



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE CONTENT CURATION A TRAVÉS DEL USO DE
STORYTELLING Y ARQUETIPOS PARA GENERAR ENGAGEMENT EN LA
COMUNICACIÓN DIGITAL DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL ECUADOR.
CASO: MUTUALISTA PICHINCHA.

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

Profesora Guía
Lcda. Paola Anahí Salinas Baca

Autora
Estefanía Carolina Maldonado Galindo

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Paola Anahí Salinas Baca
Licenciada en Publicidad
C.I. 1715493696

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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.

Estefanía Carolina Maldonado Galindo
C.I. 1717930166

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios y a mis padres por haberme dado la vida y por haber estado para mí en cada uno de los pasos que he dado hasta el día de hoy.

A mis queridos hermanos Andrea y José Ignacio por sacarme una sonrisa cuando más la necesitaba.

A mi directora de tesis, Paola Salinas por su colaboración y apoyo en la ejecución de mi proyecto.

A mis incondicionales amigas Lorena Cantos, Ana María Baquero y Ana Karina Mejía, por ser parte importante de mi vida y porque más que mis compañeras son mis cómplices tanto en los buenos como en los malos momentos.

DEDICATORIA

"Sólo es posible avanzar cuando se mira lejos. Solo cabe progresar cuando se piensa en grande".

- José Ortega y Gasset

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mi familia y a mis grandes amigos que con su grano de arena han contribuido en mayor o menor medida a la consecución exitosa del mismo. Sin ustedes no lo habría conseguido

RESUMEN

Actualmