 1000 clientes y agencias de todo el mundo. Los resultados fueron:

1. Campañas email newsletters (72%), presencia en redes sociales (48%) y blogging (46%) son las herramientas de mejor resultado que han mejorado el engagement de las empresas.
2. Muchas compañías han invertido en la creación de contenido (+13%), comunidades y foros de marcas (+9%) y experiencias de interactividad con el usuario (+8%).
3. La mayoría de empresas que han invertido en medios digitales (73%) están planeando ingresar al mundo digital móvil.

3.3.2 Establecer Objetivos

Efectividad y eficacia

Para definir los objetivos de una campaña es importante diferenciar la eficiencia de la efectividad. La eficacia es el parámetro que indica que se están haciendo bien las cosas y se la necesita para medir las acciones de marketing y procesos de negocio. Nos indica en dónde faltan recursos o tiempo para terminar una tarea. En el marketing digital la eficacia significa aumentar el número de conversión reduciendo el costo de adquisición de los mismos.

Utilizando el modelo RACE los parámetros de medición de eficacia de acuerdo a la estrategia que esté en marcha son:

1. *Reach:*

Costo por adquisición.

CTR de la campaña en Adwords y anuncios

2. *Act:*

Taza de rebote

Páginas visitadas

3. *Convert:*

Conversión del lead a la venta

Revisar el porcentaje de conversión

4. *Engage*

Porcentaje de conversión de un usuario continúo

Acciones de los usuarios en campañas de email marketing y seguidores en redes sociales.

La efectividad en el emarketing consiste en apoyar a los objetivos generales de marketing que a menudo contribuyen al canal online. Al igual que en la eficacia, la efectividad tiene parámetros que pueden ser medidos en el modelo RACE.

1. *Reach:*

Ingresos por cada visita.

Evaluación de la audiencia en comparación a los competidores.

Análisis de la demanda de los usuarios el momento de la búsqueda.

2. *Act:*

Promediar las páginas visitadas en orden de valor de contenido para el usuario.

Número de publicaciones de la marca por estrategia o tema.

3. *Convert:*

Satisfacción del consumidor de acuerdo a la experiencia en el soporte digital.

4. *Engage*

Detectar el porcentaje de clientes activos o seguidores en todos los medios digitales.

Experiencia del cliente en todo el sitio Web, micrositio o página de destino.

Dependiendo de cada estrategia los parámetros de eficacia y efectividad cambiarán. El gráfico inferior muestra los parámetros de medición de la página de Harvard Business School, de acuerdo a las etapas de la campaña.

Balanced scorecard sector	Efficiency	Effectiveness
Financial results (Business value)?	<ul style="list-style-type: none"> > Channel costs? > Channel profitability 	<ul style="list-style-type: none"> > Online contribution (direct) > Online contribution (indirect)? > Profit contributed
Customer value	<ul style="list-style-type: none"> > Online reach (unique visitors as % of potential visitors) > Cost of acquisition or cost per sale (CPA/CPS) > Customer propensity 	<ul style="list-style-type: none"> > Sales and sales per customer > New customers > Online market share > Customer satisfaction ratings > Customer loyalty index
Operational processes	<ul style="list-style-type: none"> > Conversion rates > Average order value > List size and quality > E-mail active % 	<ul style="list-style-type: none"> > Fulfillment times > Support response times
Operational processes	<ul style="list-style-type: none"> > Conversion rates > Average order value > List size and quality > E-mail active % 	<ul style="list-style-type: none"> > Fulfillment times > Support response times

Figura 31. Parámetros de eficacia y emarketing
Tomado de Harvard Business School, 2011, p.2

Objetivos KPI

Los KPI, key performance Indicators, son indicadores de eficacia que permiten verificar si la campaña está cumpliendo con los objetivos de la estrategia. El gráfico de la parte inferior muestra diferentes KPI de acuerdo a estrategias de marca, eficacia de contenido y ecommerce. No todas las estrategias pueden ser medidas con estos KPI pero si la mayoría. Cada estrategia tiene métricas de acuerdo la etapa del RACE.

Measure	Reach	Act	Convert	Engage
Brand measures	<ul style="list-style-type: none"> Unique visitors New visitors Brand/direct visits Audience share (vs competitors) 	<ul style="list-style-type: none"> Lead volume % product/service interactions Pages per visit 	<ul style="list-style-type: none"> Sales volume Lead volumes Follower or fan volumes 	<ul style="list-style-type: none"> Email list quality Repeat transactions Repeat visits Exit surveys - 4Q
Content performance measures	<ul style="list-style-type: none"> Share of audience Key sites with your content visible in search Follower or Fan volumes Share of search / search presence (findability) Inbound links Referring domains 	<ul style="list-style-type: none"> Page engagement rate (Bounce, pages per visit, duration) Shares by users (shareability) PostRank score Comments and site interactions 	<ul style="list-style-type: none"> Lead sign-up and conversion rate by engagement tool Subscription to email or RSS 	<ul style="list-style-type: none"> Active customers % (site and email active) Conversion to Fan or Follower % social interactions with content such as Fan page comments Repeat conversion rate Email open and CTR
Commercial measures	<ul style="list-style-type: none"> Cost per click and cost per sale Brand awareness 	<ul style="list-style-type: none"> Goal value per visit Online lead contribution (£, % of total) Cost per lead Customer satisfaction 	<ul style="list-style-type: none"> Conversion rate to sale Channel conversion rate Online-originated sales, revenue and product Avg order value or cost per sale 	<ul style="list-style-type: none"> Retained sales growth and volume Revenue per visit Revenue per channel and category Lifetime value of customer / loyalty

Figura 32. Indicadores KPI de acuerdo a etapa de RACE
Tomado de Bosmoworth, 2011, p.1.

1. La métrica de estrategia de ecommerce es la más difícil y larga mostrando resultados. Estos indicadores deben ser revisados por profesionales en el marketing digital, el costo de cada clic, lead, conversión depende del porcentaje de ventas que genere el emarketing.
2. En la táctica y en el contenido se revisa la cantidad de clicks e impresiones del contenido, por eso se evalúa en la página Web y demás soportes digitales
3. Los KPI de las métricas de marca son fáciles cuando las marcas son grandes. Las empresas reconocidas pueden definir sus objetivos sociales

fácilmente ya que tienen un número de seguidores asegurados. Las marcas que están surgiendo deben crear marca con los medios tradicionales y online.

CAPÍTULO IV

HERRAMIENTAS DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

4.1 Herramientas de pauta

Creada la estrategia y determinados los objetivos se escogerán herramientas que serán evaluadas de acuerdo a los KPI. En el campo digital existen herramientas que pueden tener varios propósitos debido a la integración de canales que se realiza. La pauta online ha crecido en Ecuador especialmente en el tipo de negocio B2C.

Gran parte de las empresas han tomado la pauta digital como moda y no han visto las ventajas que tiene. La segmentación de públicos, por gustos en el caso de Facebook y búsquedas en Google, hace que el impacto del anuncio sea certero. Cada herramienta tiene ventajas y desventajas, depende de la estrategia para escoger los soportes digitales.

En el desarrollo de este capítulo se verán los principales medios de pauta, consejos y casos.

4.1.1 Facebook Ads

Facebook es una de las fuentes más grandes de generación de tráfico y fidelización en Internet. Si Facebook fuese un país, sería el tercer país más poblado del mundo. Por eso si no se está anunciando en esta red social se está perdiendo una gran audiencia. A diferencia de Google, Facebook puede microsegmentar a su audiencia de acuerdo a gustos e intereses que la marca está buscando.

Los Facebook ads aparecen en la parte derecha de la página, en el Timeline del usuario y a la derecha de las fotos. Los anuncios pueden tener 3 formatos: obtener más likes, promocionar una publicación que se haya hecho en la

página y hacer un anuncio que puede direccionar a cualquier sección de la página de la marca.

Analizando la meta de cada uno pueden haber 3 objetivos: viralización, engagement y fidelización. En la parte inferior se encuentran las imágenes de los tipos de anuncios que se pueden programar. El anuncio de promocionar publicaciones de página da información de las veces que se han compartido, likes y comentarios, mientras que el anuncio para conseguir “Likes” relaciona a los amigos del usuario que les gusta la página. Finalmente en el anuncio de promoción se selecciona la imagen y texto que la marca desea. Con esta opción se escoge cuánto se va a pagar por clic de acuerdo a la puja de la competencia.



Hace poco Facebook añadió una opción de pauta que promociona una publicación, tiene el mismo concepto que la segunda opción de anuncio pero se accede a través de la misma publicación en lugar de ir a facebook.com/ads. En teoría el objetivo de esta pauta es el mismo pero la diferencia de resultados en impresión y clics es de 5 a 1.

Para pautar, Facebook Ads Imran Farooq nos da 5 consejos:

1. Al usar Facebook Ads, identificar metas. Antes de crear una campaña la empresa debe identificar si quiere incrementar el awareness, ganar fans, incrementar tráfico o generar leads. Estas decisiones definirán el objetivo de la campaña. Definido esto se pensará en la audiencia interesada en el producto o servicio que se quiere publicitar.

2. En Facebook la segmentación puede ser de varias maneras, si no se la hace correctamente los anuncios se convierten en publicidad masiva y se desperdicia una de las ventajas más fuertes del Facebook. Como se dijo en el capítulo anterior se debe pensar en los intereses de la audiencia que califica, para que la misma se interese por los anuncios de la marca. Algunos parámetros de segmentación son la educación, el estado civil, lugares de trabajo, intereses e idiomas.

3. Las imágenes en los anuncios Facebook hacen que ellos sean atractivos y apropiados para el cliente. Las imágenes de los anuncios son de 110 pixeles de ancho y 80 de largo, así que cualquier texto en la imagen será difícil de leer.

4. El copy debe ser fácil y simple de entender. Hay que evitar las oraciones largas con puntuación. Al igual que en los medios ATL, el cliente intentará incluir la mayor información sobre el producto pero el mensaje debe ser directo y conciso.

5. Además de los beneficios o la promoción que se quiera comunicar se debe poner un call to action. Mientras la imagen es la que atrae a los ojos del usuario, el texto es el que impulsa a hacer clic en el anuncio.

Estos consejos ayudan a que la pauta sea efectiva, pero si el lugar de destino no genera una interacción con el usuario o no da información, la campaña será una pérdida de recursos. El anuncio puede dirigir a cualquier foto cuyo contenido sea una promoción pero, la creatividad hace la experiencia del

cliente se transforme al dar un clic en los anuncios Facebook. Este es el caso de la campaña creada por la cadena de ropa C&A.



Figura 34. Ejemplo campaña Facebook
Tomado de Chaffey, 2012 p.14

Como toda campaña exitosa, C&F buscó un insight que guíe la campaña. El insight encontrado fue en el comportamiento offline del consumidor pero sirvió para la campaña digital. La mayoría de mujeres tienen la incertidumbre de si la ropa que van a comprar será del gusto de los demás, siempre necesitan la aprobación de alguien. Para solucionar este problema C&A creó una sección en su página Facebook con la nueva colección por el día de la madre, cada prenda podía obtener un Like si al usuario le gustaba. Los Likes que recibió cada prenda se contaban y mostraban en los armadores. De esta manera los clientes sabían a cuántas personas les gustaba un producto y así aseguraban su compra.

Los resultados se reflejaron en engagement y ventas. Más de 8'000.000 de personas impactadas, 1,000 nuevos fans por hora, más de 1,700 post en sitios web, blogs y portales, 2,200 me gusta en las prendas en las primeras horas y la primera parte de la colección se agotó el primer día.

Los objetivos para realizar una promoción digital pueden ser tan simples como agradecer a la comunidad que ya tiene cierto número de likes. Este es el caso de Heineken Brasil. Heineken publicó un video en el que decía que por cada like que reciba el video se inflará un globo en agradecimiento a su comunidad. Una idea tan simple provocó conmoción en la audiencia digital, en 6 horas la publicación impactó a 500.000 personas en Facebook y 12.632 likes que fueron reemplazados por 12,632 globos.

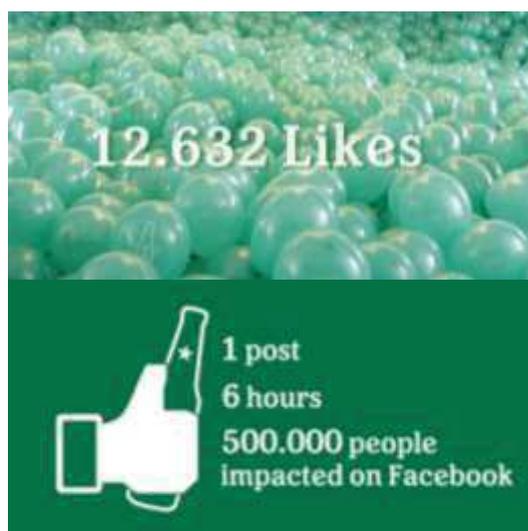


Figura 35. Ejemplo campaña Facebook Heineken
Tomado de Chaffey, 2012 p.15

Con la pauta y la viralización que tuvo esta actividad Heineken se dio a conocer en todo el mundo, no solo en Brasil. La viralización en Facebook se da cuando un amigo ve lo que la otra persona realizó o vio y lo comparte, comenta, pone like. Es como si un virus se difundiera. Este fue el insight usado para la campaña de Mix Radio en Brasil que quería prevenir la propagación del virus

del VIH en los jóvenes. Es conocido que al usar condón la otra persona no se infecta, el problema era que los chicos usen el condón.

En la página Facebook de la radio se publicaron 2 videos de contenido un poco “caliente”. Cuando el usuario veía el video automáticamente se publicaba en el muro del usuario. El concepto que comunicaron fue que el video se esparció igual de rápido que el virus del VIH, sin darse cuenta. Al final del video daba un mensaje diciendo al usuario lo que había pasado. Al publicarse el video sin haber pedido permiso al usuario Facebook quitó el video de la página. La campaña no estuvo online ni un día pero obtuvo grandes resultados por el concepto y viralización que ganó el video.



Estos ejemplos de campañas motivan a los negocios B2C a tener presencia digital pero, ¿Facebook sirve para modelos de negocio B2B?. El crecimiento y comercialización de un negocio, sea el que sea, se promueve con la presencia Web por la gran audiencia que tiene la Internet. Si esta es la razón entonces no se puede despreciar una audiencia de 700 millones de personas.

Facebook es la plataforma ideal para la viralidad de contenido, no importa cuál sea el objetivo, las publicaciones y publicidad se difundirán. Tener una página en este soporte ayuda como base de direccionamiento para la página Web de

la empresa. El principal propósito de Facebook en negocio B2B es el direccionamiento e información básica de contacto.

A diferencia de las páginas Facebook de empresas B2C, las páginas corporativas no generan interactividad ni tienen el propósito de navegación dentro de ellas. El cliente B2B no busca información sobre su negocio dentro de Facebook, pero si se encuentra buscando a sus amigos le puede llamar la atención un anuncio sobre su empresa.

Además de captar al usuario las empresas B2B pueden usar su página como medio de relaciones públicas internas. En ella podrán publicar noticias sobre la empresa o comunicados, si la información es confidencial se puede crear un grupo cerrado. Inclusive un empleado puede sentirse respaldado por la empresa al poner su lugar de trabajo en la información de usuario.

En el siguiente gráfico se muestran algunas estrategias de Facebook que se pueden hacer sin importar el tipo de negocio.



Figura 37. Estrategias en Facebook
Tomado de Voss, 2011, p.43

4.1.2 Anuncios Twitter

Dentro de la estrategia digital, Twitter ha sido una herramienta que aporta con el engagement al generar contenido de la marca y los temas que le interesan al usuario. Los clientes que siguen a una marca en Twitter ya tienen un nivel de comprometimiento, existe la teoría que en Twitter se sigue a los usuarios que se desearía ser mientras que en Facebook eres amigo de las personas de tu entorno.

Desde el 2012 Twitter empezó a tener publicidad pagada en su red, ya sea para conseguir más seguidores o aumentar el número de leads y clientes, esta

plataforma es ideal. La publicidad en Twitter puede promocionar la cuenta, promover twits y tendencias pagando por clic. Además permite segmentar la audiencia de tal manera que los anuncios sean visibles para las personas interesadas en el contenido, productos o servicios de la marca. Los twits promocionados tendrán una etiqueta para que el usuario distinga que son pagados. La relación entre el costo por clic de Twitter con Google Adwords es menor, así que se pueden tener buenos resultados con menos presupuesto.

Ventajas y desventajas

Sin embargo, esta herramienta no es conveniente para todas las empresas. A continuación se verán las ventajas y desventajas:

1. Ventajas

-Twitter actúa como Google, en el sentido en que solo se mostrarán los anuncios a las personas que les interesa el contenido que se quiera promocionar. Aparecen de esta manera.



El tipo de segmentación se realiza mediante palabras claves, personas que visitan la cuenta, usuarios que son seguidores de la marca y personas que tienen gustos similares que los seguidores que se tiene. La clave es usar esta segmentación para después direccionar a un landing que tenga contenido relevante, es decir realizar una conversión.

-En Twitter se puede crear su propia audiencia, al usar la opción de cuenta promocionada el objetivo es atraer nuevos seguidores los cuales pueden ser

segmentados de acuerdo a los intereses. Estos intereses pueden ser específicos o amplios. Si se quiere crear una comunidad de seguidores grande se pondrán intereses generales y poco a poco se irán filtrando hasta conseguir pequeños segmentos con intereses específicos.

2. Desventajas

-La medición de las campañas para una agencia de marketing digital es base para la creación de las siguientes campañas. El sistema de reportes Twitter es básico, si se está acostumbrado a las métricas que presenta Google Adwords este reporte es demasiado simple. Si se realiza una campaña en Twitter el planner deberá tener su propia tabla de reportes y tendrá que hacer un chequeo diario. Si es que el anuncio está llevando a una página de destino es mejor utilizar Google Shortener y códigos de trackeo en el landing para tener un sistema completo de medición.

-La alternativa que da Google Adwords para establecer qué días y a qué hora los anuncios estarán al aire están fuera del alcance al pautar en Twitter.

Sin embargo las oportunidades de pauta en Twitter pueden ir creciendo ya que han anunciado nuevas oportunidades de anuncios en móviles, lo cual es importante ya que más del 60% de personas revisa su Twitter desde dispositivos móviles.

Realizar una campaña

Si se ha escogido promocionar la cuenta esta opción permitirá publicitar el nombre de la marca y conseguir más seguidores. Tener más seguidores significa que más gente está expuesta a los twits de la marca. Además los seguidores que se obtengan tienen más seguidores que verán los twits de la empresa si se los retwitea. Por eso el contenido debe ser interesante. Entre más seguidores se tenga mayor es la credibilidad, ya que si un usuario busca la marca y ve que la cuenta tiene más seguidores le dará un follow. Los

anuncios se encuentran a la izquierda del home de Twitter, en la sección “Ver todo” y en Personas.

Si la marca quiere promocionar contenido específico de alguna campaña se pueden promocionar los twits, la posición de los mismos puede ser en el inicio de los resultados de páginas, dentro de las tendencias promocionadas y en el home. Para promocionar una tendencia o trendtopic se debe tomar en cuenta lo costoso que puede ser. El precio es elevado debido al impacto y viralización que tiene, puede ser visto en la parte izquierda del home y en toda la plataforma de Twitter.

Para promover un tweet se debe segmentar a los tipos de audiencia de acuerdo a resultados de la búsqueda del target, el “feed” del Twitter del usuario y a las personas que visitan el perfil de la marca. La creación de esta campaña será creada por la agencia digital, sin embargo es importante que el e-planner de la agencia digital tenga conocimiento del tipo de segmentación que se puede hacer para después encontrar insights del consumidor.



La segmentación de target se basa en palabras clave al igual que Google Adwords y la empresa que pague más por la palabra saldrá primera en la búsqueda.

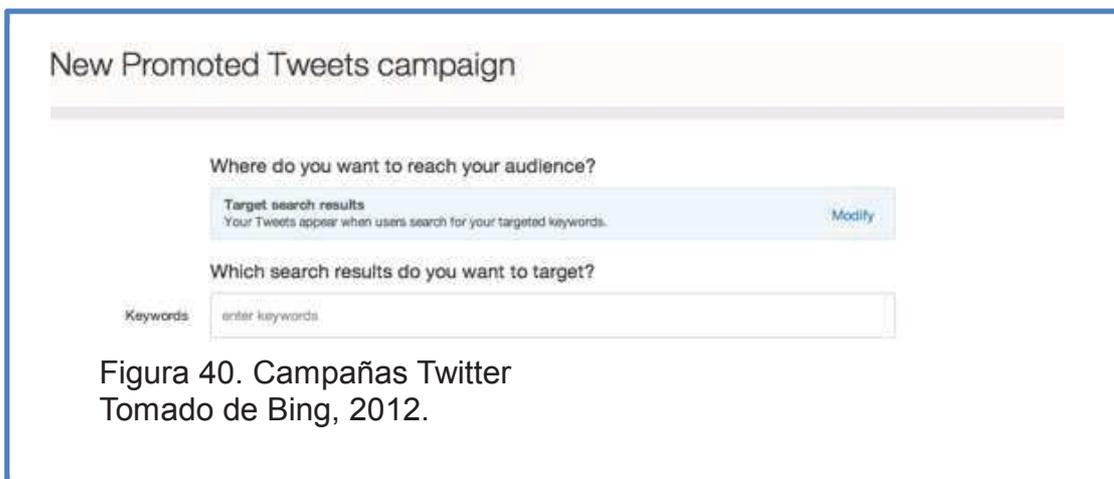


Figura 40. Campañas Twitter
Tomado de Bing, 2012.

Si se escoge la segmentación de acuerdo al “feed del usuario” el twit aparecerá en el timeline de la cuenta del usuario. Se puede escoger a las personas que siguen a la marca o a los amigos de los seguidores.



Figura 38. Campañas Twitter
Tomado de Bing, 2012.

La segmentación a al perfil permite que el twit promocionado esté al principio de la cuenta de esta manera el usuario que ingrese verá primero el twit al que se le está haciendo pauta. La segmentación en campañas Twitter también puede ser geográfica, esta opción no esté disponible para todos los países.



Figura 42. Campañas Twitter
Tomado de Bing, 2012.

La campaña puede ser programada hasta que día y hora estará vigente y el presupuesto que tendrá. La persona que está programando la campaña deberá ver de cuanto es la puja de las palabras clave y poner un valor. A finales de agosto del 2012 Twitter mejoró sus opciones de segmentar a la audiencia, ahora se pueden escoger 350 categorías de intereses y usuarios específicos.

La segmentación por 350 categorías funciona con la subsegmentación de intereses del usuario. Por ejemplo si se escoge como categoría Películas y televisión las subcategorías son: todas las películas y programas de televisión, acción y aventura, animación, Hollywood, negocios y noticias, comedia, drama, terror, películas independientes, etc.

En el caso de la segmentación de acuerdo a usuario es mucho más útil si se quiere hacer una campaña muy segmentada ya que se puede crear un segmento basado en las marcas y celebridades. No se puede llegar a las personas por específico pero se puede elegir a los seguidores de celebridades como Rihanna, es decir cuentas de personas famosas.

Cómo todas las herramientas si no se las usa con un objetivo no servirá de nada. Sharpie tuvo un objetivo claro de comunicación y logró cumplirlo. El reto era crear un brand awareness para el mercado de jóvenes. Para lograrlo

utilizaron pauta Twitter hacia la cuenta y a sus twits segmentándola a jóvenes que sigan a artistas.

La campaña se basó en el concepto “destapar lo que hay adentro”. Se promocionó cuentas con avatares creativos para que lo vean los seguidores de artistas. Los twits promocionados estaban segmentados hacia personas que les guste la música y la escritura. Los twitteros se animaron a “taggear” a sus amigos sobre creatividad utilizando el hashtag #Sharpie. De esta manera asociaron a la marca con creatividad y generaron un fuerte awarness.



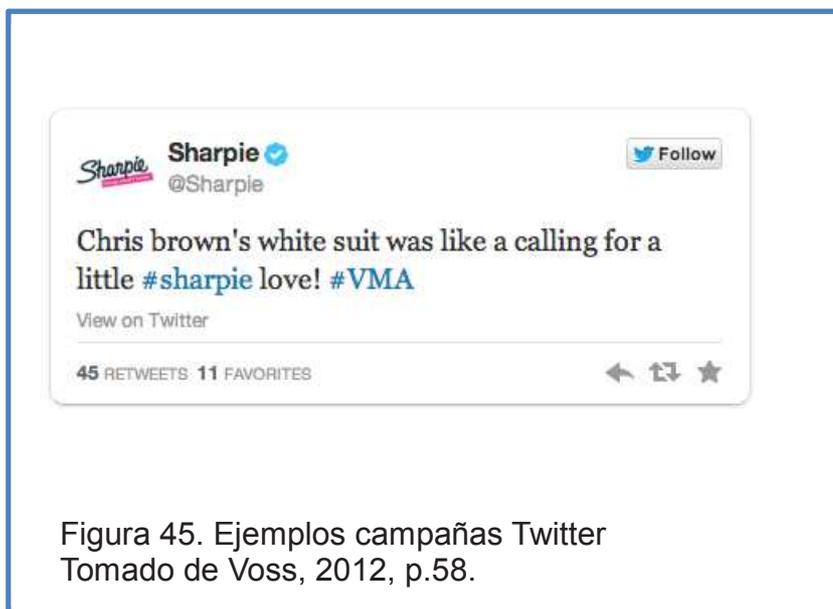
Figura 43. Ejemplos campañas Twitter
Tomado de Voss, 2012, p.58.

Los resultados fueron increíbles; mas de mil seguidores por día, al final de la campaña el número de seguidores de la marca se multiplicó por 6 y lo más importante incrementaron el awarness mediante una asociación positiva de la marca. Las claves para el éxito de la campaña fueron:

1. Segmentar a la audiencia por intereses artísticos
2. Usar hashtag para generar awarness. Sharpie utilizó #Sharpie como hashtag, no importó la simplicidad.



3. Asociar la marca con la conversación. Los usuarios usaban el hashtag #Sharpie sin hablar del marcado, lo asociaban con encontrar cosas nuevas y creativas.



Este ejemplo es una forma exisotosa de utilizar la publicidad de Twitter pero hay casos en los que no se ha invertido un centavo en Twitter ads y que con creatividad, viralidad y un buen propósito han sido historias de éxito. La librería Broadway Books en Portland, EEUU, estaba yendo a la quiebra hasta que el

hijo de la dueña de la librería se le ocurrió publicar en Twitter que a cada persona que compre más de 50 USD desde el 10 de diciembre hasta el 24 de diciembre le regalaría un burrito por su compra

La historia se desplegó en todo Twitter, la noticia salió en blogs, periódicos online y periódicos de la región. Sin haber utilizado un hashtag, la noticia conmovió a tantas personas que las ventas incrementaron y cientos de personas llegaron a pedir sus “burritos”

4.1.3 Google Adwords

La programación de campañas en Google Adwords es una de las tareas de las agencias de marketing digital debido al conocimiento específico que deben tener en este tema. Google Adwords es un tema tan amplio que inclusive el propio Google tiene una plataforma que enseña cómo crear anuncios pagados. Por eso, en este documento no se hablará en detalle de este tema sino se enseñará a identificar y seleccionar palabras clave para el target al que va dirigida la campaña. Esta información será importante para el e-planner ya que con ella podrá encontrar insights y segmentar la campaña ATL además de la digital.

Las palabras clave no son palabras, son frases. Cuando un usuario busca información utiliza frases en el buscador, por eso la primera clave para encontrar “frases clave” es pensar como consumidor. Entender el comportamiento de búsqueda del consumidor permite:

- Entender el comportamiento para ver si los productos, servicios y contenido que la marca coordina con el pensamiento del consumidor.
- Establecer metas de cuántas visitas y búsquedas se podrán generar
- Hacer un análisis comparativo con la competencia

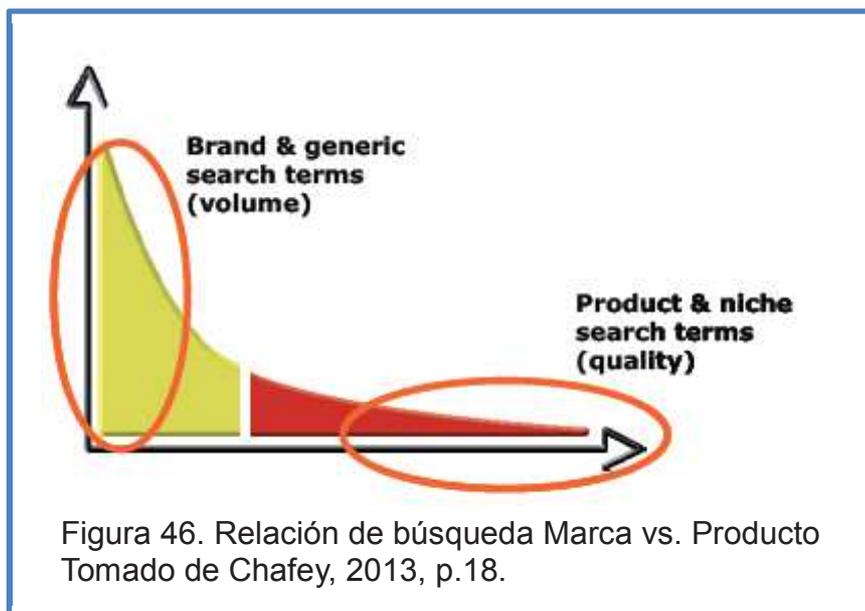
El análisis del consumidor con herramientas digitales nos permite verlo sin él saber que lo están viendo. Cuando ingresa al buscador existe varias maneras de encontrar lo mismo con otras palabras. Para saber que palabras busca se puede usar la herramienta Keywords en Google Adwords. Con ella podremos

saber que palabras tienen mayor búsqueda y cuáles son las combinaciones de palabras más conocidas. Las frases encontradas deben ser usadas dentro de la estrategia SEO. El comportamiento de búsqueda nos ayuda a entender que es lo que el consumidor quiere y el contenido de los primeros lugares de la búsqueda pueden ser analizados para encontrar comportamientos y gustos del consumidor.

Es de ayuda crear una lista de calificativos y adjetivos que describan la búsqueda. Dave Chaffey y Mat Whelan en su guía “7 pasos para una estrategia Adwords exitosa” (p.17, 2013), nos enseñan las variantes más utilizadas en la búsqueda:

1. Comparación. El usuario busca comparando productos, servicios o técnicas
2. Adjetivos. Pone adjetivos a la búsqueda. Por ejemplo: zapatos baratos.
3. Supuesto uso. Por ejemplo: zapatos para correr más rápido
4. Tipo de producto. Zapatos pie plano para correr
5. Marca. Zapatos Saucony
6. Locación. Zapatos para correr Quito
7. De acuerdo a acción. Compra en línea zapatos para correr

Una vez encontradas las palabras clave más importantes es aconsejable agruparlas de acuerdo a: frases claves de marca, frases clave de categoría, frases clave de producto y frases clave de locación. La búsqueda en términos se marca y términos relacionados tendrá más palabras clave en términos de volumen, mientras que la búsqueda por productos será más fuerte en términos de calidad. En el gráfico inferior podemos ver la relación.



La mejor manera de encontrar palabras clave de manera semántica es utilizando este modelo de frase:

Palabra núcleo + calificativo + palabra cambiante

Por ejemplo: “Cuenta de ahorros para niños en Quito”

Es recomendable que las palabras clave estén organizadas de acuerdo a temas en común o producto. Una técnica puede ser enumerar todas las palabras clave necesarias para después separarlas en grupo y de acuerdo a estas organizar grupos de campaña. A veces, las palabras clave que se escogen pueden ser calificadas como de “bajo tráfico” por Google. En este caso el buscador no permitirá pagar por la palabra y se deberán incluir estas palabras con las que tienen más búsquedas como un solo término.

A continuación Chafey y Whelam en su ebook “Google Adwords 7 steps guide” nos muestran una manera de organizar las palabras clave de acuerdo a lo que se quiere promocionar.

En capítulos anteriores se ha mencionado cómo se deben establecer objetivos de campaña, en esta sección se darán algunos consejos para la creación de

anuncios pagados en Google. Algunas de las medidas para determinar si la pauta es efectiva son:

- Impresiones
- CTR
- Costo por clic promedio
- Posición promedio del anuncio
- Cantidad de conversiones
- Porcentaje de conversiones
- Costo promedio de la pauta (AOV, Average order value)

Para probar que la campaña es efectiva se deben establecer varios KPI, solo uno no es representativo. Contestar las preguntas que se ponen a continuación será un ayuda para determinar la efectividad de la campaña.

- La campaña es visible para todos los potenciales clientes?

Los KPI para responder esta pregunta son el número de impresiones y el porcentaje de impresiones sociales. Si las palabras clave no están siendo seleccionadas correctamente, el presupuesto no es suficiente o no se la puja es baja la pauta no cubrirá al target. Para revisar se debe ver las Impresiones en la red de búsqueda y la red display. Puede que el número de impresiones no sea muy alto pero el CTR sea alto, quiere decir que la búsqueda es de calidad.

- La página Web está convirtiendo al tráfico de búsqueda?

En este caso las repuestas incluyen resultados KPI de Google Analytics, estos son: porcentaje de rebote, porcentaje de conversión, porcentaje de ganancia por visita u objetivo(registro). Debido a que se está pagando por cada clic se necesita incrementar el número de conversiones. Se tendrán visitas naturales al sitio Web, por eso es preferible separar los valores de búsqueda pagados. Comparar la tasa de rebote y de conversión para la cuenta de AdWords ayudará comprobar si el objetivo se cumplió. Es preferible excluir los términos de la marca como el nombre y el slogan.

- La campaña Adwords está dando el retorno de inversión necesario para que se use este medio de pauta?

Los KPI para esta medida son el costo por venta (CPS), si hay e-commerce, o el costo por adquisición (CPA). Esta es la pregunta es la más importante ya que determina si la inversión es válida. Se debe determinar la cantidad de inversión digital necesaria para generar una venta. Para los sitios en los que no se realiza una transacción no se puede determinar el CPS y pero se debe mantener controlado el CPC.

- Se está atrayendo suficientes visitantes por la marca y otras razones?

La respuesta a esta pregunta se mide en volumen, valor y eficiencia. Para cada uno tiene las siguientes características:

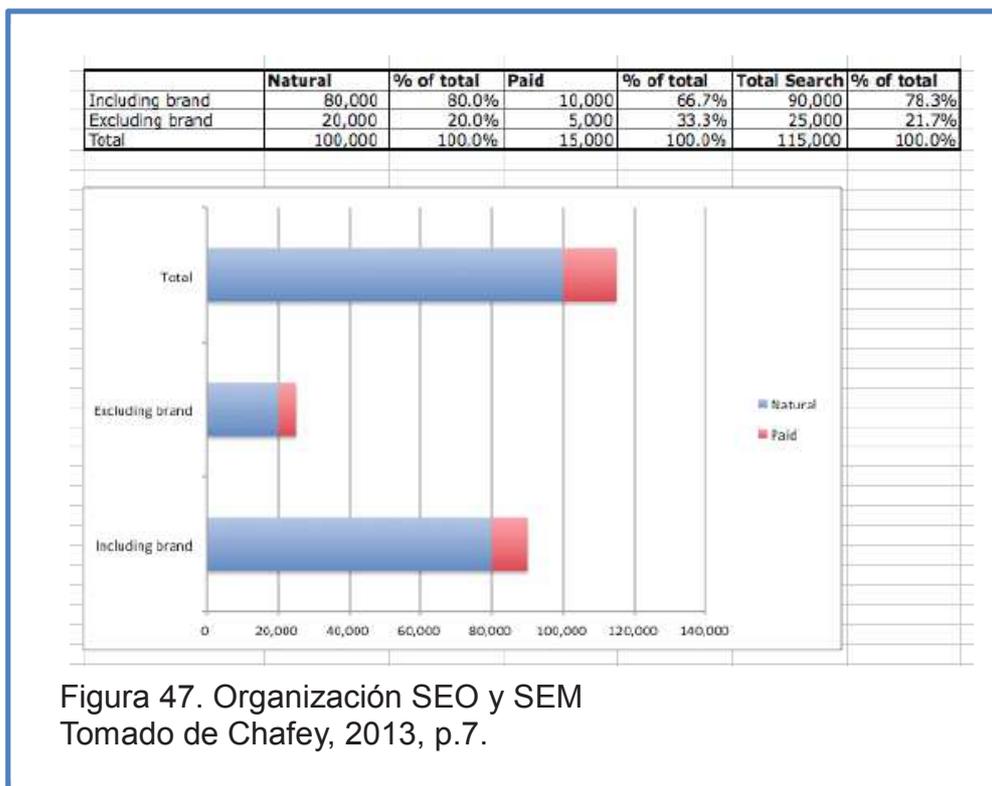
-Volumen: porcentaje de visitas, metas y e-commerce referidas por búsqueda pagada y natural.

-Valor: porcentaje de valor dividido por SEO y SEM.

-Eficacia: índice de volumen de búsqueda (porcentaje) dividido para todo volumen o valor de la visita. Este valor es utilizado para comparar la eficiencia de búsqueda y otros canales. Si supera al 100% es mucho mejor.

Es normal atraer visitas con el nombre de la marca ya que el buscador encuentra primero la página oficial de la marca. Por eso es importante crear un reporte de volumen, valor y calidad de las búsquedas que no mencionan la marca para saber el valor de la búsqueda pagada. Es común encontrar en Google Adwords que más del 50% del tráfico a la página se relaciona con palabras de la marca.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo contabilizar la búsqueda pagada y no pagada con los términos que incluyen o no a la marca.



- Qué tan eficiente es la campaña?

Los factores para responder esta pregunta son las impresiones sociales, la calidad de las palabras, porcentaje de rebote y tasa de conversión. Esta última pregunta quiere determinar si la campaña fue interesante para los usuarios. La capacidad para atraer a la audiencia es determinada por la cantidad de "share of search"

La configuración de la campaña en Adwords es mucho más amplia pero ese conocimiento corresponde a la agencia digital por eso, se han dado consejos para la segmentación y medición de resultados.

4.1.4 Anuncios Bing

La penetración de Internet en el Ecuador es del 30% de la cual el 21% de búsquedas son en Bing. Puede no sonar representativo pero desde el mes de enero a febrero del 2011 la búsqueda en Bing ha crecido el 20%. Cuando se quiere hacer una campaña digital se debe preguntar de dónde proviene el

tráfico, puede que una parte significativa sea de Bing. La comparación con Google se puede hacer de acuerdo al ranking, tráfico y tasa de conversión.

La plataforma de creación de campaña en Bing es gráficamente parecida a la Adwords por eso es importante conocer la diferencia entre los dos. La primera es la localización de los anuncios, al usar Bing Ads la campaña aparecerá en el buscador Bing, Yahoo! y otros socios. Mientras que en Google Adwords estarán en Google.

Otra diferencia es la fijación de presupuesto, en los dos se puede fijar presupuesto diario pero en Bing se lo puede hacer mensualmente. Google usa dos líneas de descripción, mientras que Bing tiene una sola línea la cual tiene 71 caracteres. Puede parecer poco relevante pero en algunos casos se necesita que un solo mensaje en la línea por eso el mensaje debe ser redactado correctamente para que tenga sentido y el “ritmo” que se quiere expresar.

Al seleccionar palabras clave para una campaña en Google también se pueden escoger las que no quieren salir para desechar tráfico basura. Este no es el caso de Bing, además del nivel de calidad que determina el rendimiento de las palabras clave. La principal diferencia entre los anuncios Bing y Google es la opción de targeting.

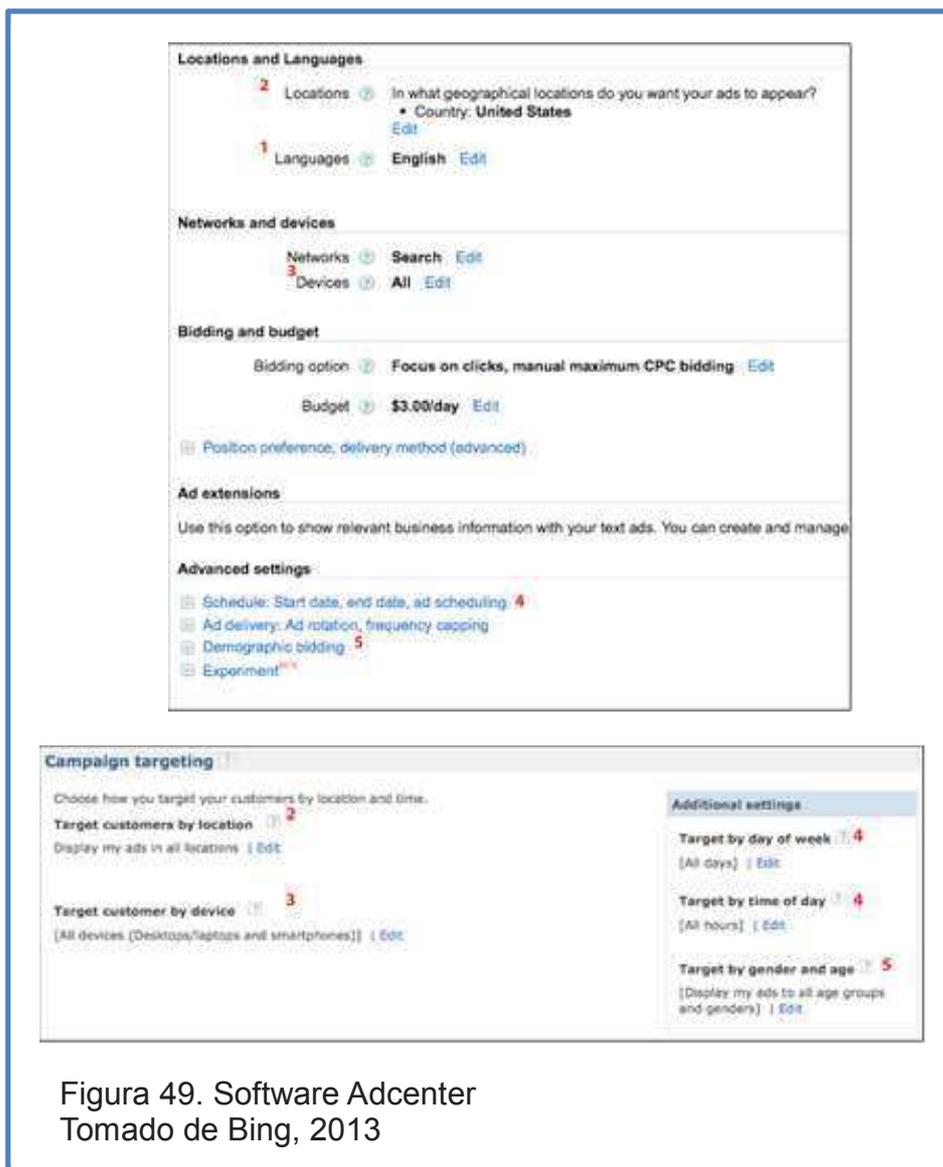


Figura 49. Software Adcenter
Tomado de Bing, 2013

La segmentación de acuerdo a lenguaje es la sección en la que hay mayor diferencia entre los dos buscadores. Google Adwords puede segmentar campañas por 40 mensajes diferentes, Google intercepta la configuración del lenguaje establecido en el buscador. Al realizar campañas no se pueden seleccionar varios idiomas, de todas maneras los anuncios no pueden ser traducidos.

En el caso de Adcenter no hay selección de idioma de campaña, la selección de idioma solo se da en la creación de grupo anuncio. En la sección de configuración de campaña se podrá ver el lenguaje y la región pero no se la puede cambiar. Si se quiere realizar una campaña a varios idiomas se deben

crear varios grupos de campaña. El lenguaje que se escoja determina el lenguaje será escrito el anuncio.

La segmentación de localización en Google Adwords no es amplia para nuestro país pero en otros se escoger, regiones, estados y ciudades. El dominio del sitio, las palabras clave de búsqueda y la IP son importantes cuando se realiza una campaña en Google. En el caso de AdCenter esta segmentación puede ser creada desde la configuración de campaña o desde la creación de grupos. Se pueden seleccionar los países a los que se va a dirigir la campaña y después aparecerá un pequeño cuadro en dónde se determinará la puja de acuerdo a la región

Una vez conocidas las diferencias entre las dos plataformas la creación de campañas se hace familiar. La plataforma de Bing Ads incorpora sección que indican cómo realizar una campaña. A continuación se conocerán los 5 pasos más simples para hacerlo.



Figura 50. Software Adcenter
Tomado de Bing, 2013

4.1.5 Anuncios LinkedIn.

LinkedIn es una red social de perfiles profesionales de personas y empresas que tiene el objetivo de crear relaciones laborales. Por esta razón al realizar anuncios en esta plataforma se está segmentando a un grupo específico de

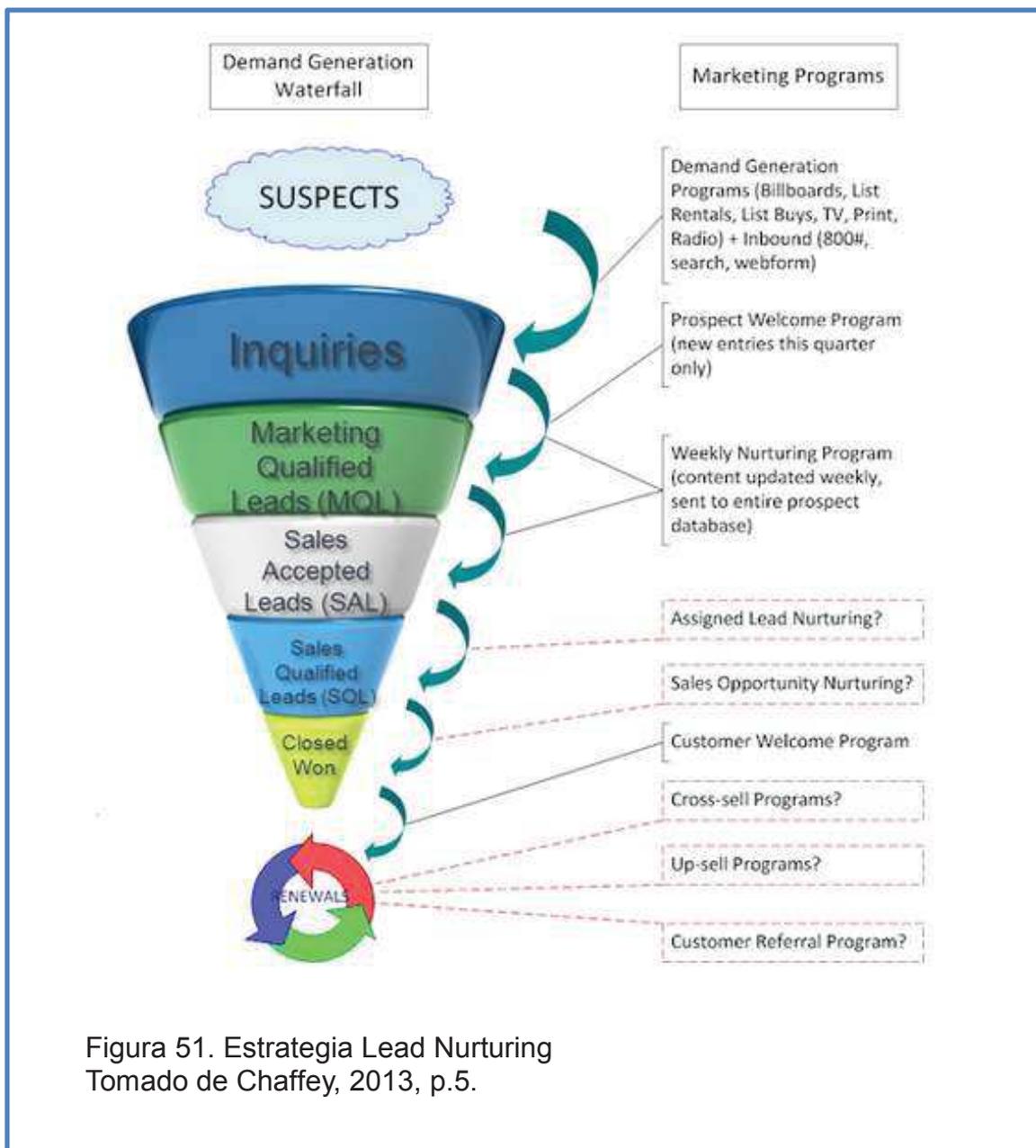
personas. La creatividad en la selección de esta plataforma está relacionada con la estrategia de marca. Debido a que el propósito de este documento es la creación de un cargo, es necesario conocer cómo la red social refuerza la página de perfil de la compañía y la creación de anuncios.

Implementar grupos, actualizar la información de la empresa y conectar a los empleados con los trabajadores, son opciones para incrementar la presencia de la empresa en LinkedIn.

4.2 Herramientas de fidelización

4.2.1 Estrategias Lead Nurturing

80% de los leads que no se convierten en ventas, se vuelven ventas para la competencia. La razón de esta cifra es la falta de seguimiento por parte de la empresa. El seguimiento de las acciones de los usuarios en línea se llama estrategia Lead Nurturing. Para poder realizarlo se necesita de un software de integración de marketing digital, como Hubspot. Este software permite crear estrategias de Inbound Marketing que puede dar seguimiento a toda una campaña. Este proceso de estrategias se da después de haber generado tráfico y obtenido leads. Cada etapa de la estrategia debe tener diferentes programas de marketing ya que cada peldaño del túnel de conversión tienen diferentes propósitos. A continuación se muestra cómo funciona una estrategia de Lead Nurturing.



La mejor manera de explicar el Lead Nurturing es el proceso de “cultivar” los leads que todavía no están listos para comprar. Para “cultivarlos” se debe investigar los problemas y puntos débiles de un news letter o contenido de campaña. A continuación se indica los 4 pasos para empezar con esta estrategia.

1. Entender los tipos de compradores de la empresa o producto.
Segmentar al consumidor en 2 a 3 categorías es suficiente para

comenzar. Después se puede ir detallando al segmento de acuerdo a la navegación de la página, campañas o email marketing.

2. Notar la navegación del usuario. Encontrar lugares de dónde más provienen las visitas, dónde hablan de la marca y dónde se encuentran los competidores.
3. Definir el contenido de la audiencia por intereses entendiendo sus problemas: con cada campaña realizada. Qué cosas fueron buenas o malas de la campaña.
4. Volver a hacerlo. Repetir las veces necesarias hasta haber “cultivado” los leads.

Este proceso puede ser demoroso y al principio se deberán destinar recursos especiales como programación y diseño de landing pages específicas de acuerdo a cada segmentación que se haya hecho.

CAPÍTULO V

CREACIÓN DE UN CARGO

5.1 Necesidades y procesos motivacionales

El proceso de motivación laboral es uno de los modelos más importantes en el comportamiento organizacional, pero existen más componentes que hacen el entorno laboral. En este documento se mostrará la motivación como un proceso psicológico básico que empieza por la necesidad, pasa por la tendencia y termina en el incentivo. Para entender la motivación es clave conocer las necesidades que surgen en un lugar de trabajo.



Figura 52. Proceso psicológico de necesidad
Tomado de Luthams, 2008, p.34

- Necesidades: por concepto la necesidad es un desequilibrio físico o psicológico -en el caso de una persona-.
- Tendencias: conocidas también como motivos, se dan al satisfacer las necesidades. Se orientan hacia al incentivo que es el primer paso hacia la motivación. Por ejemplo, si existe la necesidad de alimento se convierte en la sensación de hambre. La sensación que produce una necesidad se convierte en tendencia en el grupo de trabajo
- Incentivo: se encarga de aliviar la necesidad y disminuye la tendencia. El incentivo tiende a restaurar el equilibrio que genera la necesidad.

Las necesidades pueden ser primarias, generales y secundarias. En el comportamiento organizacional las necesidades secundarias son las que influyen en los empleados. El psicólogo Yuki Gary -1990- publicó en su libro

Skills for Management and Leaders la matriz de necesidades que concuerdan con el comportamiento laboral.

<p><i>Necesidad de logros</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacerlo mejor que los competidores • Lograr superar una meta difícil • Resolver un problema complejo • Llevar a cabo una tarea desafiante de manera exitosa • Desarrollar una forma de hacer algo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones armoniosas y evitar conflictos • Participar en actividades sociales agradables
<p><i>Necesidad de poder</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Influir e las personas para cambiar sus actitudes o comportamiento • Controlar a las personas o actividades • Estar en una posición de autoridad sobre otros • Ganar control sobre la información y los recursos • Derrotar a un oponente o enemigo 	<p><i>Necesidad de seguridad</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener un empleo seguro • Tener protección contra la pérdida de ingresos o el desastre económico • Tener protección contra daños físicos o condiciones peligrosas • Evitar tareas o decisiones que tengan un riesgo de fracaso
<p><i>Necesidad de afiliación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser apreciado por muchas personas • Ser aceptado como parte de un grupo o equipo • Trabajar con personas amigables y cooperadoras 	<p><i>Necesidad de estatus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el automóvil adecuado y usar la vestimenta correcta • Trabajar para la empresa adecuada en el empleo correcto • Tener un grado universitario correcto • Vivir en el vecindario adecuado y pertenecer al club campestre • Tener privilegios ejecutivos

Figura 53. Ejemplos de necesidades secundarias claves
Tomado de Yuki, 1990, p.39.

Las necesidades que mejor se acoplan a una empresa son las de estatus y seguridad. La necesidad de seguridad empieza desde el impulso de las personas a protegerse a si mismas y evitar situaciones que impidan cumplir los motivos primarios, generales y secundarios. La seguridad suele ser descuidada ya que se la evade, pero la inseguridad mas compleja es la inconciente. Ésta influye en el comportamiento de las personas, en el caso del ambiente laboral puede ocasionarse por la falta de ahorro personal, programas de seguros y otras prestaciones (Yuki, 1990, pp.59)

En el caso del motivo de estatus se da en las sociedades dinámicas. La gente que tiene un sueldo intenta adquirir bienes representativos para su círculo social. Este motivo está vinculado con el comportamiento laboral ya que depende directamente del salario que se está pagando al trabajador. El estatus es la posición que tiene una persona en un grupo, en cuanto existe una coacción de dos individuos o más se crea una jerarquía de estatus. Normalmente es confundido con el “alto estatus” pero todos tienen un nivel ya sea alto o bajo.

La definición del estatus en un grupo se da por los valores culturales o los papeles sociales imperantes. Los factores imperantes son completamente diferentes de acuerdo a la cultura del grupo. El estatus es un papel muy importante en la competencia y el desempeño del trabajador.

5.1.1 Modelos de motivación laboral

Para entender el comportamiento organizacional en una empresa se debe estudiar los motivos básicos de una persona. Para este documento se resumirá las diversas teorías de motivación laboral -en el cuadro inferior-. Éstas fueron desarrolladas en el siglo XX cuando Frederick, Gilberth y Henry propusieron modelos de incentivos laborales para los empleados. De aquí surgieron los movimientos de relaciones humanas y teorías de contenido como la pirámide de Maslow.

En la figura inferior se muestra la falta de integración en las diferentes teorías. Hoy en día se presentan teorías de equidad y justicia organizacional que ayudan al proceso de trabajo en las instituciones.

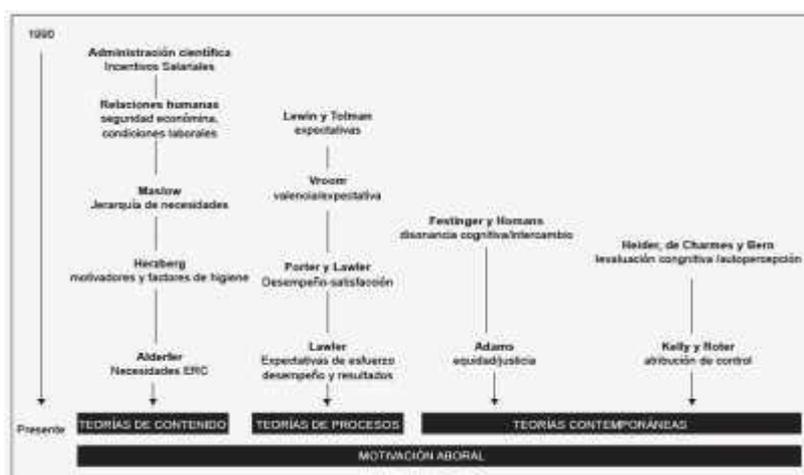
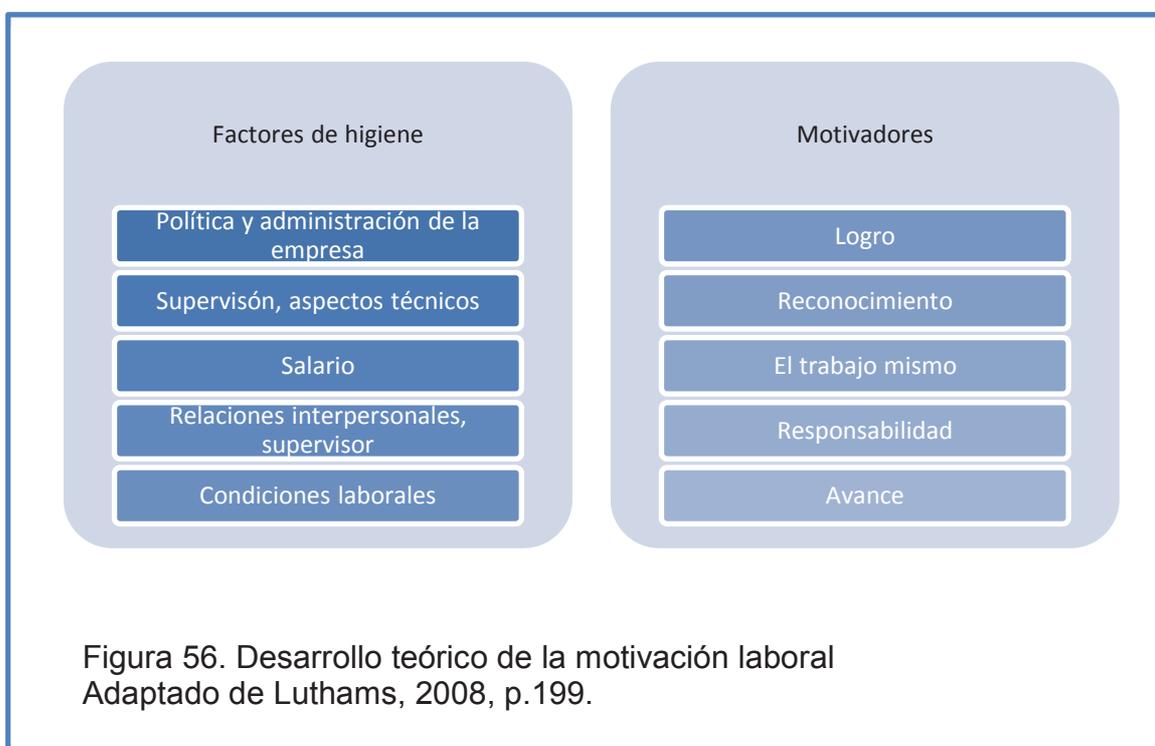
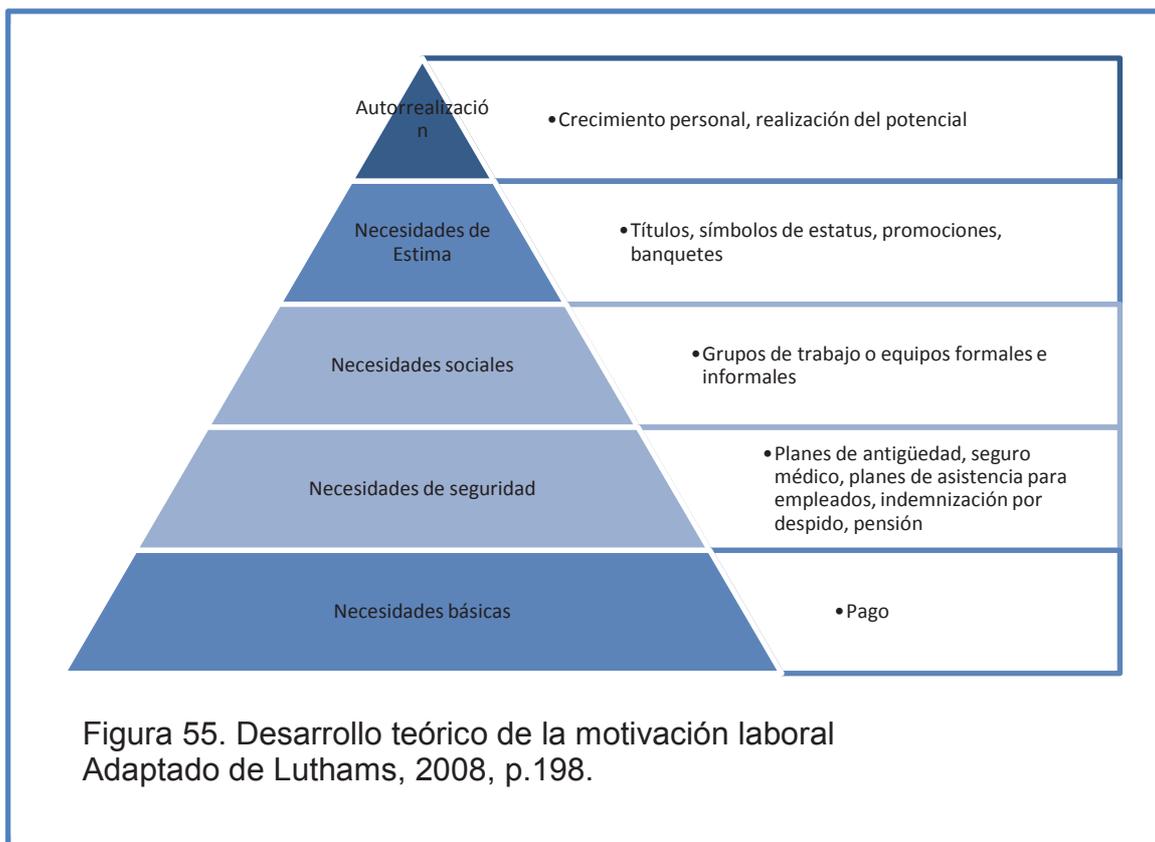


Figura 54. Desarrollo teórico de la motivación laboral
Tomado Luthams, 2008, p.128.

El gráfico muestra la evolución de las teorías de motivación laboral desde los años noventa. El enfoque de las teorías empieza por el contenido de las necesidades como la economía, pasa por las de procesos -basados en la experiencia- y termina en las teorías contemporáneas que hablan de procesos de cambio social.

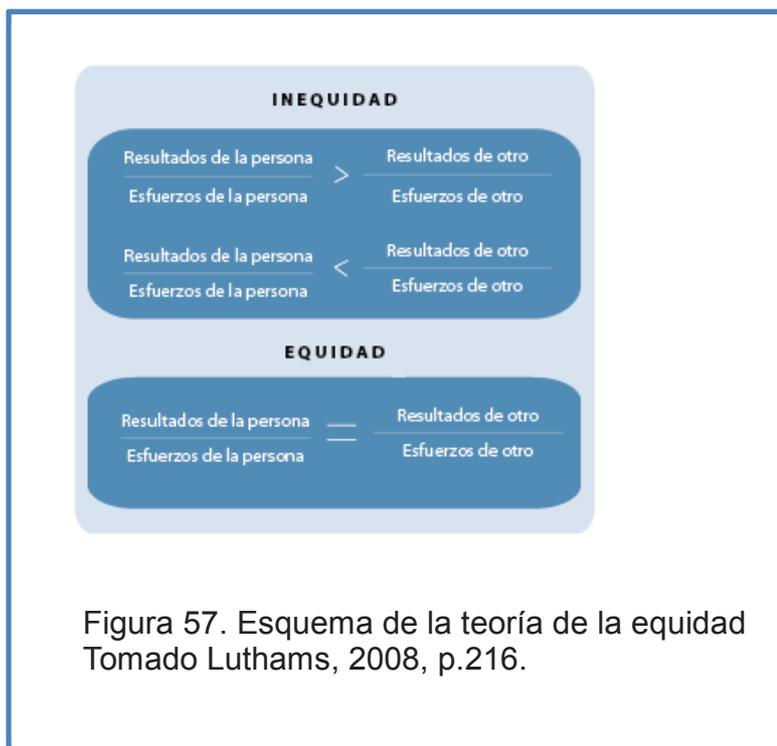
A continuación se explicará como las teorías se relacionan con la motivación laboral. En el caso de la pirámide de Maslow y la teoría de los dos factores de Herzberg, los factores de higiene se relacionan con los del primer nivel de Maslow, éstos evitan la insatisfacción pero no son motivadores. Los factores motivadores se encuentran en la parte superior.

La conexión entre las dos teorías se da en la relación de los factores motivadores de Herzberg y los escalones de autorrealización, estima y necesidades sociales. Los factores de higiene se relacionan con las necesidades básicas y las de seguridad. Hay que tomar en cuenta que al concentrarse en los factores de higiene no se motiva realmente al personal.



5.1.2 Teorías actuales de motivación laboral

Las antiguas teorías de motivación laboral se basan en procesos y contenidos, actualmente las teorías se determinan por la equidad y justicia en la organización. La teoría de la equidad indica que la satisfacción y el desempeño son contribuyentes al grado de equidad que hay en una empresa. Ésta se rompe cuando el trabajador considera que la contribución y retribución no son congruentes. Para mostrarlo se presenta el siguiente cuadro:



Los parámetros de la justicia organizacional son la base de la teoría de equidad. En la práctica esta teoría ayuda a detectar procesos inadecuados o recompensas injustas a través del comportamiento de los trabajadores. Las percepciones de los empleados influyen en las actitudes, desempeño y el trato adecuado con los clientes.

Otra teoría contemporánea es la de la atribución, que se refiere a la causa del comportamiento de una persona. Es un proceso cognitivo que extrae conclusiones del comportamiento de alguien. Las atribuciones pueden ser dos: atribuciones disposicionales, que son factores internos de la persona como la personalidad o las habilidades. La segunda es la atribución es situacional que

son los factores externos del entorno del trabajador como el equipo de trabajo o los instrumentos.

Esta teoría trata la relación entre la percepción social y el comportamiento organizacional. Los aspectos que se estudian en esta relación es comprender el mundo, entender las acciones de los empleados de acuerdo a los factores internos y externos. Kelly, creador de la teoría, hizo un modelo de atribución externos e internos que se muestra a continuación:

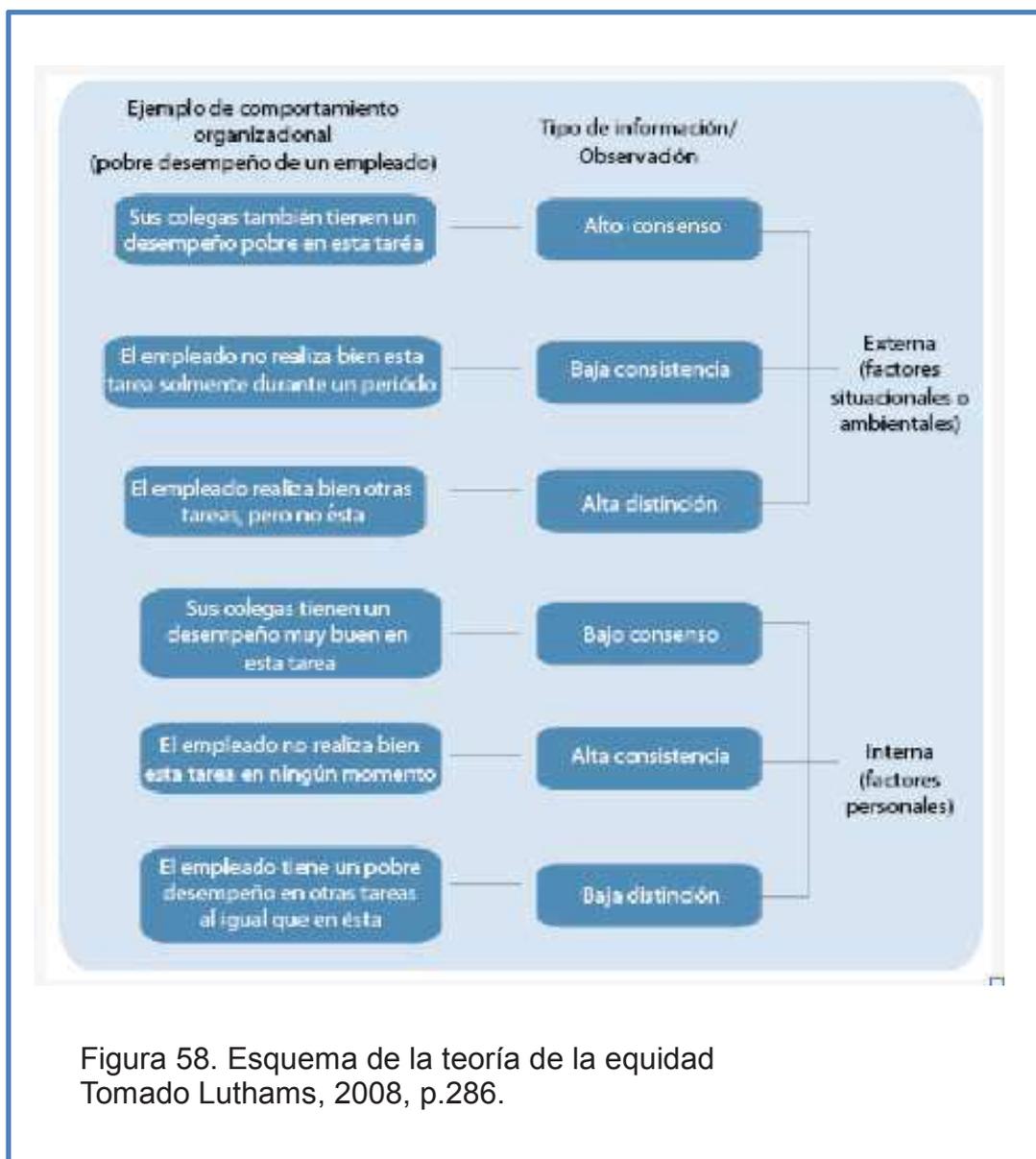


Figura 58. Esquema de la teoría de la equidad
Tomado Luthams, 2008, p.286.

El cuadro superior muestra un ejemplo organizacional de mal desempeño que determinan si la causa son factores externos o internos, en este caso es externo. En el esquema inferior el resultado son factores internos.

5.2 Grupos y equipos de trabajo

El cargo que se quiere implementar incluye en su perfil la habilidad de trabajar en equipo. Por eso es necesario conocer sobre la naturaleza de los grupos de trabajo, el pensamiento colectivo, problemas y tipos de participación. El comportamiento del ser humano se define en gran parte por el entorno en el que nos relacionamos, estamos “codificados” para pertenecer a un cierto grupo. Las personas en este grupo desarrollan un pensamiento grupal.

5.2.1 Naturaleza de los grupos de trabajo

Los grupos de trabajo son utilizados para que los empleados trabajen juntos para realizar un mejor trabajo y que sean motivados. El término equipo de trabajo no es lo mismo que el grupo de trabajo, aquí se explica las diferencias:

- El grupo tiene un líder claramente orientado, el equipo tiene liderazgo compartido.
- El grupo tiene responsabilidad individual mientras que el equipo tiene responsabilidad mutua e individual.
- La diferencia más importante es que la intención del grupo es la misma que la organización mientras que el equipo tiene un propósito específico.
- Los trabajos de un grupo son individuales y del equipo son colectivos.
- Un grupo decide pero no lleva a cabo, el equipo si.

En el caso de un cargo de trabajo de e-planner en una agencia se realizan grupos de trabajo, no equipos. Los grupos pueden ser formales o informales, los formales son determinados por la propia organización mientras que los informales son el resultado de las relaciones de las personas. Una empresa puede crear los siguientes grupos formales:

1. Grupos de mando: son creados por el mando superior y son definidos en el organigrama. En el grupo se incluye a un líder y a sus subordinados.
2. Grupos de tarea: pueden trascender las relaciones de mando.

3. Grupos temporales con plazos definidos: la organización establece un tiempo de vida.

Los grupos informales tienen esencia social y en cualquier organización, siempre se dan por necesidades sociales. Éstos pueden ser:

1. Grupos primarios: es pequeño y se caracteriza por la amistad.
2. Grupos de interés: grupos que se unen por problemas similares con la finalidad de enfrentarlos.
3. Grupos de amistad: casi similares a los primarios, la diferencia es que incluyen más personas.
4. Coaliciones: se ha mostrado que las personas también se pueden unir para lograr un propósito en el que cada uno tendrá su recompensa.

5.2.2 Tipos y grados participación.

Los empleados tienen un cierto tipo de participación en el funcionamiento de la empresa. Estas participaciones pueden ser:

1. Participación por representación: no es necesariamente profesional, los empleados son elegidos democráticamente por la empresa para representar a un ideal.
2. Participación por competencia: se basa en el establecimiento de comunicación entre la persona que tiene el poder y el grupo de trabajadores

La participación también puede ser dividida de acuerdo al contenido:

1. Participación por poder económico: la participación del empleado depende de los resultados económicos de la empresa. Existe una coacción entre: motivación – participación del trabajador – resultados positivos de la empresa – ingresos – acciones de motivación para los empleados.
2. Participación en el poder de decisión: el poder de gestión y organización depende del poder económico y el cargo. A veces los empleados prefieren tener un cargo con un “gran nombre” antes que un aumento, ya que representa su posición jerárquica en la empresa

3. Participación a nivel del área natural del trabajo: la participación de un líder es mayor a la de cualquier otro trabajador ya que influencia a los demás. Esta participación no depende de la empresa como tal, pero debe ser analizada (IESE, 2012, p.119)

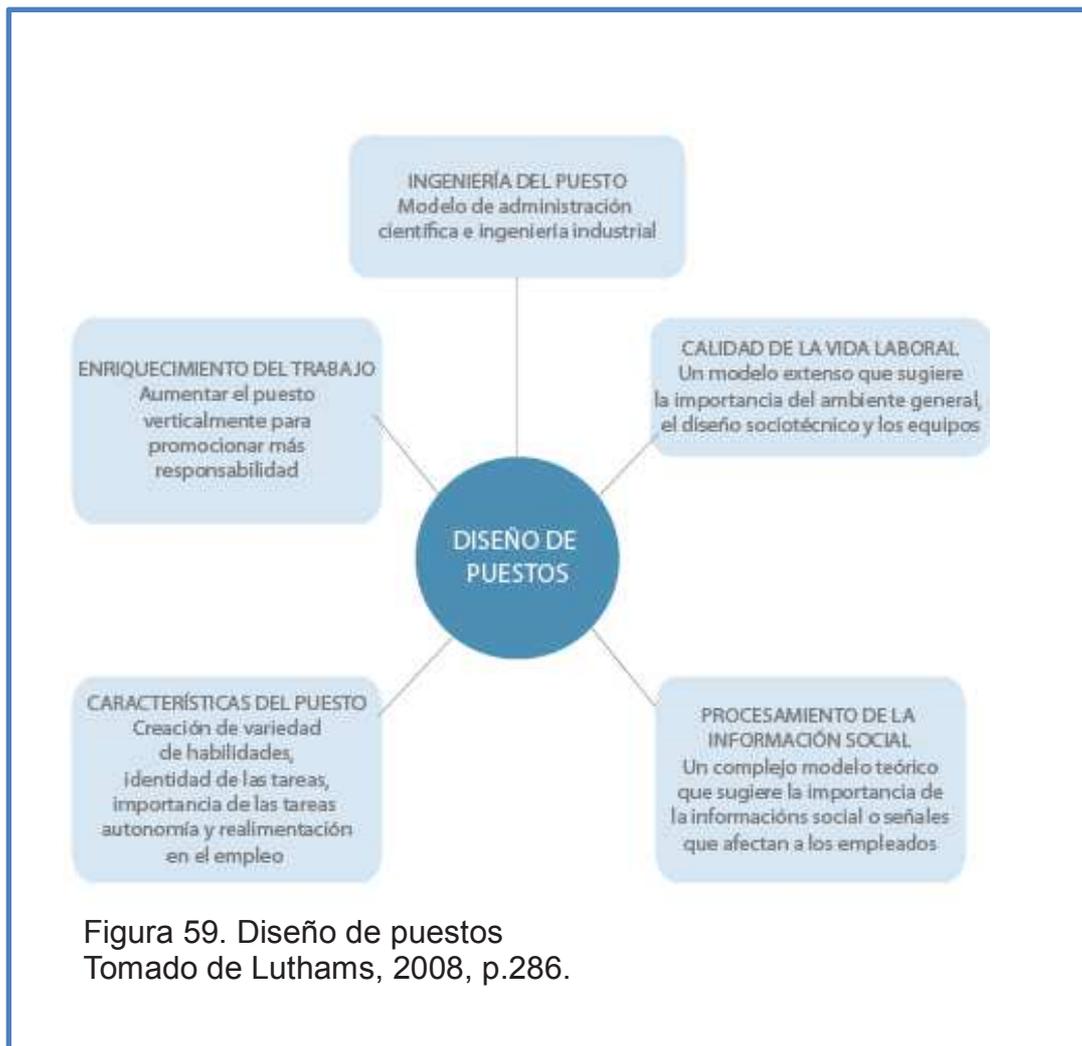
5.2.3 Condiciones de la organización para trabajar en grupo

Los grupos de trabajo forman parte del sistema organizacional de la empresa, es fácil entender su comportamiento cuando se lo entiende como un elemento interior de un sistema más grande. Los grupos están sujetos a las condiciones externas:

- Estrategia de la organización: los objetivos de un grupo son designados por la organización la cual establece objetivos y estrategias.
- Estructura de la autoridad: establece de quién depende el grupo, a quién dan los resultados y determina la jerarquía de la organización.
- Reglas formales: las empresas establecen reglas, procedimientos y directrices para dar equidad a los trabajadores. Mientras más reglas se tengan, más predecible será el comportamiento de los empleados. Pero no debe quitarse la libertad y autonomía de las personas.
- Asignación de recursos: dependiendo de la empresa los recursos que se dan a los grupos no son los mismos pero todos los grupos deben tener la materia prima necesaria para cumplir sus objetivos.
- Procesos de selección de personal: los participantes del grupo pertenecen a una organización más grande, por eso, los criterios de selección de personal determinarán el desempeño del grupo.
- Sistemas de evaluación del desempeño y de recompensas: el comportamiento del grupo es influido por los parámetros de calificación. Deben saber que conductas se consideran valiosas para la recompensa.
- Cultura de la organización: se deben definir comportamientos aceptables y no aceptables.
- Condiciones físicas: son las características del lugar de trabajo donde estará el grupo (Chiavenato, 2009, pp.34).

5.3 Diseño de puestos

El diseño de puestos se basa en el contenido de un empleo, es decir determinando las tareas que tendrá el trabajador y los procesos de construcción de empleos. La naturaleza de la creación de empleos es cambiante debido al paso del tiempo y al aumento de los mismos. El diseño que se presenta a continuación resume las dimensiones de modelos de diseños de puestos de trabajo basada en la ingeniería de puestos.



5.3.1 Antecedentes

Antes de conocer los modelos de características del puesto se debe conocer las características básicas para la creación del mismo.

- Rotación del puesto: es la forma más sencilla de rediseño de un puesto. En el caso de empresas grandes como Mc Donalds la rotación de

puestos es constante ya que su objetivo es que los empleados conozcan totalmente el mecanismo de la empresa. Este no es el caso de las agencias de publicidad ya que cada cargo tiene su especialidad.

- Aplicación del puesto: este proceso se trata de aumentar el número de tareas que un empleado realiza. Este proceso debe ser cuidadoso ya que no es común que los empleados tengan la motivación de desempeñar otras tareas. La ventaja competitiva es para la empresa.
- Nuevos desafíos: la ampliación de la empresa requiere de nuevas responsabilidades que son tomadas como nuevos desafíos para la compañía como para la persona que vaya a desempeñar el nuevo cargo ya que es la encargada que ese departamento salga adelante.

5.3.2 Modelo de características del puesto para el diseño de tareas

El modelo de características del puesto de la motivación laboral de Hackman-Oldham se concentra en la relación de características del puesto, el alcance y la motivación de los empleados. Este modelo contribuye a los estados de ánimo y la necesidad de los empleados por el crecimiento. Las características principales de este modelo son:

1. La variedad de habilidades es el grado de necesidad que tiene un cargo por un empleado que tenga destrezas y habilidades para ejercerlo.
2. La identidad de las tareas es el ciclo de vida de un puesto de trabajo.
3. La importancia de las tareas es la importancia que tienen éstas en el desarrollo de la empresa.
4. La anatomía es la independencia del puesto, es decir de cuántas personas depende la realización de sus tareas.
5. La realimentación es la información clara del avance y desempeño del empleado.

Las características mencionadas fueron profesionales. Los estados psicológicos son:

1. Significado. Es el estado cognitivo que tiene el empleado al darle importancia a su puesto de trabajo en su desarrollo personal.

2. Responsabilidad. Es el comprometimiento de los empleados con el trabajo que realizan.
3. Conocimiento de los resultados. Es el estado conciente de los empleados en el desempeño de sus tareas.

5.3.3 Medición de tareas

La medición de tareas es el resultado cuantitativo del resultado del esfuerzo que ha realizado el trabajador. La persona encargada de de este trabajo debe ser objetiva con la capacidad de encontrar respuestas a los problemas organizacionales de una empresa. El método más conocido es el estudio de muestreo del trabajo que consiste en relacionar las características del trabajador con su productividad y tiempo de trabajo. Los factores de tiempo de trabajo son los siguientes:

- Tiempo para una actividad o tarea.
- Tiempo productivo e improductivo de las personas, máquinas u operaciones.
- Magnitud de los tiempos perdidos y las causas.
- Rendimiento personal de un grupo de trabajo.
- El tiempo efectivo del grupo de trabajo.
- Número de personas y máquinas necesarias para realizar una tarea.
- El tiempo de operaciones no repetitivas.

Para realizar el muestreo de trabajo se deben seguir los siguientes pasos:

1. Definir qué es el trabajo y que no.
2. Mirar el trabajo de la persona de forma intermitente, viendo si está trabajando o no.
3. Determinar la proporción de tiempo que el trabajador está realizando sus tareas.
4. Determinar el tiempo de operación estandar.

Para desarrollar el muestro se necesitan las siguientes fórmulas

1. Fórmula para calcular la proporción de tiempo trabajado y perdido.

$$P = \frac{\text{Número de observaciones detectadas que no se trabajó}}{\text{Número total de observaciones tomadas}}$$

Figura 60. Fórmula para el cálculo de la proporción de tiempo perdido

Tomado de Soto, 2011, p.283

Determinación de tiempo estandar

$$T_s = \frac{\text{Tiempo total x \% de trabajo de calificación}}{\text{Total de cosas realizadas}} + \text{Suplementos}$$

Figura 61. Determinación del tiempo estándar

Tomado de Soto, 2011, p.283

Esta forma de medición no determina las actividades realizadas sino el tiempo de producción. Para medir las tareas realizadas se propone utilizar la matriz inferior, en donde las tareas se las pone en la parte derecha y se hace una calificación del 1 al 100. El puntaje mínimo puede ser de 60 a 69. Cada actividad debe tener un mínimo esperado y un mínimo aceptado determinado por el jefe inmediato del trabajador.

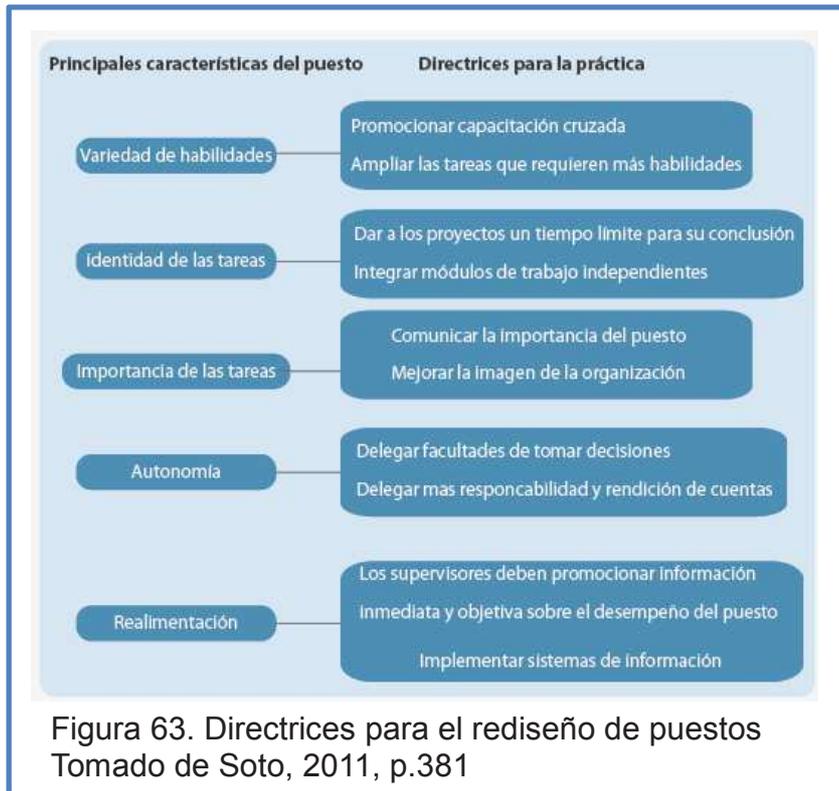
Funciones del cargo - E-planner	Desarrollo Indicadores				Desempeño Mensual											
	Mínimo Aceptado	Mínimo Esperado	Tolerancia Amarillo	Tolerancia Rojo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Investigación de mercados digitales	80	90	70%	60%	81								77			
Segmentación digital de perfiles	80	90	70%	60%	70	76	75	74	73	78	78	75	76	76	77	74
Investigación ZMOT	80	90	70%	60%	88	70	76	79	78	75	75	76	74	73	73	73
Creación de e-planner co-creating board	70	80	70%	60%	66	65	68	66	64	67	69	63	64	66	68	69
Creación de tableros de perfil del consumidor	70	80	70%	60%	66	65	67	69	68	65	67	66	64	65	60	70
Análisis Social Media	80	90	70%	60%	80											
Control y reportes de campaña	80	90	70%	60%	88					78						
Manejo adecuado de tiempos de ejecución	70	80	70%	60%	77											
Destinar trabajo entre agencias y cliente	80	90	70%	60%												
Constante capacitación	70	90	70%	60%	90											
Total trimestre uno (ene a mar)					71											
Total trimestre dos (may a jun)					71											
Total trimestre tres (jul a sep)					71											
Total trimestre cuatro (oct a dic)					70											

Figura 62. Esquema de medición de tareas
Tomado de Soto, 2011, p.364

La evaluación se debe hacer una vez al mes y encontrar los puntajes más bajos para saber cual es la debilidad del trabajador. De igual manera es importante encontrar los puntos más fuertes para potenciarlos con estrategias de motivación.

5.3.4 Directrices del diseño de puestos

En este espacio se muestran directrices básicas para el desarrollo de cargos. El esquema inferior muestra las directrices en el caso de empleados de ventas, cada principal característica muestra las directrices de la misma.



1. Variedad de las habilidades: qué habilidades tienen los trabajadores.
2. Identidad de las tareas: cuál es su comprometimiento con las tareas.
3. Importancia de las tareas: dar a conocer cómo el trabajo de cada uno aporta a la empresa.
4. Autonomía: de quién depende el trabajo de un empleado.
5. Realimentación del puesto mismo: incentivar a los empleados a ver sus errores y corregirlos a través de estrategias de motivación.
6. Realimentación de agentes: encontrar información que les facilite en el trabajo.

5.4 Calidad laboral y PTAD y diseño sociotécnico

En general se ha hablado de cómo mejorar el nivel de trabajo de la empresa a través del desempeño de sus empleados pero es importante conocer las prácticas de alto desempeño (PTAD) y la calidad de vida laboral (CVL).

5.4.1 Calidad de la vida laboral

La calidad de vida laboral no apoya a una técnica de diseño de puestos ya que se relaciona con la cultura o el ambiente de trabajo en la empresa. La CVL puede aumentar cuando al empleado se le da la facultad de solucionar problemas y tomar decisiones. Este empowerment que tiene el trabajador influye en la participación cuando se desarrollan sistemas de rotación y productividad para el personal.

5.4.2 Prácticas de trabajo de alto desempeño (PTAD)

Las PTAD se desarrolló para mejorar el rendimiento financiero y operativo de una empresa, así se conseguirá la sincronización del personal, la tecnología, la información y el trabajo. Estas prácticas deben convertirse en un modelo de pensamiento para los empleadores ya que depende de ellos crear sistemas que mejoren los procesos de una organización.

Existen aspectos importantes para la investigación del comportamiento organizacional, la creación de teorías y prácticas en las prácticas de alto desempeño laboral. La relación entre el personal y la tecnología deben incluir elementos para mejorar la experiencia laboral. El segundo aspecto importante es impulsar el trabajo de sus empleados a través del poder de decisión en procesos de la empresa, a veces los empleados prefieren tener poder antes que una remuneración económica ya que asegura su autoconfianza.

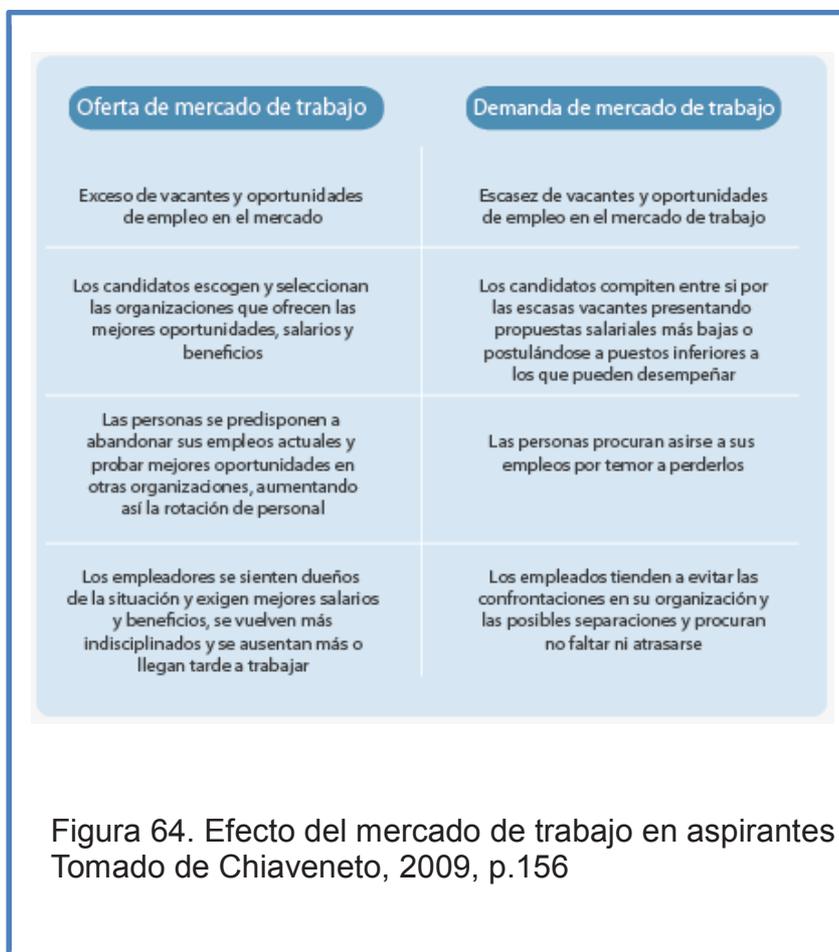
5.5 Reclutamiento del personal

Para que una persona trabaje en una organización la persona debe querer trabajar en la empresa y la empresa debe necesitar del trabajador, es una necesidad recíproca. Para encontrar al trabajador perfecto se debe hacer contacto con el mercado de trabajo (MT). Como todo mercado es dinámico y tiene continuos cambios, existe una oportunidad de trabajo cuando hay oferta en ese mercado.

El ambiente cambiante del MT influye en el comportamiento de los aplicantes a un cargo. Cuando hay oportunidades de trabajo los candidatos pueden escoger mejores oportunidades y salarios altos. Si es lo contrario la empresa puede

establecer salarios bajos y el aspirante se conforma. Los factores de MT pueden ser de oferta o demanda.

5.5.1 Factores del MT



En el cuadro superior se indican los efectos que puede tener en un trabajador la oferta o demanda en el mercado de trabajo. Si en el MT hay varias ofertas el candidato se siente dueño de la situación, cuando la situación es contraria el empleado evita situaciones de confrontación para preservar su trabajo.

5.5.2 Perfil del nuevo empleado

El perfil de un nuevo empleado depende del cargo que va a ejercer, éstos se establecen por tipos de competencias que pueden ser: especialista, analista, asistente y auxiliar. Depende del empleador seleccionar qué tipo de competencia deberá tener el trabajador de acuerdo a las tareas realizadas. En

el anexo 1 se indican las actividades y tareas que puede tener cada tipo de perfil de competencia.

El perfil de competencia debe ser escogido de acuerdo a las habilidades que deberá tener el aspirante al cargo. Este perfil es profesional pero también es importante conocer las características psicológicas, a continuación mostramos las características básicas:

- Inteligencia voluntariosa:

Esta característica depende directamente del carácter y se forja sobre sí misma partiendo del temperamento del mismo. Es decir, la inteligencia voluntariosa es la fuerza de voluntad de una persona para realizar lo que quiera.

- La humildad directiva:

Es saber en qué momento las capacidades se ven limitadas y reconocer que se ha llegado a ese punto. Reconocer los propios límites es siempre una habilidad pero en momentos de desorientación, acumulación de trabajo y problemas es aún más.

- Ejemplaridad de ir por delante:

Es la capacidad de querer sobresalir en el trabajo sin restregárselo a su compañero. También es la capacidad de establecer una competencia sana entre los compañeros.

CAPÍTULO VI

CARACTERÍSTICAS, TIPOS Y PASOS PARA REALIZAR UNA GUÍA

6.1 Qué es una guía

La guía es un instrumento que marca la “ruta” hacia un proceso o aprendizaje. Sin importar de que tipo sean, todas pretenden ir de la teoría a la práctica e incluyen procesos que aporten al desarrollo de un proyecto. Son un sumario de enseñanzas en el aprendizaje para un persona o grupo de personas que se guiarán con el documento.

Este capítulo servirá como estructura para el capítulo final en el cual se desarrollará la creación del cargo de e-planner. Existen diferentes tipos de guía que se adaptan a las necesidades de aprendizaje, didáctica, motivación, estudio, etc. Cada una tiene diferentes criterios sobre diversidad, funcionalidad e intencionalidad pedagógica.

6.2 Tipos de guía

Dependiendo del tipo de objetivo existen diferentes tipos de guía los cuales pueden fusionarse de acuerdo a la necesidad que pretendan satisfacer

- Guía de motivación: se la utilizada en el campo de la psicología o departamentos de recursos humanos. Podría utilizarse en el compromiso académico o proyección laboral . En ella se utilizan imágenes o textos que permitan a los alumnos realizar una reflexión sobre un tema en específico, es una manera de motivación.
- Guía de comprobación: esta tiene como finalidad verificar el uso de conceptos y habilidades de los alumnos. Puede ser tomada como secuencia a la guía de aprendizaje e incluso servirá para evaluar a la misma. Deber tener contenido sobre tiempo de desarrollo y revisión.

- Guías de síntesis: resumen el conocimiento o desarrollo de una unidad y permite al alumno entender la visión global del tema. Es un esquema con los conceptos principales o un listado de definiciones que pueden ser una buena opción de entendimiento para los usuarios.
- Guía de aplicación: esta guía tiene como objetivo poner en práctica lo aprendido, especialmente en proyectos. Se deberán tomar en cuenta tiempos y modelos de aplicación.
- Guía de estudio: además de ser una de las características principales de la mayoría de guías también es considerada como una guía de aprendizaje autónomo sobre un tema conocido.
- Guía de Lectura: esta guía es complementaria para el alumno, profundiza los conocimientos adquiridos. Generalmente se la usa para ejercitar y ampliar temas revisados previamente.

Las guías de aprendizaje y didáctica son las que mejor se adaptan al contenido de este proyecto, por esta razón se dará más información sobre ellas, nos comenta Anders en su libro “Metodología del aprendizaje”, primera edición.

Guía de aprendizaje:

Esta es la más común de las guías y se la utiliza para enseñar a alumnos. Requiere ayuda de profesores para explicar y aclarar conceptos. La metodología se basa en ejercicios e imágenes que ayuden a que la enseñanza sea didáctica. Este tipo de guía puede ser evaluada de acuerdo a la comprensión de los estudiantes.

Generalmente son realizadas por profesores para guiarlos en el proceso de elaboración de guías de enseñanza en la educación autónoma. Con esta herramienta los profesores y estudiantes mejorarán la dinámica de aprendizaje ya que está basada en conocimiento previo.

Guía Didáctica

La guía didáctica es una herramienta que orienta al estudiante al trabajo independiente. Tiene sugerencias metodológicas que hacen fácil el estudio a

distancia. Esta guía debe ser muy bien estructurada ya que reemplaza a la presencia profesor-estudiante (Anders, 2010, pp. 76-81)

Características de la guía didáctica:

- Tiene información acerca del enfoque de los libros guía que el profesor ha dado
- Da orientación metodológica de estudio
- Informa al alumno lo que debe lograr y hacia dónde está orientada su evaluación.
- Da materiales y ayuda audiovisual para el desarrollo de ejercicios.

6.3 Formato de la guía

1. Índice

En él deben constar todos los capítulos o temas que tenga la guía y su página correspondiente para poder localizarlos.

2. Introducción

En la introducción debe explicar el uso y función que tendrá la guía como material de apoyo. Es el marco referencial para iniciar el estudio y describe a breves rasgos el contenido que tendrá. Al leerla el estudiante tendrá una idea de lo que encontrará y cuál será el objetivo final cuando haya culminado el uso de la misma.

El autor tendrá podrá contar por qué fue hecha su obra y las consideraciones que debe tomar el lector. Se expondrán los materiales necesarios, tutorías y sistemas de evaluación.

3. Objetivos Generales

Los objetivos permienten identificar cuál es el propósito que tiene el documento, sabrá qué se espera del lector.

4. Contenidos

Se expondrá toda la información para que el lector llegue al objetivo general o temática de la guía.

5. Cronograma

De acuerdo a las actividades que tenga el contenido se establecerá un tiempo para el desarrollo de cada una. El cronograma debe ser pensado de acuerdo al perfil de la persona que lo vaya a desarrollar, debe ser real y alcanzable.

6. Evaluación

De pendiendo del objetivo de la guía los parámetros de evaluación serán diferentes. Es necesario que la guía tenga un punto de evaluación ya que así se verán los resultados obtenidos por el lector.

CAPÍTULO VII

GESTIÓN ENTRE LAS AGENCIAS ATL, DIGITALES Y EL CLIENTE. PROBLEMAS Y CASOS

7. Investigación

La aparición de agencias de marketing digital en el mercado ecuatoriano ha modificado la gestión entre las agencias ATL y el cliente. Si bien las agencias digitales tienen un campo definido en la comunicación y marketing, no se deben deslindar de la comunicación offline. Ya se ha mencionado que la estrategia de comunicación debe tener el mismo mensaje, pero para llegar a esto se necesitan cambios en la gestión de campañas, comunicación entre agencias y clientes.

Los cambios que se realicen deben ser sustentados con la investigación que se realice. En este capítulo mostrará el diagnóstico de la situación en dos etapas, la primera la situación; de las agencias de publicidad y las agencias de marketing digital y la segunda un análisis específico de la Agencia Punto 99 la cual es el caso de estudio de este proyecto

7.1 Objetivos

7.1.1 Objetivo general

Identificar procesos de gestión entre las agencias ATL y digitales para la creación de un cargo que permita crear campañas blended con mejores estrategias.

7.1.2 Objetivos específicos

Objetivos específicos para agencias ATL, digitales y cliente.

- Entender el proceso y lineamientos de comunicación entre agencias y clientes.
- Conocer el levantamiento de brief para la planificación de campañas integradas.

Objetivos específicos para agencias ATL con énfasis en el caso de estudio.

- Determinar el conocimiento de los empleados de las agencias ATL sobre el marketing digital y la importancia que les dan a los mismos.
- Conocer las estrategias de planificación de crecimiento de la agencia Punto 99 .
- Entender el proceso interno de trabajo de Punto 99 conociendo las tareas de los empleados para encontrar puntos a favor y encontrar en la creación del nuevo cargo.

7.2 Metodología

A continuación se muestran la metodología de investigación utilizada para poder alcanzar los objetivos planteados.

7.2.1 Método de observación

El método se lo usará al mirar comportamientos con personal internos y externo de las agencias. Se recolectarán datos cualitativos que ayudarán a la propuesta. La observación será no participante, es decir no hay intervención en el grupo o fenómeno investigado. La información recopilada será desde un punto de vista externo y es individual.

7.2.2 Método deductivo

Se buscarán necesidades de las agencias ATL que pueden haber cuando el cliente tiene una agencia digital. Los hechos particulares ayudarán a encontrar una teoría general. De esta manera la guía será útil para todas las agencias. Este método también será utilizado con los clientes y agencias digitales ya que el cargo propuesto pretende ayudar a la comunicación entre las mismas.

7.3 Tipo de investigación

7.3.1 Investigación documental

Para el desarrollo de una guía es necesario recopilar datos y toda la información necesaria, por esta razón se utilizará la investigación documental. Además, uno de los requisitos para poder desarrollar cualquier tesis es tener fuentes bibliográficas de documentos impresos, por tanto es imprescindible este tipo de investigación.

Para poder plantear una teoría o un análisis se deberá pasar por este método ya que la conclusión a la que se llegue debe basarse en documentos existentes tanto escritos como de internet. No se puede plantear una teoría sin tener sustentación.

7.3.2 Investigación descriptiva

Debido a que el proyecto es en esencia cualitativo se deberá analizar las cualidades y atributos del objeto de estudio. El desarrollo de un cargo dentro de una organización analiza el ambiente, las cualidades del ambiente, los trabajadores con los que estará en contacto el futuro empleado.

Uno de los objetivos de la investigación descriptiva es conocer las situaciones y costumbres predominantes dentro de un ambiente. En este caso se identificará la relación entre las variables de desarrollo de un cargo, e-planning y una agencia de publicidad ya que se llegará a conocer las situaciones y actitudes de los elementos involucrados en cada una de las mismas.

Si bien el tema del proyecto no se basa en psicología, para el desarrollo de un cargo es necesario conocer todas las circunstancias en las que se encuentra la empresa tanto interna como externamente. Con la investigación descriptiva se conocerá si los funcionarios de la agencias se sentirán cómodos con otro integrante dentro de ella. A la vez saber si el cliente creará necesaria a una

persona que tenga contacto con la agencia de medios tradicionales y una agencia digital.

7.3.3 Investigación correlacional

El análisis de las variables de este proyecto no se hará de manera independiente debido a que una afecta directamente a la otra. Me refiero al desarrollo de un cargo y a la agencia de publicidad. La investigación correlacional podrá unir las dos variables y ver a qué puntos se debe prestar atención.

Dentro del estudio correlacional se utilizará el cualitativo debido a que no se miden ni se cuantifican las variables y se descubrirá situaciones dentro del proceso de investigación. Se podrá ver el grado de relación entre las dos variables anteriormente mencionadas.

Al relacionar dos o más variables se podrá encontrar elementos positivos y negativos para el desarrollo del proyecto. Esta investigación no solo sacará los resultados positivos, el análisis será imparcial.

7.4 Fuentes

7.4.1 Fuentes secundarias

Como parte de las fuentes secundarias se utilizarán libros y editoriales para que la información sea variada y exista más oportunidad de comparar y analizar. Estas fuentes se han utilizado a lo largo de este documento. A continuación se los menciona. Como bibliografía mexicana se utilizará los libros: Marketing 9ª. Edición, Hartly, Editorial McGraw Hill, Plan de Marketing Digital de Alonso Coto y Marketing Directo 2.0, Cómo vender más en un entorno digital de Alonso Coto y Feliz Cuesta.

Como bibliografía europea se utilizarán estos libros: Marketing directo e interactivo de Josep Alent y CoolHunting de Anna María López. En bibliografía estadounidense: Digital Engagement: Internet Marketing. The Captures and Builds Intese Brand, de Bob Leland Harden. La bibliografía sobre el desarrollo de cargos son: Comportamiento organizacional de Chiavenato y Organizaciones, comportamiento, estructura y procesos de Gibson y Donnelly.

7.4.2 Fuentes primarias

Debido a que la investigación será, en su base, cualitativa se utilizará la técnica de entrevista a profundidad. Lo que se quiere recopilar es información de comportamiento tanto de los funcionarios de Punto 99 como de las agencias de publicidad en general y digitales.

7.5 Método de recolección de datos

7.5.1 Método cualitativo

El método cualitativo tiene diversidad de caminos los cuales se enfocan en la investigación social. Debido al tema del proyecto, se basará en este método ya que quiere interpretar las acciones de los funcionarios de una agencia desde el punto de vista de personas no involucradas.

Otra de las razones por la que se va a utilizar este método es que quiere transformar una situación dada por parte de un colectivo social. Este proyecto se basa en analizar el comportamiento de las personas y relacionarlo con cargos dentro de una organización, por tanto es esencialmente cualitativo.

7.5.1.1 Técnicas

Debido a que la investigación es cualitativa las técnicas que se usarán son entrevistas a profundidad. Este tipo de técnicas permite analizar el comportamiento de los participantes. Para que los resultados sean más certeros se debe prestar mucha atención a los gestos de las personas.. Las

entrevistas se harán a personas del área de cuentas, creatividad y planning para tener un enfoque integral de la situación . Se desarrollará de la siguiente manera:

Agencia Digital:

- 3w.Nafta
 - Andrés Agurto – Project Manager
- EVA
 - Adrian Urbina – Creativo Senior
- Shift
 - Juan Pablo Del Alcázar – CEO Shift Marketing Digital
 - Karina Zapata – Ejecutiva de cuentas y planner.
- A+A
 - José Valenzuela
- Ariadna
 - Alexandra Terán.

Agencia ATL:

- Terán e Morillo
 - Javier Morillo – Director creativo y fundador.
- Punto 99
 - Javier Reyes – Director creativo y gerente propietario
 - Esteban Muirragui - Director de cuentas
 - Paola Delgado – Planner

- Rivas Herrera Y&R
 - o George Bohorquez

Cliente:

- Mónica Bernal. Óptica Los Andes.
- David Llorente. Xtratech.
- Rodrigo Espinel. Computrón.
- Daniela Rodas. Segundo Muelle.
- Julieta Castanier. Corporación Azende, marca Zhumir.

7.6 Variables de la investigación

Las variables están relacionadas directamente con los objetivos de la investigación.

7.6.1 Variables para las entrevistas

- Procesos entre la relación de agencias digitales y ATL.
- Conocimiento de la agencia ATL en temas de marketing y comunicación digital.
- Importancia del levantamiento de brief en campañas integradas.
- Procesos internos de la agencia Punto 99 en el tema de relación con los empleados.
- Disposición de equipos de trabajo en la agencia Punto 99.
- Punto de vista del cliente sobre campañas integradas y relación entre agencias.
- Conocimiento del cliente en comunicación y marketing digital.

- Percepción de la agencia digital sobre la comunicación digital y su evolución.
- Interés o desinterés en la creación de campañas digitales por parte de las dos agencias.

7.7 Guía para el desarrollo de la investigación

7.7.1 Modelo de la entrevista

7.7.1.1 Entrevista para agencias ATL

1. ¿Cómo ves la evolución del mundo digital en el mercado ecuatoriano con respecto a la publicidad?
2. ¿En qué aspectos crees que ayude o no la comunicación digital a la comunicación ATL?
3. ¿Me podrías decir qué cuentas trabajan con comunicación digital?
4. ¿Están al tanto de las campañas que se desarrollan digitalmente? Se les envía reportes o algún tipo de informe?
5. Si es que su cliente les comenta que quisieran estar en soportes digitales, la agencia los asesora en la selección de una agencia digital o se realizan licitaciones?
6. Si el cliente quiere desarrollar campañas digitales, existe algún proceso o cronograma entre agencias?
7. Si se lo ha hecho cómo es el proceso?
8. Han existido campañas en las que se han desarrollado estrategias ATL y digitales conjuntamente?
9. Si se las ha hecho, ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? ¿Cómo se los mide?
10. ¿Hubo interacción entre las dos agencias?

11. Si la hubo, ¿Cómo fue la relación entre las dos?

12. Consideraría implementar un departamento de comunicación o marketing digital para manejar los canales digitales? Si es así cuál cree que debería ser su perfil.

7.7.1.2 Entrevista para agencias digitales

1. Cuando el cliente quiere hacer una campaña digital o integrada, ¿Cómo es el levantamiento del brief?
2. Si el cliente tiene agencia ATL, te comentan sobre la Big Idea que han sacado? Alguna vez se han reunido para sacar la campaña en conjunto?
3. En alguna ocasión ha existido la posibilidad de realizar una campaña en integrada? Desde la investigación hasta la implementación y resultados?
4. Cuando la cuenta es grande y hay agencia ATL, ¿Cómo es la relación entre las dos?
5. Al entrar una nueva cuenta, ¿Se tiene la información de la estrategia de comunicación del año o a futuro?
6. Si existe alguna promoción para ATL y digital, ¿Cómo se realiza el proceso, quién da la idea? Cómo es la fusión online y offline?
7. La agencia ATL, tiene información sobre la pauta que se realiza ya sea Facebook, Google Adwords, Bing, o cualquier soporte digital?
8. Alguno de sus clientes tienen departamento de marketing digital? Cómo se manejan con ellos?

7.7.1.3 Entrevista para clientes

1. ¿Cómo ve la evolución del mundo digital con respecto a su categoría de producto y al mercado?

2. Cree que le ayudaría los soportes digitales en su estrategia de marketing o comunicación? En qué aspectos?
3. Cuándo se quiere hacer una campaña, con quién se comunica primero, la agencia ATL o digital?
4. En el levantamiento de brief, se reúnen las dos agencias?
5. Si es que lo hacen, sabe cuál es el proceso de creación de campaña entre las dos agencias?
6. Si no lo hacen, cómo es el proceso de integración de campañas entre la comunicación ATL y la online?
7. Ha tenido algún inconveniente en la gestión entre las dos empresas?
8. Cree que una persona que sepa de marketing y comunicación digital ayudaría a resolver estos problemas? Cómo?

7.8 Resultados de la investigación

Para presentar los resultados de manera didáctica se ha realizado un esquema en donde se da una conclusión por cada pregunta a la persona entrevistada.

CONCLUSIONES ENTREVISTAS AGENCIAS ATL

Pregunta	Persona Entrevistada	Conclusión
¿Cómo ves la evolución del mundo digital en el mercado ecuatoriano con respecto a la	Javier Morillo – Terán e Morillo	<ul style="list-style-type: none"> • Está en auge. • Los clientes quieren estar en el mundo digital pero no le dan la importancia debida, todavía prefieren los medios ATL. • La comunicación digital tiene el

publicidad?		<p>mismo objetivo que la ATL, la diferencia es la manera y el canal a usar</p>
	<p>Esteban Muirragui – Punto 99</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mundo digital es el presente • Va más allá de las redes sociales, nota que empresas solo quieren conseguir más “Likes” • Las agencias ATL se deben integrar al mundo online si quieren permanecer en el mercado • Está avanzando con pasos gigantescos, es más, se podría decir que todas las marcas están destinando un porcentaje cada vez más grande de su presupuesto de comunicación al área digital
	<p>Paola Delgado – Punto 99</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consiente que si no siguen la línea de la comunicación digital van a perderse como agencia. • Las agencias de publicidad se deberán ir mutando hacia el mundo digital. • Es un medio más accesible para marcas que no tienen mucho presupuesto
	<p>George Bohorquez –</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crece a pasos gigantescos

	Y&R	<ul style="list-style-type: none"> Más clientes quieren estar en digital.
	Sebastián Navas – Q38	<ul style="list-style-type: none"> Es comunicación constante e interactiva Se vuelve un servicio al cliente más que publicidad.
	Andrea de la Torre – Publicis	<ul style="list-style-type: none"> Algo inevitable Hay publicidad y comunicación digital pero poca integración entre la publicidad ATL y la digital Como agencia de publicidad a veces se ciegan ante la presencia digital, no le dan importancia
Pregunta 2	Persona Entrevistada	Conclusión
¿En qué aspectos crees que ayude o no la comunicación digital a la comunicación ATL?	Javier Morillo – Terán e Morillo	<ul style="list-style-type: none"> Cubriendo todos los canales de comunicación hacia el consumidor Salir del formato convencional y dar más retos. Arma de doble filo si no se lo maneja integralmente con la comunicación ATL.
	Esteban Muirragui – Punto 99	<ul style="list-style-type: none"> No es que no ayude pero al tener más canales de comunicación el control de la estrategia y campaña es más difícil Aumenta el porcentaje de

		<p>impacto del mensaje al consumidor</p>
	<p>Paola Delgado – Punto 99</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para ella como planner, el encontrar insight para crear la campaña que quiera escuchar el consumidor. • Encontrar a las personas con el perfil del target e indagarlo en su forma más “pura” • Escuchar al consumidor.
	<p>George Bohorquez – Y&R</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es un complemento ideal porque se obtiene interactividad por parte del consumidor. Al ser un medio que permanece por más tiempo junto a las personas me parece imprescindible.
	<p>Sebastián Navas – Q38</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Da la oportunidad de dar una comunicación más dinámica
	<p>Andrea de la Torre – Publicis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No es que ayuda o no. Sino que es necesario ya que es un canal de comunicación y debe tener importancia en la estrategia si es que está en contacto con el consumidor. • Puede ayudar en la investigación, guiarla al buscar lo que necesita el consumidor. • La planificación de la estrategia integrada es mucho más complicada.

Pregunta 3	Persona Entrevistada	Conclusión
¿Me podrías decir qué cuentas tuyas trabajan con comunicación digital?	Javier Morillo – Terán e Morillo	<ul style="list-style-type: none"> • Harina Ya • Automotores de la Sierra • Sunglass Hot • Óptica Los Andes
	Esteban Muirragui – Punto 99	<ul style="list-style-type: none"> • Fybeca • KFC • El Español
	Paola Delgado – Punto 99	<ul style="list-style-type: none"> • Fybeca • KFC • El Español
	George Bohorquez – Y&R	<ul style="list-style-type: none"> • Casi todas las cuentas que posee la agencia tiene comunicación digital, en mayor o menor escala.
	Sebastián Navas – Q38	Ninguna
Pregunta 4	Persona Entrevistada	Conclusión
¿Están al tanto de las campañas que se desarrollan digitalmente? Se les envía reportes algún tipo de informe?	Javier Morillo – Terán e Morillo	La mayoría de las cuentas tienen contratados los servicios de EVA, empresa cuyo socio es Javier Morillo. Por eso él siempre está al tanto de lo que hace en la comunicación digital
	Esteban Muirragui – Punto 99	Tratan de que la marca sea lo más cercana posible con la agencia. Inclusive están en el proceso de selección de agencia digital, por eso las conocen de las campañas digitales que se realizan.

		No se les envía reportes de campañas
	Paola Delgado – Punto 99	A ella no le llega ninguna información sobre las campañas digitales.
	George Bohorquez – Y&R	A los clientes se les envía periódicamente un monitoreo de competencia de su categoría y también lo más relevante que ha pasado en el ámbito digital, para que conozcan lo que podrían hacer y decidan aumentar sus presupuestos
	Sebastián Navas – Q38	No tienen cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	Saben cuando se realizan promociones, pero no de las campañas y proyectos que realizan constantemente. No les ha llegado reportes de campañas
Pregunta 5	Persona Entrevistada	Conclusión
Si es que el cliente les comenta que quisieran estar en soportes digitales, ¿La agencia los asesora en la selección de una agencia digital o se realizan licitaciones?	Javier Morillo – Terán e Morillo	Intentan que la cuenta digital se quede en EVA para que la comunicación sea integrada. Si no es el caso generalmente no se encuentran en el proceso de licitación.
	Esteban Muirragui – Punto 99	Siempre asesoran al cliente en cualquier requerimiento que necesiten. Se encuentran en todo el proceso de estrategia y comunicación.. Se involucran en lo que más puedan con la marca.
	Paola Delgado	Misma información que Esteban

	– Punto 99	Murriagui.
	George Bohorquez – Y&R	Tienen una empresa hermana llamada Wunderman que se enfoca en el negocio digital, por ende, es a quien recomendamos y con quien trabajamos
	Sebastián Navas – Q38	Investiga que necesita y trata de proveerlo dentro de la agencia, sino pide referencias.
	Andrea de la Torre - Publicis	Les sugieren que agencias son mejores y preguntan a demás clientes sobre su experiencia con las mismas
Pregunta 6	Persona Entrevistada	Conclusión
Si el cliente quiere desarrollar campañas digitales, existe algún proceso o cronograma entre agencias?	Javier Morillo – Terán e Morillo	<ul style="list-style-type: none"> • Si la cuenta digital la tiene EVA, se reúnen con la agencia digital para discutir cómo será la creación de la campaña • Si la cuenta no está en EVA generalmente se limitan a comunicar las promociones que tenga la marca
	Esteban Muirragui – Punto 99	Se reúnen las dos agencias a planificar la campaña y designar las cronograma.
	Paola Delgado – Punto 99	Misma información que Esteban Murriagui.
	George Bohorquez – Y&R	Si el cliente desea trabajar con otra empresa que proporcione servicios digitales que no sea la nuestra, nosotros entregamos la campaña ATL desarrollada por la agencia, la otra

		empresa deberá realizar su propia estrategia a partir de nuestro concepto e idea
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	Generalmente no se les cuenta la actividad que se está realizando. No ha existido campañas en la que se realice un cronograma.
Pregunta 7	Persona Entrevistada	Conclusión
Si se lo ha hecho, cómo es el proceso	Javier Morillo – Terán e Morillo	Con el Brief la agencia digital se reúne y saca la Big Idea. Cuando se tiene el concepto se reúne con la agencia digital para determinar la manera de plasmar la idea al mundo digital.
	Esteban Muirragui – Punto 99	Se reúnen las dos agencias después de haber sacado la big Idea, para plasmarla en el mundo digital.
	Paola Delgado – Punto 99	Misma información Esteban Muirragui
	George Bohorquez – Y&R	Los creativos de Wunderman están involucrados desde el inicio, están presentes en el desarrollo del concepto y de las ideas de la campaña, aportando con su know how digital. Una vez que ya se ha llegado a un concepto e idea satisfactoria, se lo desarrolla en conjunto tanto ATL como digital para que mantenga unidad en la campaña. La presentación al cliente es como una sola campaña con sus

		distintas aplicaciones a los distintos medios y formatos.
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	No se han hecho.
Pregunta 8	Persona Entrevistada	Conclusión
Han existido campañas en las que se han desarrollado estrategias ATL y digitales conjuntamente?	Javier Morillo – Terán e Morillo	Si se las ha hecho con harina Ya
	Esteban Muirragui – Punto 99	Campañas en Fybeca y KFC
	Paola Delgado – Punto 99	Campañas en Fybeca y KFC
	George Bohorquez – Y&R	Lo explicó en la anterior pregunta.
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	Si, pero no tiene esas cuentas
Pregunta 9	Persona Entrevistada	Conclusión
Si se las ha hecho, ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? ¿Cómo se los mide?	Javier Morillo – Terán e Morillo	Muy bien, la interacción con la aplicación y la comunidad fue excelente. La viralización se dio por un mes entero.
	Esteban Muirragui – Punto 99	Los resultados en el caso de la campañas de Fybeca

	Paola Delgado – Punto 99	Campañas en Fybeca son constante. No se han realizado campañas grandes pero si de contenido.
	George Bohorquez – Y&R	No ha tenido informe de resultados
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	No se han hecho campañas integradas.
Pregunta 10	Persona Entrevistada	Conclusión
¿Hubo interacción entre las dos agencias?	Javier Morillo – Terán e Morillo	Si, durante todo el proceso de la campaña.
	Esteban Muirragui – Punto 99	Siempre hay comunicación entre las dos agencias, especialmente en la sección de Club Bebitos. Se revisa todo el contenido.
	Paola Delgado – Punto 99	No tiene información sobre eso.
	George Bohorquez – Y&R	La interacción entre agencia parte desde el análisis del brief.
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	No ha tenido cuentas con campañas integrales.
Pregunta 11	Persona Entrevistada	Conclusión
Si la hubo, ¿Cómo fue la relación entre	Javier Morillo – Terán e Morillo	Muy bien, entre las dos agencias siempre ha habido cooperación.

las dos?		Algunas veces
	Esteban Muirragui – Punto 99	Si, incluso está programado en el futuro de la empresa comprar parte de las acciones de una agencia digital. No lo han hecho porque consideran que toda la agencia debe estar consciente de la importancia de los medios digitales.
	Paola Delgado – Punto 99	No tiene conocimiento.
	George Bohorquez – Y&R	La relación con Wunderman siempre es muy buena, considerando que son agencias hermanas. Con otras agencias digitales solo nos limitamos a entregar la campaña ATL.
	Sebastián Navas – Q38	No tiene cuentas con presencia digital
	Andrea de la Torre - Publicis	No se ha hecho.
Pregunta 12	Persona Entrevistada	Conclusión
Consideraría implementar un departamento de comunicación o marketing digital para manejar los canales digitales? Si es así cuál cree	Javier Morillo – Terán e Morillo	A pesar de que la agencia ATL y la digital se llevan bien. Javier Morillo siempre está en contacto con las acciones digitales y la gerencia de TEM. Para él es muy pesado las dos tareas así que le parece una buena idea.

que debería ser su perfil.		La persona que ocupe el cargo debe tener conocimiento de marketing, marketing digital y publicidad. Debe ser una persona que haya pasado por una agencia ATL y otra digital.
	Esteban Muirragui – Punto 99	<p>El futuro de la empresa es incluirse en los medios digitales, durante el proceso necesitan una persona que esté pendiente de las estrategias digitales que realiza la marca.</p> <p>Para él, la persona que ocupe el cargo debe conocer de lo digital pero dándole importancia a las campañas blended.</p>
	Paola Delgado – Punto 99	<p>Le parece conveniente para que le ayude en la búsqueda de insights e investigación.</p> <p>Para ella la persona debe tener conocimiento de investigación de mercado y coolhunting digital.</p>
	George Bohorquez – Y&R	Una agencia debería contar con su departamento digital, ya que es un requerimiento actual del negocio
	Sebastián Navas – Q38	Todavía no le parece necesario.
	Andrea de la	Lo ve como probabilidad, pero en un

	Torre - Publicis	futuro. Todavía la agencia no se involucra con el tema digital.
--	------------------	---

ONCLUSIONES ENTREVISTAS AGENCIAS DIGITALES

Pregunta 1	Persona Entrevistada	Conclusión
Cuando el cliente quiere hacer una campaña digital o integrada, ¿Cómo es el levantamiento del brief?	Andrés Agurto - 3w Nafta	En el caso de esta agencia a veces tienen marcas con comunicación 360. En las cuentas que solo tienen soportes digitales, la agencia envía el brief y después hay una reunión entre los creativos y cuentas para sacar la idea. La investigación se la hace puertas adentro
	Adrián Urbina – EVA	Cuando la cuenta también la tiene TEM el levantamiento del brief es en conjunto. Si no es así el levantamiento de brief se lo hace en una reunión en la que se hace preguntas de comunicación online y off line
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	Se realiza una reunión a llamada con el cliente para entender sus necesidades en el campo digital para determinar qué es lo necesario. Se reúne el personal y se realizan propuestas.
	José Valenzuela	Generalmente los clientes llegan con

	– A+A	necesidades puntuales, debido a esto el levantamiento del brief solo se llena cuando es una campaña grande.
	Alexandra Terán - Ariadna	En las cuentas grandes el levantamiento del brief se realiza con las dos agencias ya que las dos tienen conocimiento de los planes estratégicos. Si la cuenta solo quiere hacer una campaña digital el brief que se utiliza solo se basa en comunicación digital.
Pregunta 2	Persona Entrevistada	Conclusión
Si el cliente tiene agencia ATL, te comentan sobre la Big Idea que han sacado? Alguna vez se han reunido para sacar la campaña en conjunto?	Andrés Agurto - 3w Nafta	El cliente les comenta la idea pero nunca se han reunido con la agencia ATL para sacar la Big Idea
	Adrián Urbina – EVA	Si, a veces se la realiza en conjunto. Cuentas como Vallejo Araujo no se da el caso ya que manejan toda la comunicación ATL, BTL y digital.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	El cliente a veces comenta cuál es el concepto de la campaña. En el caso de marcas como Zhumir se proponen ideas de marketing marketing digital que tienen que ser soportadas con los servicios gráficos de la agencia atl.
	José Valenzuela – A+A	Pocas son las marcas que han comentado cuál es el concepto. Solo con la marca Colineal han tenido una reunión en conjunto pero no se sacó

		un concepto de campaña integral.
	Alexandra Terán - Ariadna	Los clientes grandes siempre revisan la gráfica y la comunicación. Saca una Big Idea la agencia ATL sin la Digital, no se ha hecho.
Pregunta 3	Persona Entrevistada	Conclusión
En alguna ocasión ha existido la posibilidad de realizar una campaña integrada? Desde la investigación hasta la implementación?	Andrés Agurto - 3w Nafta	Han realizado campañas integradas pero no con agencias ATL, solo cuándo ellos se encargan de toda la comunicación.
	Adrián Urbuna – EVA	Si cuando se han realizado campañas con TEM, en los demás casos las campañas no han logrado ser totalmente integrales y la agencia digital solo se encarga de los temas digitales.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	No, no se lo ha hecho.
	José Valenzuela – A+A	En el caso de Colineal se ha reunido para hablar de la integración de campañas pero no se ha dado completamente
	Alexandra Terán - Ariadna	No se lo ha hecho.
Pregunta 4	Persona Entrevistada	Conclusión
Cuándo la cuenta es grande y hay agencia ATL, ¿Cómo es la	Andrés Agurto - 3w Nafta	Ha existido problemas porque la agencia digital está poco tiempo con la marca en comparación a la ATL, generalmente tienen dificultades con

relación entre los dos?		el estilo de las gráficas.
	Adrián Urbina – EVA	Debido a que la agencia es parte de TEM, no han tenido problemas de comunicación graves. A veces tienen problemas en quién realizará la gráfica, si la realiza totalmente la agencia ATL o la digital.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	No muy buena, han tenido problemas de conflictos internos. La agencia ATL quiere acaparar la cuenta digital y no colaboran.
	José Valenzuela – A+A	Ni buena ni mala, la relación ha sido en su mayoría distante.
	Alexandra Terán - Ariadna	No tienen relación con la agencia.
Pregunta 5	Persona Entrevistada	Conclusión
Al entrar una nueva cuenta, ¿Se tiene la información de la estrategia de comunicación del año o futuro?	Andrés Agurto - 3w Nafta	En la mayoría de los casos no, poco a poco realizan campañas de acuerdo a la temporada y fechas claves para la marca.
	Adrián Urbina – EVA	Si, se establece una reunión con el cliente en la cuál se determina la comunicación que se hará en el año.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	A todas las cuentas se les propone una estrategia de marketing digital para el año, se revisa lo que les

		interese y se desarrolla una planificación.
	José Valenzuela – A+A	Dependiendo de la marca, en la mayoría de los casos si.
	Alexandra Terán - Ariadna	Con las cuentas grandes se realiza una reunión a finales de año para realizar un esquema de la comunicación del siguiente año.
Pregunta 6	Persona Entrevistada	Conclusión
Si existe alguna promoción para ATL y digital ¿Cómo se realiza el proceso, quién da la idea? Cómo es a fusión online y offline?	Andrés Agurto - 3w Nafta	Generalmente el cliente nos envía la información y los artes para que lo comunique en redes sociales. Dependiendo qué tan grande sea la promoción la agencia digital propone ideas para comunicar la promoción.
	Adrián Urbina – EVA	En las cuentas con TEM se reúnen los dos equipos creativos para sacar ideas y ver como se la plasma en los medios.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	Mismo caso de 3W Nafta
	José Valenzuela – A+A	Mismo caso 3W Nafta
	Alexandra Terán – Ariadna	Mismo caso 3W Nafta
	Pregunta 7	Persona Entrevistada
La agencia ATL,	Andrés Agurto -	No, solo a veces cuando se realiza

tiene información sobre la pauta que se realiza en cualquier soporte digital?	3w Nafta	alguna actividad digital “grande”
	Adrián Urbuna – EVA	Mismo caso.
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	Mismo caso.
	José Valenzuela – A+A	Mismo caso.
	Alexandra Terán - Ariadna	Mismo caso.
Pregunta 8	Persona Entrevistada	Conclusión
Alguno de sus clientes tienen departamento de marketing digital? Cómo se manejan con ellos?	Andrés Agurto - 3w Nafta	No
	Adrián Urbuna – EVA	No
	Juan Pablo Del Alcázar - Shift	No
	José Valenzuela – A+A	No
	Alexandra Terán - Ariadna	Si, con la persona de marketing digital del cliente se establecen estrategias y objetivos.

CONCLUSIONES ENTREVISTAS CLIENTES

Pregunta 1	Persona Entrevistada	Conclusión
¿Cómo ve la evolución del mundo digital con respecto a su	Mónica Bernal. Los Andes	Es parte de su estrategia de marketing y comunicación. Realizan campañas de email marketing por el cumpleaños del cliente y saben de cada envío

categoría de producto y al mercado?		cuántos lentes venden.
	David Llorente. Xtratech	Lo utilizan como promoción, para dar a conocer los nuevos productos y sorteos
	Rodrigo Espinel. Computrón	Como comunicación de los productos que están de promoción
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	Como estrategia de marketing para mejorar las ventas con soportes online
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Como estrategia de comunicación, especialmente en branding.
Pregunta 2	Persona Entrevistada	Conclusión
Cree que le ayudaría los soportes digitales en su estrategia de marketing o comunicación? En qué aspectos?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	Si y si lo han hecho
	David Llorente. Xtratech	Si, en la estrategia de comunicación. Dando a conocer nuevos productos para direccionar a los distribuidores
	Rodrigo Espinel. Computrón	En la comunicación, dan a conocer sus promociones
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	En la estrategia de marketing y fidelización.
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	En la comunicación.
Pregunta 3	Persona Entrevistada	Conclusión

Cuándo se quiere hacer una campaña, con quién se comunica primero, la agencia ATL o digital?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	La agencia ATL
	David Llorente. Xtratech	La agencia digital
	Rodrigo Espinel. Computrón	Se hace internamente
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	Con la agencia digital o internamente.
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Las dos agencias.
Pregunta 4	Persona Entrevistada	Conclusión
En el levantamiento de brief, se reúnen las dos agencia?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	No, primero se habla con la agencia ATL.
	David Llorente. Xtratech	No
	Rodrigo Espinel. Computrón	Todo se hace internamente
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	Solo tienen agencia digital
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Si, cuando son campañas grandes y en la planificación anual
Pregunta 5	Persona Entrevistada	Conclusión

Si es que lo hacen, sabe cual es el proceso de creación de campaña entre las dos agencias?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	No mucho, siempre se basan en la ATL
	David Llorente. Xtratech	Si pero el cliente es el que envía la información entre agencias.
	Rodrigo Espinel. Computrón	No, solo se le comunica a la agencia digital lo que debe comunicar
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	No tienen agencia ATL
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Se reúnen cada 6 meses para discutir la estrategia.
Pregunta 6	Persona Entrevistada	Conclusión
Si no lo hacen, cómo es el proceso de integración de campañas entre la comunicación ATL y la online?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	Se realiza la campaña con la agencia ATL y se cuenta la idea a la agencia digital para ver cómo podría ser la implementación.
	David Llorente. Xtratech	Misma información Óptica los Andes
	Rodrigo Espinel. Computrón	Misma información óptica los Andes
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	No tienen agencia ATL
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Cada agencia realiza su parte, después hay correcciones y salen al aire.

Pregunta 7	Persona Entrevistada	Conclusión
Ha tenido algún inconveniente en la gestión entre las dos empresas?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	Si, la comunicación era diferente y se demoraba en comunicar las promociones de punto de venta en las plataformas digitales.
	David Llorente. Xtratech	No ninguna
	Rodrigo Espinel. Computrón	Si, a veces no se comunica lo mismo o en el mismo tiempo la información para el cliente.
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	No hay agencia ATL
	Julieta Castanier. Corporación Azende, Marca Zhumir	Si, las gráficas de la comunicación son diferentes. Generalmente no hay cooperación.
Pregunta 8	Persona Entrevistada	Conclusión
Cree que una persona que sepa de marketing y comunicación digital ayudaría a resolver estos problemas? Cómo?	Mónica Bernal. Óptica Los Andes	Si, para poder manejar las campañas y ver hasta donde es el poder e la comunicación digital
	David Llorente. Xtratech	No, prefieren contratar una agencia para que se encargue de eso.
	Rodrigo Espinel. Computrón	No, prefieren contratar una agencia que se encargue de eso.
	Daniela Rodas. Segundo Muelle	No tienen agencia ATL y confían en su agencia digital.
	Julieta Castanier.	Cree que sería mejor si hubiera una persona en la agencia ATL que se

	Corporación Azende, Marca Zhumir	encargue de lo digital o facilite la comunicación.
--	--	---

CAPÍTULO VIII

GUÍA DEL E-PLANNER EN PUNTO 99

8.1 Introducción

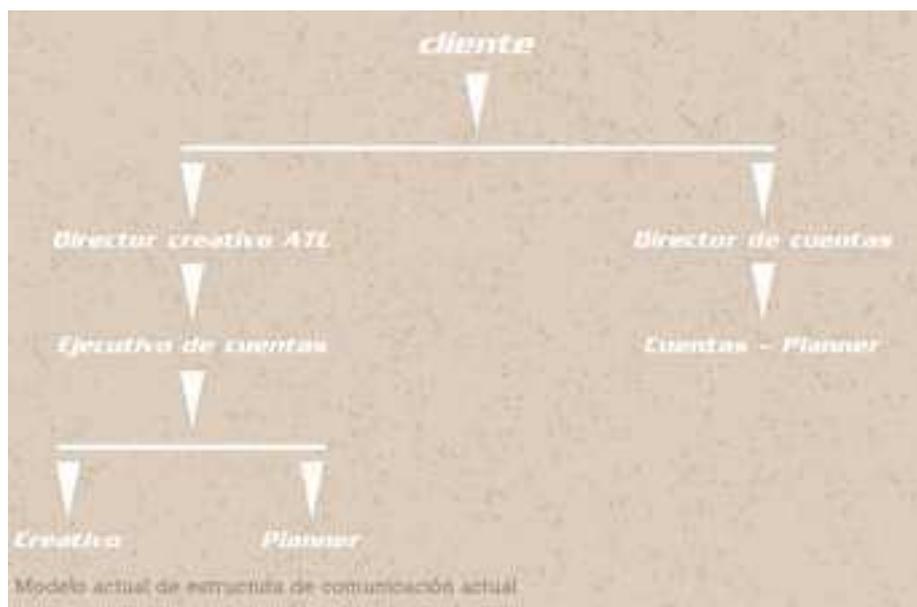
Como comunicadores sabemos que una buena campaña tiene una estrategia eficiente enlazada con creatividad que llame la atención del consumidor. Para él la marca que ve en la televisión, revistas, vía pública, activaciones, Facebook, Twitter o página Web es la misma, y así debería ser. El objetivo de esta guía es escoger a una persona que conozca del mundo digital para que trabaje en Punto 99.

La razón por la que se ha escogido esta agencia como caso de estudio es la importancia que da a los medios digitales. Constantemente capacita a su personal con nuevas tendencias de comunicación. Además la gerencia está conciente que para la integración de un cargo digital es necesario que los empleados deben tener conocimiento previo sobre el campo digital.

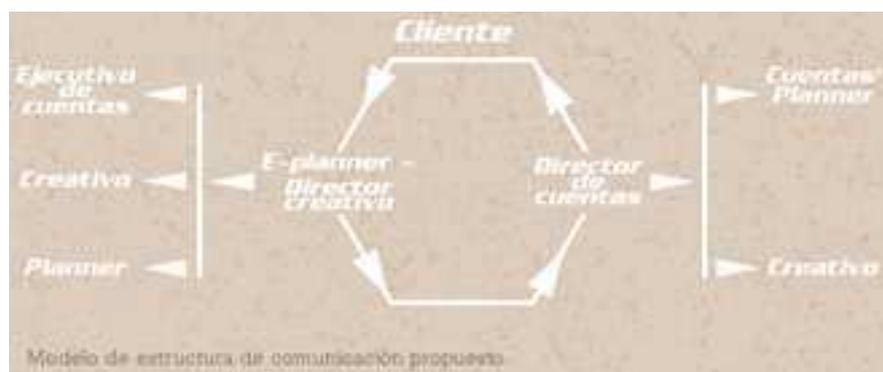
Punto 99 planea a futuro incorporarse al mundo digital e inclusive estuvo a punto de comprar acciones de una agencia digital pero no lo hizo por las razones expuestas anteriormente. El mundo ATL necesita entender y respetar el mundo digital.

El o ella estará en la capacidad de crear estrategias integradas, reunirse con la agencia digital para asegurarse que los objetivos de la marca sean cumplidos.

Actualmente la agencia trabaja con el siguiente modelo:



Este modelo muestra la disfuncionalidad de comunicación entre las agencias y el cliente. La poca comunicación que existe entre el área ATL y la digital no aporta a la creación de campañas integradas ya que solo se hablan para postear publicaciones promocionales en redes sociales. El modelo de integración de agencias debe permitir la fluidez de comunicación y agilidad en la creación de campañas. Usando como caso a la agencia Punto 99 se propone el siguiente modelo.



Como comunicadores sabemos que una buena campaña tiene una estrategia eficiente enlazada con creatividad que llame la atención del consumidor. Este modelo de trabajo necesitará tiempo y recursos adicionales, por eso es aplicable en cuentas fuertes. Punto 99 trabaja con cuentas grandes que también hacen comunicación digital, en algunas ocasiones han hecho

campañas que involucran estos dos soportes, no de forma integral pero si supervisando que el estilo de comunicación sea el correcto.

Una de las agencias digitales que han trabajado los clientes Punto 99 es Eva. Estas dos agencias trabajan en conjunto para crear campañas de Fybeca. Las campañas se basaban en concursos y aplicaciones pero no para una campaña integral. Ninguna de las agencias conocía completamente los objetivos de la comunicación de cada uno. Esta guía mostrará las tareas y perfil que deberá tener el e-planner para poder integrar la comunicación.

8.2 Tareas

8.2.1 Creación del brief

Como en toda campaña el primer paso es la creación del brief. En el primer capítulo se habló sobre las diferencias y semejanzas de los briefs ATL y digitales, en éste se mostrará un brief que tenga la capacidad de involucrar el mundo online y offline.

Al comenzar la creación de una campaña las dos agencias deben reunirse con el cliente y realizar el mismo proceso para obtener información de la empresa. Inmediatamente terminada la reunión las agencias por separado harán una pequeña investigación para encontrar insights y trabajar en conjunto al sacar la Big Idea. El planner y e-planner trabajarán en conjunto, mientras que la agencia digital hará la investigación con sus propios métodos.

Cuando se reúnan las dos agencias para mostrar los resultados, el e-planner deberá tener la capacidad para entender el informe de la agencia digital y al establecer objetivos saber cómo la estrategia digital ayudará a cumplirlos. El brief que se muestra a continuación es una variación del brief ATL enfocándolo a la estrategia digital.

El brief está dividido en 7 secciones. La primera se la llenará en la reunión con la agencia digital y el cliente.

Campaña General	
<i>Nombre de la campaña</i>	
<i>Quién participará de la campaña?</i>	
<i>Fecha de entrega de campaña</i>	
Objetivo de campaña	<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos de la campaña ATL y digital deben tomar en cuenta el cuadro SMART. • En los objetivos digitales se establecerán KPI que irán de la mano de los objetivos de comunicación offline. • Los objetivos digitales deben ser medibles. • El e-planner debe verificar que los objetivos digitales puedan cumplirse.
Target de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> • El grupo objetivo será determinado por el cliente y los e-planners tendrán que encontrar insights que serán expuestos en la siguiente reunión. • El e-planner utilizará el modelo de Tablero coolhunting de personas y el story board digital del usuario. Se los explicará adelante en la sección de herramientas.
Mensaje de la campaña	El cliente dirá qué quiere comunicar.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Se darán ideas borrador de la estrategia de la parte digital y la ATL. • El e-planner de la agencia ATL no juzgará ninguna acción de la agencia digital ya que en la reunión entre las dos agencias se planificará adecuadamente.

Mix de medios y presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • El e-planner de la agencia ATL debe tener en cuenta los parámetros de la inversión digital como: SEO, publicidad display, social media y online relaciones públicas. • El presupuesto se puede distribuir de acuerdo a planeación y búsqueda, creatividad y contenido y medios.
Cronograma	En la sección de herramientas se encuentra la un esquema de cronograma.

La segunda parte del brief se completará en la reunión entre las dos agencias. El propósito es establecer objetivos digitales los cuales estarán acorde con toda la estrategia. Esta sección es bastante técnica así que es mejor que se la realice entre los e-planners. En las herramientas se mostrará la matriz de objetivos de acuerdo a presupuesto.

Objetivos de digitales de campaña	
<i>Objetivos generales para la campaña</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Si existen varios productos o categorías habrá diferentes objetivos. • Las ventas y conversiones deben ser prioridad. • El posicionamiento y la comunicación de marca no deben ser minimizados.
<i>Metas de acuerdo a modelo de conversión</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Si el objetivo es búsqueda: incrementar el número de visitantes. • Si el objetivo es aumentar el social engagement: incrementar el número de seguidores, likes o registros. • Si el objetivo es el ROI: aumentar el porcentaje de conversiones y ventas.

Objetivos de branding	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca: cómo la campaña hará que la marca esté en el top of mind. • Campañas de marcas madre: qué productos estarán en la campaña, cuál tiene mayor importancia. • Incentivar a la compra: cómo esta campaña incentivará a incrementar la venta.
Objetivos de engagement	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo la campaña se compenetra con el público. • Minimizar el porcentaje de rebote. • Aumentar el número de visitas en la campaña. • Aumentar el engagement de acuerdo a contenido seleccionado y al target. • Aumentar el porcentaje de participación social.
Objetivos SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar un soporte Web con 5 a 10 palabras claves para el usuario. • Incrementar los links o páginas de destino para sobresalir en los buscadores.

La tercera parte del brief se enfoca en la labor del planner es decir encontrar el insight del consumidor y segmentar la audiencia. En el caso del e-planning también se debe hacer un análisis del e-marketplace. La plantilla que se muestra en la parte inferior debe ser realizada entre los dos e-planners y el planner

El Consumidor – Insights- Comportamiento Digital	
<i>Target</i>	Además de la segmentación que da el cliente se debe tomar en cuenta los parámetros mencionados en el capítulo 3 y los modelos de creación de perfiles que están en la sección de herramientas de este capítulo.
<i>Motivaciones del consumidor</i>	Motivaciones y escenarios que motivan a la compra. <ul style="list-style-type: none"> • ZMOT del consumidor. • Tableros coolhunting y ubicación de tendencias.
<i>Competencia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas del planner de la agencia ATL para evaluar a la competencia directa e indirecta.
“Intermediarios” online	Soportes que incrementan el número de búsqueda <ul style="list-style-type: none"> • Soportes digitales conectados horizontalmente. Como Web y Blog. • Identificación de nichos en redes sociales • Identificación de blogs relevantes para realizar conexión con ellos.
Composición de medios digitales y proceso de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de sitios usados frecuentemente por el usuario. • Identificación de proceso de búsqueda de la marca. Keywords y conexiones.

Al igual que en las campañas ATL después de haber extraído insights del cliente se escoge el mensaje adecuado para que el consumidor se sienta conectado con la campaña. Esta parte del brief es muy parecida al brief original y se integran a los creativos para obtener la Big Idea.

Mensaje	
<i>Big Idea</i>	Mensaje que se quiere comunicar en la campaña ATL y digital.
<i>Proposición de valor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Los beneficios encontrados deben poder ser traducidos a todos los soportes. • Identificar los beneficios de las estrategias de marketing y comunicación realizadas anteriormente.
<i>Proposición de valor online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar situaciones propias del comportamiento del consumidor online
Ideas clave para la creación del concepto	Identificar acciones relevantes que incentiven a los consumidores
Razones para no dar clic	Identificar las razones por las que el usuario puede pensar que el mensaje u oferta no son suficientes para dar clic.
Razones para dar clic	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar palabras o tipos de gráfica que llamen la atención del consumidor. • Análisis de factores racionales y emocionales
Creatividad	Encontrar oportunidades de creatividad digital como: <ul style="list-style-type: none"> • Videos • BTL digital • Contenido

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Qué acción hará a la campaña viral |
|--|--|

Por último, en la estrategia se debe preguntar si las acciones que se crearán podrán cumplir con los objetivos propuestos. Se debe pensar en:

- La audiencia es más activa en los soportes online.
- Pensar estratégicamente si el soporte de la campaña será online o ATL.
- Encontrar los momentos en que la comunidad se encuentra activa en Internet.
- La estrategia se basará en la pauta, en crear relaciones online o los dos.

8.2.2 Investigación de mercado digital y segmentación

En el capítulo 2 se habló de las herramientas de segmentación e investigación de mercado, en esta sección se ha creado un modelo que guía a la investigación en la primera etapa de realización de la campaña. Este modelo involucra el entorno interno y externo de la empresa encontrando debilidades y fortalezas que podrán ser utilizadas para crear una campaña integrada.

El ZTAS utiliza herramientas de investigación digitales que involucra el comportamiento del consumidor, busca tendencias, análisis de comportamiento digital en la Web o social media. A pesar que el enfoque de este modelo es digital los resultados también podrán ser utilizados en la comunicación ATL. Por esta razón, la creación de este modelo es ideal para la persona que sea e-planner en la agencia Punto 99.



El modelo tiene 4 ejes de estudio los cuales se dividen en parámetros investigación. Por ejemplo, en la sección de ZMOT se debe tomar en cuenta el análisis de conversiones y dónde buscar. No se encuentran todos los parámetros del ZMOT pero si los que ayudarán a la búsqueda de insights. En la parte inferior se hará un listado de los puntos que se deben tomar en cuenta al realizar la investigación con el modelo ZTAS.

- ZMOT

- Análisis del nuevo modelo de conversión:
 - Encontrar soportes en los que el cliente pida opinión del producto o servicio antes y después de la compra.
 - Saber cuál es el estímulo que tiene el usuario para buscar información sobre el producto.
 - Junto al planner encontrar ZMOT outline
 - Promedio de comentarios que tiene el producto.
 - Encontrar al líder de opinión

- Dónde buscar el Zmot:
 - Verificar soportes digitales de la marca.
 - Encontrar palabras clave que relacionen con la compra, usos y experiencia del usuario con la marca.
 - Buscar sitios que generen tendencias para el grupo objetivo. Ejemplo si el cliente son madres de familia, se deben buscar sitios blogs en los cuales se desarrollen conversaciones.

- **Trends – Tendencias**
 - Google Trends:
 - Encontrar las mejores keywords que estén relacionadas con la marca, sensaciones y actos que hace que el posible cliente busque información sobre el producto.
 - Análisis de la competencia de acuerdo a la marca madre y categoría de productos.
 - Identificar periodo en el que la búsqueda de la necesidad incrementa. Por ejemplo, juguetes se buscará en el mes de noviembre y principios de diciembre.
 - Predicción de tendencias:
 - Enfocarse en el estilo de vida del consumidor. Si el producto es una sopa instantánea se debe buscar cómo descansa la madre de familia, si prefiere salir con su familia o quedarse en casa.
 - Una vez entendido su estilo de vida se utilizarán páginas Web que muestren tendencias como www.trendcentral.com, www.thecoolhunter.com, www.trendhunter.com o www.coolspotters.com
 - Una vez conocido el estilo de vida el estilo de vida se desarrollará un panel de tendencia del consumidor. Los puntos que deberá tener están explicados en la creación de tableros coolhunting en la parte inferior



- Trendsetter
 - De acuerdo a las tendencias analizadas se hará el diagrama del ciclo de tendencias enseñado en el capítulo 2.
 - Se deberá encontrar a los Early Adopters quienes serán los que lleven la posta de la tendencia. Se podría realizar una estrategia de relaciones públicas online con ellos.
 - Si se conoce el tiempo de vida de la tendencia se escogerá el momento en que se explotará la información encontrada. No se debe esperar mucho tiempo ya que otra marca lo podría utilizar o explotar por el comportamiento de consumidor.

- Analytics

Segmentación avanzada con Google Analytics

- Google Analytics es una de las principales herramientas para una agencia digital. Para la persona encargada de la comunicación digital Google Analytics se usará en la segmentación.

- En el capítulo 4 se enseña las segmentaciones recomendadas para crear el perfil del usuario. Esta tarea deberá ser realizada por el e-planner de la agencia Punto 99.
- Las segmentaciones que se analizarán son: segmentación por tipo de visita, segmentación de contenido visto y segmentación por engagement.
- La segmentación demográfica se la debe hacer para comprobar la credibilidad del brief entregado por el cliente.
- La segmentación psicográfica se hizo cuando se creó el tablero de tendencia del consumidor.

- **Social Media**

En el capítulo anterior se habló de las herramientas para desarrollar campañas social media. Como se ha mencionado a lo largo de este documento las campañas deben ser integradas y la implementación de la Big Idea debe ser aprobada por las dos agencias. Las principales tareas del e-planner en la agencia ATL con respecto al social media son saber dónde buscar información y la medición de parámetros. Para ello se muestran cuadros que ayudarán en este proceso.

El cuadro que se presenta a continuación se llama “Social Media Marketing Radar” y es de autoría del grupo First 10 y Smart Insights (p,1. 2012). De acuerdo al uso del Social Media el esquema está dividido en los soportes digitales más importantes. En el centro se encuentran las compañías más fuertes y afuera los de mayor contenido. A continuación se muestra este cuadro con variaciones ya que no todas las herramientas son usadas en nuestro mercado.

Parámetros de medición Social Media			
PARAMETROS	NUESTRA MARCA	COMPETENCIA	COMPETENCIA
Promociones y descuentos digitales que ha ofrecido la marca			
Calificación servicio al cliente			
Recomendaciones de otros clientes			
Seguimiento de las dudas del cliente			
Están todos los productos o servicios en los soportes Web			
Organización de los soportes de la empresa de acuerdo a nuevos productos o relevancia			
Identificación con la marca			
Existen cuentas o perfiles que sean de la empresa pero son de persona			
Compartido en redes sociales			
Conexión entre redes			
Efectividad de pauta			
Contenido en todos los soportes tiene aceptación			

Fuente: Elaborado por la autora

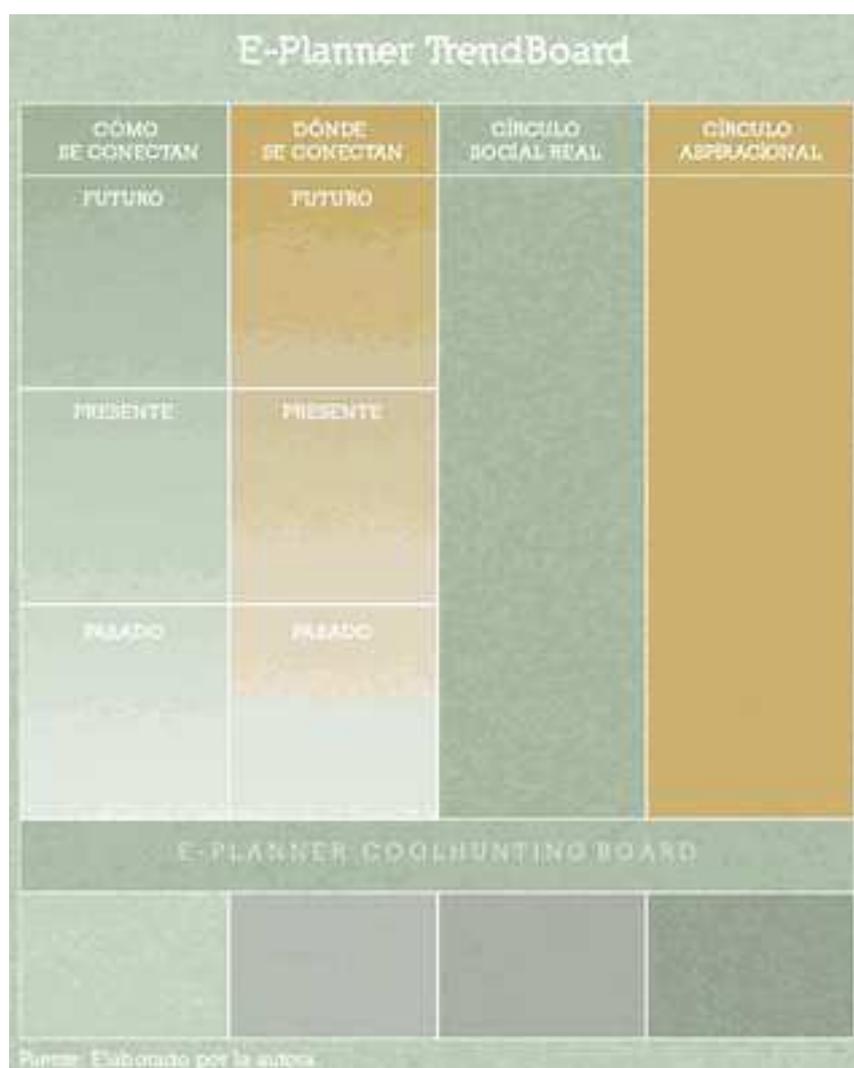
8.2.3 Creación de tableros coolhunting

Parte de la creación de tableros de tendencias es el esquema de panel de tendencia del usuario el cual muestra la esencia del usuario en la actualidad. Para poder predecir una tendencia se debe conocer el pasado y presente del mercado, por eso en la plantilla que se muestra a continuación indica qué indicadores se deben analizar en el pasado y presente del mercado para poder predecir tendencias.

Este tablero ha sido creado para este documento y se lo ha llamado e-Planning Trend Board. Para poder llenarlo es necesario la presencia del planner, el e-planner de la agencia ATL y el e-planner de la agencia digital. Debido a que la penetración en Internet en Ecuador es del 30% y está en crecimiento, es necesario analizar el pasado del cliente. Este e-Planning Trend Board quiere

identificar futuras tendencias entendiendo el pasado del consumidor en medios ATL y el presente en medios digitales.

El trendboard que se presenta a continuación reúne las acciones online y offline del cliente. Puede ser usado como un cuadro que resume los principales resultados del sistema de investigación ZTAS con el entorno pasado del cliente para determinar cuáles serán las tendencias que lo regirán.



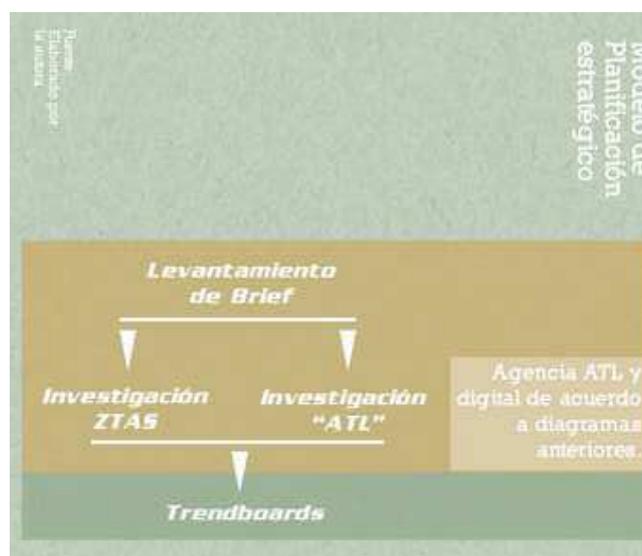
Este Trend board tiene 4 secciones explicativas y 1 que resume las tendencias que el consumidor tendrá. Las dos primeras se subdividen en futuro, presente y pasado. A continuación se explicará el contenido de cada sección:

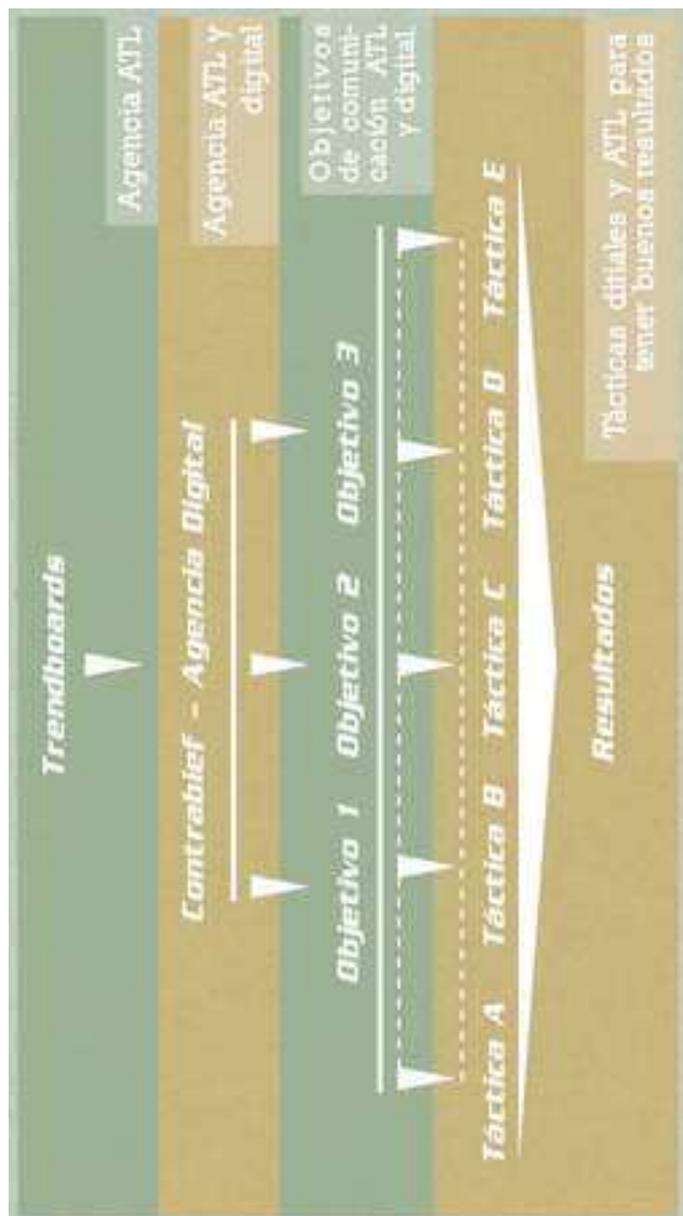
- **Cómo se conectan:** esta sección está destinada a los medios con los que el usuario hace contacto con otras personas. No necesariamente se contacta con amigos, sino con contactos en la Web cuyos comentarios son tomados en cuenta. Son medios ATL y online que sirven como medio de comunicación o referencia de comunicación. Deben ser comparados los medios de conexión del pasado hasta el presente para determinar cómo será en el futuro.
- **Dónde se conectan:** a diferencia de la sección anterior, el objetivo de esta es encontrar los espacios físicos dónde el cliente se encuentra. Debido a que el perfil del cargo debe tener conocimiento de medios ATL y digitales, el encontrar espacios físicos es parte del trabajo del planner. Se puede considerar que este proceso es parte del planner de medios, pero lo que se intenta buscar son razones que hacen de ese determinado espacio preferido para los consumidores. Puede ser el ambiente, qué se encuentre con personas con las que le gusta estar en contacto o contenido específico del lugar que ayudará a determinar gustos o aspiraciones del cliente
- **Círculo social real:** esta sección reúne las principales secciones del panel de tendencias anterior enfocado al cliente y a su círculo social. Este es el ambiente “puro” dónde él puede ser el mismo.
- **Círculo aspiracional:** la sociedad está estereotipada en niveles, en cada nivel existe círculos sociales que son aspiracionales. En la mayoría de casos las tendencias se guían por los factores aspiracionales de un cierto grupo que después impone la moda en su nivel. La investigación de esta sección se debe hacer basada en el cuadro ZTAS. Se deben identificar los factores que son cercanos al círculo social real.

- E-planner coolhunting trendboard: En la parte inferior del tablero se encontrarán los elementos que resuman la parte superior del tablero. Es importante que el e-planner sepa encontrar los factores más representativos y diferenciadores para ponerlos en esta parte del panel. Se recomienda utilizar la ayuda del planner de la agencia.

8.2.4 Planificación de estrategia

La planificación estratégica es un proceso que empieza con el correcto levantamiento del brief, investigación, determinación de objetivos, selección de estrategias, implementación y medición de resultados. En el transcurso del documento se han expuesto los principales objetivos para los diferentes tipos de campañas. El modelo RACE, es muy específico para la agencia ATL. A continuación se expone un modelo de planificación estratégico básico que servirá a la persona encargada de la comunicación digital en la agencia ATL.





Para desarrollar con éxito el esquema superior se necesita la colaboración de las dos agencias y el cliente. Para desarrollar una campaña 360 integrada se necesita que las agencias entiendan la importancia de la una de la otra. En el levantamiento del brief es necesario utilizar las herramientas como el modelo de brief y la investigación ZTAS.

Los trendboards son desarrollados en la agencia ATL con la ayuda del planner, la agencia digital no está integrada en el proceso debido a que es un proceso

que ayuda al desarrollo de marca especializado para agencias ATL ya que ellas tienen mucha más experiencia en eso.

Los objetivos deben ser planteados con las dos agencias. Los posibles resultados de los objetivos deben ser cuantificados por la agencia digital y es deber del e-planner entender y verificar los resultados esperados. El e-planner tendrá que revisar la comunicación en las campañas, el CPC, CPM O CTR de las campañas. Este tema se lo desarrollará de mejor manera en la siguiente sección del capítulo.

8.2.5 Control de campañas

Para el control de campañas se ha realizado algunos esquemas de control de los principales soportes de pauta. En el caso de Facebook existe un cuadro de pauta y otro cuadro de publicaciones de páginas no promocionadas para medir el contenido de cada uno.

		Publicidad				
		Promocionada	Pauta 1	Pauta 2	Pauta 3	TOTAL
		Especificación de campaña	Especificación de campaña	Especificación de campaña	Especificación de campaña	
Costo por medio	CPM					
	CPC					
Impresiones	Costo medio					
	Impresiones					
	CTR					
Conversiones	Clicks o visitas de sitio					
	Registros					
	Acciones					

En el cuadro superior se muestra las dos formas de pauta; publicaciones promocionadas y pauta realizada desde el Facebook Ads. Dependiendo del objetivo de la campaña se ha puesto un espacio para la especificación de la campaña. Además de los parámetros de medición básicos como el CPM, CPC o CTR, hay un espacio para las conversiones de acuerdo al objetivo de la campaña. Podría ser un registro o una descarga.

		Publicaciones				
	Tema	Publicación	Likee	Comentarios	Compartidos	Personas que han visto
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

El cuadro de la parte superior es para la medición contenido sin ser promocionados. Es un esquema básico debido a que no es para un community manager es para un planner cuyo objetivo es determinar qué contenido es relevante para el usuario.

Controlar campañas en Google Adwords es más difícil debido a los parámetros de grupo de anuncios, la división de los anuncios y las palabras clave. El e-planner no se encarga de la configuración de campaña y fijación de presupuesto, pero debe conocer qué palabras clave están siendo eficaces. Los parámetros de CPM, CTR o CPC también indican el comportamiento del usuario, por eso también debe entender esta información el aspirante al cargo de e-planner. En el cuadro inferior se expone un esquema de control de campañas que debe ser utilizado.

Esquema Google		Google							
		Adwords							
		Campaña 1				Campaña 2			
		Grupo de anuncios A		Grupo de anuncios B		Grupo de anuncios A		Grupo de anuncios B	
		Anuncio 1	Anuncio 2						
Costo por clic	CPC								
	CPC medio								
Impresiones	Impresiones								
	Clics o visitas de sitio								
Conversiones	Registros								
	Acciones								
Impresiones	Subtotal grupo de anuncios								
	Total campañas								
Clics	Subtotal grupo de anuncios								
	Total campañas								
CPC	Subtotal grupo de anuncios								
	Total campañas								
CPC	Subtotal grupo de anuncios								
	Total campañas								
CPC	Subtotal grupo de anuncios								
	Total campañas								

Para el e-planner es importante conocer los insights, lugares de búsqueda y contenido que le importa al usuario. A diferencia de los demás cuadros de resultados de palabras clave el esquema inferior se enfoca en el contenido y sitio dónde aparecen las palabras clave y red display.

Palabras clave y red Display							
#	Palabras clave	Impresiones	Clics	CTR	Tema	Grupo de anuncios	Sitios Web donde aparece la palabra clave
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
#	Red Display Automáticas	Impresiones	Clics	CTR	Tema	Grupo de anuncios	Principal contenido
1							
2							
3							
4							
5							
#	Red Display Automáticas	Impresiones	Clics	CTR	Tema	Grupo de anuncios	Principal contenido
1							
2							
3							
4							
5							

El contenido que se obtiene de estos cuadros es muy amplio por eso solo se han tomado las 10 palabras clave con mayor eficacia y las red display.

Estos esquemas se encuentran en el DVD adjunto y la plataforma de reportes emarketingecuador.com/pto99/descarga.php, de ella se podrán descargar y subir archivos entre agencias. Los formatos se encuentran con fórmulas para que el e-planner ponga la información y los resultados salgan inmediatamente.

8.2.6 Planificación mensual.

Después de haber explicado las tareas que tendrá el e-planner se debe establecer un cronograma de actividades para que la persona que sea

		MES TIPO														
		01	07	08	09	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Creación de campaña	Definición del perfil															
	Investigación de mercados digitales y segmentación															
	ZMOT															
	Panel de tendencias															
	Análisis social media															
	Concubriel															
	Creación de la campaña	x	x	x	x											
	Definición de actividades				x											
Control y reportes de campaña	Depende de la campaña se recomienda revisión cada 3 días															
Trabajo continuo																
Creación de Comunidad abierta							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Investigación y aprendizaje continuo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

8.3. Perfil de la persona.

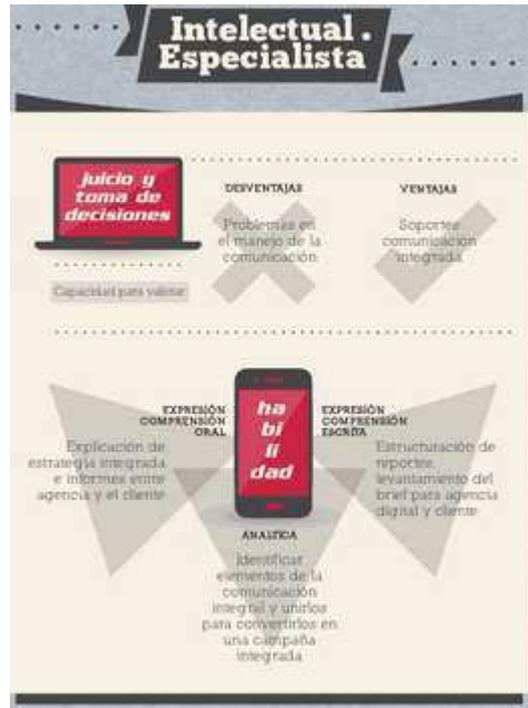
La construcción del perfil de un cargo requiera la identificación de la competencia laboral que tendrá el empleado. Las labores que desempeñará el funcionario se alinean al perfil de competencia: especialista – intelectual. El perfil de esta persona debe aprender a tomar decisiones, resolver problemas, creatividad, concentración y atención.

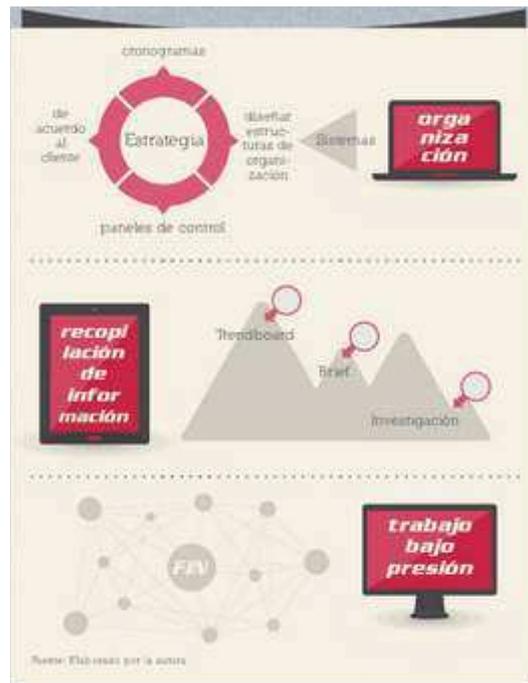
8.3.1 Infografía competencias laborales.

La infografía que se presenta a continuación tiene las características psicológicas de la persona que ocupará el cargo. Además de las características

de los especialistas - intelectuales se agregó algunas otras que serán necesarias para desarrollar el cargo. Las competencias del e-planner de acuerdo a las funciones que tendrá son:

- Juicio y toma de decisiones: capacidad para valorar
 - Desventajas: Problemas en el manejo de la comunicación
 - Ventajas: Soporte de comunicación integrada
- Habilidades
 - Analítica: identificar elementos de la comunicación integral y unirlos para convertirlos en una campaña estratégica
 - Expresión oral y escrita: Explicación de la estrategia integrada e informes.
 - Comprensión oral y escrita: Entender el “idioma” de la agencia digital y transmitirlo en documentos, como el brief digital en la agencia ATL
- Pensamiento
 - Analítico: “descomponer” la investigación ZTAS y la normal
 - Conceptual: consiste en la capacidad de creación e identificación de elementos representativos del usuario o marca a través de un enfoque creativo.
 - Estratégico: entender los cambios en el entorno del usuario.
- Planificación y gestión: Formular nuevos planes y tener la capacidad de adaptar esquemas de acuerdo a la marca.
- Organización: sistematizar información y estructura de organización de acuerdo a la comunicación entre agencias y clientes.
- Trabajo bajo presión





8.3.2 Perfil profesional.

Una vez analizada la competencia que tendrá el cargo se debe especificar que experiencia profesional y títulos serán los adecuados para la persona que tenga la facultad de ejercer las tareas. Las características de la competencia, que pueden llegar a ser descriptivas de la psicología, deben estar relacionadas con el perfil profesional. El cargo que se desarrollará está en las áreas de la comunicación, el marketing y el marketing digital, con estas características se podrá determinar el camino del perfil promocional.

Debido a que el cargo se desarrolla en un nuevo campo el perfil profesional puede ser flexible, las personas que tienen más experiencia deberán educar a las generaciones inferiores. No existe una carrera específica que incluya todos los campos de conocimiento del e-planner, por eso el perfil de la persona tiene un grado de experiencia en varias áreas.

A continuación se muestran algunos tipos de perfil profesional para el cargo

Experiencia en Publicidad				
Las personas que ocupan los cargos de publicidad deben tener por lo menos los siguientes conocimientos:				
Empresa	Departamento	Cargo	Tiempo	Tareas principales (funciones)
Una o varias empresas	Planning	Planner	2 años	<ul style="list-style-type: none"> Análisis estratégico de la publicidad Selección de medios y formatos para "comercio" y "brand" Elaboración de presupuestos de presupuesto de publicidad Creación de estrategias de comunicación Trabaja involucrado en el diseño y en la ejecución creativa
Capacitaciones o Certificaciones No debe tener todas, pero sí algunas: Investigación de mercados - Entrenamiento Social Media - Planificación y estrategia digital				
Fuente: Elaborada por la autora				
Leyenda: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sin obligación				

El cuadro superior muestra la experiencia profesional en el campo de la publicidad. No debe haber ejercido todos los cargos solo uno de ellos. Lo más importante del cuadro es conocer si el candidato está capacitado para realizar las tareas que se encuentran resaltadas. Debido a que el conocimiento es ATL, debe tener capacitación en el campo digital

PERFIL PROFESIONAL Experiencia Laboral				
Experiencia en Marketing Digital				
Título		Administración de Empresas, Mención en Marketing		
Este perfil es administrativo de empresas que debe estar en el cargo pero el subdominio debe estar especializado en comunicación y marketing digital.				
Empresa	Departamento	Cargo	Tiempo	Temas relacionados (temas)
Empresa con departamento de marketing	MKT digital	Jefe de MKT	10 años de MKT, ya sea en empresas laborales	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados Administración y recursos de campañas Planificación de campañas
		Ejecutivo de MKT	2 años	<ul style="list-style-type: none"> Conexión con agencia ATL Operación de campañas publicitarias con agencia ATL
Agencias de MKT Digital	Cuentas	Ejecutivo de MKT Digital o Planner Digital	2 años	<ul style="list-style-type: none"> Operación de campañas Adsense Operación de campañas Facebook Análisis de datos (ROI) Operación de campañas en redes sociales Comunicación con clientes, agencia ATL y subdominio digital Operación de campañas social media
Para este perfil puede haber muchas capacitaciones pero es OBLIGATORIO: que tenga contacto y sepa del proceso en agencias ATL.				
Fuente: Elaborado por la autora				
Leyenda: <input type="checkbox"/> Temas obligatorios				

El cuadro superior se enfoca en la experiencia digital. Puede que el aspirante tenga título de administrador de empresas pero su experiencia laboral este enfocada en el marketing digital. Si ese es el caso es necesario que sepa el funcionamiento de una agencia ATL.

Como se ven en el cuadro superior la experiencia en el área de publicidad es amplia, el candidato debe tener conocimiento del área de cuentas y planning. Además de ciertos requisitos específicos como:

- Análisis inteligente de la investigación entregada por el departamento de marketing de la empresa
- Relación con el departamento de investigación de mercados.
- Creación de estrategias de comunicación integrales ATL, digitales y BTL

- Comunicación entre el clientes y/o otras agencias

El conocimiento de marketing digital debe ser mayor al de publicidad. El aspirante debe haber estado en el área de marketing digital de una empresa o en el área de planificación y medios en una agencia digital mínima de dos años. El conocimiento básico que debe tener es:

- Desarrollo estratégico de campañas digitales
- Administración y ejecución de campañas
- Análisis de usuario digital.
- Desarrollo de estrategias social media
- Propuestas de planificación digital para clientes.
- Segmentación y investigación con Google Analytics
- Reportes desarrollo de campañas

8.4. Capacitación.

Cuando se ha escogido un candidato para un cargo es necesario dar a conocer el ambiente laboral y las políticas empresariales. En el caso de Punto 99 es importante conocer la manera de comunicarse con el cliente y especialmente con la marca.

8.4.1 Cómo funciona la empresa y su adaptación al mundo digital.

La relación de Punto 99 con el cliente va más allá de una buena relación con el ejecutivo de cuentas. La agencia se involucra con la marca, no precisamente con el cliente como tal. Para poder llevar acabo este proceso utiliza la teoría del círculo de oro de la comunicación. Es importante que la persona que ocupe el cargo de e-planner conozca la política de la agencia ya que debe conocer su papel en el proceso de estrategia.



Cuando Punto 99 tiene una cuenta, dentro del brief se incluyen estas preguntas que determinan la esencia de la marca. Esta teoría es desarrollada por Simon Sinek, su base es encontrar porque “unas marcas inspiran y otras no” y explica que la gente no compra lo que la empresa hace sino lo que la empresa es. Después de haber llenado el brief y conocer la razón de negocio de la empresa a través de la regla de oro se definen los objetivos de comunicación. A continuación se muestra cómo plantea la estrategia de la agencia y dónde estará la colaboración del e-planner. (Sinek, 2001)

Involucramiento e-planner		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA	CÓMO
Lealtad		
Prueba	Generar mayor número de puntos de contacto creando una relación de engagement.	- Campaña PTL - Enfoque en PTV
Consideración	Construir los atributos de saber, creatividad y alegría desde el lado funcional de la marca.	- Propuesta conceptual - Medios digitales
Notoriedad	Relanzar la marca con una propuesta nueva y diferenciada, orientada a aumentar la frecuencia del consumo de gelatina.	- Campaña de medios móviles - Teletargeting

Creación de estrategia digital con el e-planner y la agencia

Fuente: Estructura de estrategia de Punto 99 y la integración digital

El e-planner si se involucra en los objetivos pero no de gran notoriedad. En el caso de estrategia proporcionará insight de cómo llegar al consumidor y en el Cómo con el planteamiento de la estrategia digital. El cuadro anterior muestra el proceso de estrategia integral y en el inferior



Cómo se ha mostrado a lo largo de este documento el encontrar insights es una tarea obligatorio del planner y e-planner. En el esquema inferior se ejemplifica los insights de una campaña.



Los cuadros mostrados anteriormente son ejemplos de campaña de Punto 99. No se revela el nombre ni la categoría de la empresa debido a la confidencialidad de la campaña. Esta estrategia está en ejecución y muestra el involucramiento de Punto 99 con la marca ya que fue la misma la que contactó a la agencia digital. El cliente confía plenamente en la asesoría de Punto 99.

8.5. Equipo de trabajo.

El e-planner tendrá contacto con la mayoría del personal de la agencia debido a que “asegura” la efectividad de la campaña ATL y digital. ATL por la investigación del consumidor en medios digitales que servirán para la campaña integral y digital para toda la comunicación online.

Las teorías de comunicación organizacional indican que el trabajador debe tener conocimiento de las personas con las que tendrá contacto interna y externamente, además de las actividades que desarrollará con cada uno. De acuerdo al esquema de comunicación interna de la agencia planteado en la introducción se ha especificado las tareas que se desarrollarán con los funcionarios de la agencia.



8.5.1 Con quién tendrá contacto

Las personas que trabajarán con las que el e-planner serán:

Cliente:

- Jefe o ejecutivo de marketing.

Agencia digital:

- Director de cuentas o ejecutivo de cuentas

En Punto 99:

- Director creativo
- Creativo
- Ejecutivo de cuentas
- Planner

8.5.2 Qué actividades desarrollará con cada uno

Cliente:

- Jefe o ejecutivo de marketing:
Desarrollo de brief
Contra brief
Aprobación y desarrollo de la campaña

Agencia digital:

- Director de cuentas o ejecutivo de cuentas:
Desarrollo de brief
Establecimiento de objetivos digitales
Desarrollo de la campaña digital
Entrega de tableros de tendencia a agencia digital
Análisis de propuesta por parte de la agencia
Análisis reportes de campaña

En Punto 99:

- Director creativo:
Creación del brief
Revisión de tableros y tendencias para presentación a clientes
Revisión de campaña integral propuesta por los creativos
- Creativo:
Revisión Big Idea y concepto que concuerde con insights encontrados
- Ejecutivo de cuentas:
Levantamiento de brief con el cliente
Revisión de campaña integral y aprobación

Análisis de propuesta de campaña digital por la agencia ATL

- **Planner:**

Investigación del consumidor

Análisis de información para desarrollo de trendboards.

Presentación de trendboards a los creativos y ejecutivos de cuenta

Presentación de trendboards para la agencia digital.

8.6 Herramientas de trabajo.

Las herramientas que se indican a continuación serán utilizadas por el e-planner. Algunas se las ha puesto en esta guía y otras se las aclarecerá aquí. El cuaderno adjunto muestra todas las herramientas para que sean llenadas por el e-planner.

8.6.1 Herramientas de investigación.

La herramienta ZTAS se encuentra en el cuaderno adjunto con el formato vacío.

8.6.2 Herramientas de tablero de tendencias.

Las herramientas de Panel de tendencias del usuario y E-planner coolhunting board se encuentran en el cuaderno adjunto.

8.6.3 Herramientas de control de campañas.

Las herramientas de control de campañas se encuentran en el cuaderno adjunto.

8.6.4 Herramientas para subir reportes.

La plataforma de reportes de integración podrá incluir varias marcas y sus respectivas agencias digitales. En ella Punto 99, el cliente y la agencia digital subirán reportes, briefs, paneles de tendencia de acuerdo a la responsabilidad

de cada una. Una vez ingresada la sesión el usuario podrá descargar reportes u otras responsabilidades de las demás agencias.

La plataforma está desarrollada con código PHP y plataforma LINUX. Se encuentra hosteada en emarketingecuador.com y la base de datos puede ser almacenada en código SQL dentro del mismo servidor o host.

- **Punto 99 podrá**

Descargar: reportes de campaña de la agencia digital

Subir: brief con parámetros digitales, panel de tendencia del consumidor y e-planner coolhunting board.

- **La agencia digital**

Descargar: panel de tendencias del consumidor y e-planner coolhunting board

Subir: Reportes de campañas digitales.

- **Cliente**

Descargar: reportes digitales

Actualmente todo el sistema no está desarrollado completamente debido a que el desarrollo de la plataforma tiene un alto costo. Sin embargo, se encuentra una cuenta de prueba para la demostración en la página Web: emarketingecuador.com/pto99/ingreso.php

Si se desea ingresar aquí se encuentran los usuarios y claves:

- Usuario1: CltFybeca

Clave: fybeca.123!

- Usuario2: admin

Clave: admin.123!

A continuación se muestra las imágenes de la misma.

Plataforma de integración de campañas

Selecciona la marca Selecciona la marca de tu campaña

¿Quién eres? Elige si eres la agencia digital, el cliente o Punto 99

Clave ¿Cuál es tu clave de ingreso?

Ingresar

En esta plataforma podrás descargar la información y reportes necesarios para el desarrollo de campañas integrales.

Plataforma de integración de campañas

Selecciona la marca Selecciona la marca de tu campaña

¿Quién eres? Elige si eres la agencia digital, el cliente o Punto 99

Clave ¿Cuál es tu clave de ingreso?

Ingresar

En esta plataforma podrás descargar la información y reportes necesarios para el desarrollo de campañas integrales.

Plataforma de integración de campañas

Marca: Fybeca **Usuario:** Walker

Documentos para descargar

- e-planner coolhunting board enero 2013
- Brief campaña Gelhada 2013

Subir documentos

Selecciona su documento

8.6.5 Plataforma de descarga de herramientas

Todas las herramientas que se encuentran en el “Woorbook” pueden ser descargadas en un landing dónde se encuentran categorizadas por etapas de campaña en el landing: emarketingecuador.com/pto99/descarga.php



Hola e-planner,
descarga las herramientas que te ayudarán en el desarrollo de campañas integradas.

99

Brief	Brief
Investigación	ZTAS
Tendencias	Panel de tendencias del usuario E-planner coolhunting board
Parámetros social media	Parámetros
Control campañas	Control de campañas

8.7 Diagnóstico y medición de tareas

Es necesario medir el desempeño del trabajador de acuerdo a las tareas, condiciones de trabajo e interacción con otras personas. En el caso del e-planner los parámetros de rendimiento son las tareas, trabajo en equipo, gestión y capacitación.

A éstos se les debe asignar un rendimiento mínimo que puede ir variando de acuerdo a la importancia de la actividad, generalmente el mínimo esperado es una calificación de 70 puntos. El rendimiento esperado, que sería ideal, es una forma de comparación entre lo real y lo óptimo.

Como se ve en el cuadro inferior se ha resaltado en color amarillo las actividades cuya calificación va de 70 a 79. Si el e-planner ha tenido esta calificación se deberán revisar todo los factores que puedan afectar al

rendimiento de trabajo. Si hay puntajes bajos que están aislados quiere decir que en ese mes sucedió algo fuera de los problemas ordinarios.

También se muestra como ejemplo la calificación insatisfactoria en las tareas de creación de tableros. Ésta, es una actividad muy complicada y poco exacta, depende completamente del talento del e-planner. Si existe una calificación de 60 a 69 durante un periodo de tiempo quiere decir que la realización de esa tarea no es un área fuerte del trabajador.

Este cuadro está dividido en meses y en el promedio de rendimiento por trimestre ya que es el tiempo promedio de realización de una campaña. Si existe otros parámetros de calificación u otro tiempo se puede adecuar la matriz.

Según al manual de evaluación de desempeño realizado por el ministerio nacional la puntuación mínima de un trabajador para que la empresa funcione correctamente es 70

Diagnóstico y medición de tareas

Funciones del cargo - E-planner	Desarrollo Indicadores				Desempeño Mensual											
	Mínimo Aceptado	Mínimo Esperado	Índice Avanzado	Tolerancia Rpt	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Investigación de mercados digitales	80	90	70%	60%	81								77			
Segmentación digital de perfiles	80	90	70%	60%	70	76	75	74	73	78	78	75	76	76	77	74
Investigación ZMOT	80	90	70%	60%	88	70	76	75	76	75	75	76	74	73	73	73
Creación de e-planner coollum/ingboard	70	80	70%	60%	66	65	68	64	64	67	69	63	64	66	68	69
Creación de tableros de perfil del consumidor	70	80	70%	60%	66	63	67	69	68	65	67	66	64	65	60	70
Análisis Social Media	80	90	70%	60%	80											
Control y reportes de campaña	80	90	70%	60%	88					78						
Manejo adecuado de tiempos de ejecución	70	80	70%	60%	77											
Gestionar trabajo entre agencias y cliente	80	90	70%	60%	90											
Consultar capacitación	70	90	70%	60%	90											
Total trimestre uno (ene a mar)					71											
Total trimestre dos (may a jun)					70.6											
Total trimestre tres (jul a sep)					70.3											
Total trimestre cuatro (oct a dic)																

8.8 Reclutamiento de personal

Conocido todo el perfil y tareas del e-planner se propone realizar una estrategia digital para tener aspirantes al cargo. Si es un cargo digital, la persona que

quiera aspirar al puesto debe estar en el mundo online. Con este objetivo se propone la siguiente estrategia.

8.8.1 Estrategia de captación de personal



Facebook

- Campaña Facebook

La campaña se dirigirá a personas de 26 años a 32 años cuyos intereses incluyan: comunicación, marketing, marketing digital, social media, marketing 2.0, inbound marketing, negocios, publicidad, BTL y emarketing. Estos anuncios y las publicaciones estarán “al aire” de 2 a 4 semanas. El presupuesto que asigne dependerá del presidente de Punto 99. En la

sección de presupuesto se ha recomendado el presupuesto que se debería designar

No se ha utilizado la página Facebook de Punto 99 debido a que no se quiere involucrar con la estrategia Social Media que tenga la agencia. El medio solo se lo utilizará como pauta para leads de CV.

La pauta en Facebook estará dirigida a hombres y mujeres de Quito y Guayaquil de 27 a 35 años con intereses por el marketing Digital y la comunicación.

Se plantea realizar otra pauta dirigida a Colombia, Argentina y Chile con la misma segmentación. La inversión será de 100 USD para dos semana. No es mucha la inversión debido a bajo CPC de 0,4. En la pauta internacional el CPC promedio es de 0,10.

- Trabaja con nosotros Landing page

Los anuncios realizados direccionarán al landing Trabaja con Nosotros, el cual tiene una sección de registro que pide los datos del futuro aspirante, subir la hoja de vida y dar los datos de alguien que dé una referencia profesional.

Trabaja con nosotros

DATOS personales

nombre:

apellido:

dirección:

teléfono:

celular:

e-mail:

nivel de educación:

básica

superior

otra

hoja de vida: No se ha seleccionado ningún archivo.

REFERENCIAS laborales

nombre de la empresa:

dirección:

teléfono:

persona a cargo:

teléfono:

Google Adwords

- Google Adwords

Para la pauta de Google Adwords se seleccionarán keywords relacionadas con intereses de marketing, marketing digital, comunicación 2.0. Además palabras relacionadas con buscar trabajo. A continuación se presentan las posibles keywords.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales
bolsas de trabajo	0,32	2240000
oferta empleo	0,38	2240000
oferta de empleo	0,38	2240000
bolsas de empleo	0,31	2240000
oferta trabajo	0,39	2240000
oferta de trabajo	0,39	2240000
branding	0,22	1830000
marketing online	0,1	7480000
clasificados	0,2	5000000
publicidad	0,16	4090000
busco trabajo	0,49	1220000
redes sociales	0,07	1000000
plan de marketing	0,27	823000
marketing digital	0,48	368000
trabajo marketing	0,2	14800
empleos marketing	0,23	5400
	Total búsquedas	35271200

- Landing Trabaja con Nosotros

El landing es igual a la sección de trabaja con nosotros Facebook. La base de datos de las dos plataformas de registro estarán almacenadas en el mismo servidor. Si se llega a implementar esta propuesta se lo trasladará al servidor de Punto 99.

LinkedIn

En esta red social se creará una vacante de empleo en el perfil de Punto 99 y anuncios, los cuales direccionarán al landing Web Trabaja con nosotros

Con todos los registros de las plataformas se enviarán un mensaje instantáneo al mail del candidato. Al mismo tiempo se dará una alerta a la persona encargada de las entrevistas y se harán preguntas de acuerdo al perfil de competencias señalado anteriormente.

8.9 Cronograma de desarrollo y presupuesto

El cronograma de desarrollo que se presenta a continuación no solo contempla la creación del cargo dentro de la agencia sino la capacitación del personal con

respecto al área de marketing digital. Si no se le da importancia al conocimiento de los empleados no podrán conocer como aporta y vincula la comunicación integral. La fecha de inicio del proyecto dependerá de la agencia, en este documento se plantea el “tiempo ideal”.

Presupuesto:

Inversión Inicial	
Desarrollo	
Plataforma de descarga y subir reportes	935,00
LandingPage	150,00
Presupuesto Campañas	
Google Adwords	125,00
Facebook Ads	100,00
Anuncios LinkedIn	75,00
Guía E-planner	
Guía de desarrollo de cargo	950,00
Capacitación personal Punto 99	
Capacitación	3.600,00
Total Inversión Inicial	5.935,00

Inversión Mensual	
Soporte	130,00

8.10 Conclusiones

- El cargo de e-planner en una agencia ATL tendrá diferente perfil dependiendo de la agencia, en el caso de Punto 99 no hay problema en la implementación debido a la apertura de la empresa en el área digital. En otra agencia que no se le dé importancia, el e-planner se verá frustrado.
- De acuerdo a los requisitos que necesitará el empleado se puede observar que debe ser un profesional con amplia experiencia, especialmente en el campo digital. La responsabilidad de la comunicación digital y desempeño en marketing en medios digitales dependerá del e-planner, es por eso que debe ser un empleado responsable y capaz.
- El flujo de trabajo que tendrá el empleado será tan grande que después de un tiempo es probable que tenga que escoger las cuentas a las que dará preferencia. Si no se lo hace el desempeño y los resultados no serán buenos.
- El servicio de e-planner debe ser ofrecido a los clientes y se incrementará al FEE del mismo. Las cuentas de Punto 99 que podrían estar interesadas en este servicio son Fybeca, Tropiburguer y KFC. Dependerá del ejecutivo de cuentas el ofrecer este servicio al cliente.
- Es necesario comunicar las herramientas de soporte y carga de archivos para que el cliente comprenda la importancia de la buena gestión organizacional. Se propone que exista una capacitación para el cliente, ejecutivo de cuentas, agencia ATL y e-planner.

8.10 Recomendaciones

- El esquema de medición ZTAS es complicado realizarlo totalmente. El e-planner deberá tener la capacidad de seleccionar qué puntos son los más importantes para la investigación.
- El formato de guía para la creación del cargo de e-planner depende directamente del sistema de gestión y necesidad de la agencia de publicidad.
- La guía no podrá utilizarse si los empleados no tienen conciencia de la comunicación y marketing digital. Si no hay cooperación entre los compañeros de trabajo la estrategia no será efectiva
- Se recomienda descargar los archivos de la página web <http://emarketingecuador.com/pto99/descarga.php> en cada campaña que se realice y tener crear un histórico de las mismas

REFERENCIAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo* .(1ra Ed). Madrid, España. Esic.
- ASOS (2010). *Setting goals for your digital marketing*. Recuperado el 10 de febrero del 2013 de <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>.
- Bosomworth, D (2012). *Our framework for marketing success*. Recuperado el 28 de noviembre del 2012 de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/marketing-growth-wheel-infographic/>
- Chaffey, D (2012). *The Marketing Growth Wheel Infographic*. Recuperado el 28 de noviembre del 2012 de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/marketing-growth-wheel-infographic/>
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (3ra Ed.). México DF, México. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (2da Ed.). México DF, México. Mc Graw Hill.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital* .(1ra Ed). Madrid, España. Prentice Hall.
- Crocker, B (2012). *Home página web*. Recuperado el 10 de enero del 2013 de <http://www.bettycrocker.com/>
- Cuesta, F. Y Alonso, A. (2010). *Marketing directo 2.0* (1ra Ed). Madrid, España. Gestión 2000.

- Fennemore, P. (2012). *Segmentation techniques for social media marketing*. Recuperado el 11 de enero del 2013 de <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/ssegmentation-technique-for-social-media-marketing/>
- Gibson, Ivancevich, Donnelly y Konopaske. (2011). *Organizaciones, comportamiento, estructura y procesos*. (13va Ed). México DF, México. Mc Graw Hill.
- Hanelly, A. (2012). *How Betty Crocker is Baking Content Marketing Success*. Recuperado el 10 de enero del 2013 de <http://engage.tmgcustommedia.com/2012/01/how-betty-crocker-is-baking-content-marketing-success/>
- Harvard Business School. *Settings Evaluation*. (2011, p .1). Recuperado el 10 de febrero del 2013 de <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/definition-efficiency-and-effectiveness/>
- Laudon, K. y Guercio, C. (2010). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. (4ta Ed). México DF, México. Pearson.
- Luthans, F. (2009). *Comportamiento Organizacional*. (11ma Ed). México DF, México. Mc Graw Hill.
- López, A. (2011). *Coolhunting Digital, a la caza de las últimas tendencias*. (1ra Ed.). Madrid, España. Anaya.
- Zambrano (2009). *Expone el tema de e-planning*. Recuperado de <http://goo.gl/naecN>. Recuperado el 3 de noviembre del 2011
- ZMOT, *Ganando el momento de la verdad*. Recuperado 12 de diciembre de <http://www.zeromomentoftruth.com/>

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA PARA EL DESARROLLO DEL CARGO DE E-PLANNER

Libro fuera del documento.

ANEXO 2

ESPECIALISTAS	
1	Administrar la ejecución de procesos.
2	Atender requerimientos de clientes internos y externos.
3	Brindar asesoría, asistencia técnica y orientación.
4	Coordinar acciones con otras unidades y dependencias para la ejecución de proyectos y procesos.
5	Desarrollar y ejecutar actividades orientadas a optimizar, sistematizar y estandarizar procesos.
6	Dirigir y coordinar equipos de trabajo
7	Diseñar y coordinar la aplicación de políticas, normas, proyectos, procesos, procedimientos e instrumentos técnicos.
8	Diseñar y proponer sistemas, metodologías, normas, procesos e instrumentos técnicos.
9	Establecer sistemas de información.
10	Evaluar el desempeño de los servidores y servidoras municipales.
11	Garantizar logro de objetivos.
12	Liderar el diseño de programas y proyectos.
13	Liderar iniciativas para modificar sistemas, normas, proyectos, procesos, procedimientos e instrumentos técnicos.
14	Monitorear y evaluar programas y proyectos.
15	Proponer e implementar políticas de gestión, especificaciones técnicas e indicadores de gestión
16	Realizar rendición de cuentas de la gestión.
17	Seleccionar personal de nuevo ingreso.

ANALISTA	
1	Aplicar políticas, normas, sistemas, metodologías, procesos, actividades, procedimientos e instrumentos técnicos.
2	Atender requerimientos de clientes internos y externos.
3	Brindar orientación y asistencia técnica.
4	Coordinar acciones con otras unidades para la ejecución de proyectos y procesos.
5	Generar información y participar en el diseño de sistemas, metodologías, normas, procesos e instrumentos técnicos.
6	Generar informes, reportes, estadísticas de gestión, sistema de información y procesos institucionales.
7	Liderar equipos de trabajo
8	Monitorear proyectos y actividades
9	Promover y fortalecer la imagen y los valores institucionales
10	Proponer especificaciones técnicas e indicadores de gestión.
11	Proponer innovaciones para mejora de procesos, organización y sistemas de trabajo.
12	Proveer datos actualizados de gestión institucional.
13	Realizar diagnósticos especializados
14	Realizar estudios o inspecciones de campo

ANEXO 3

COMPETENCIAS DEL EMPLEADO

Libro fuera del documento.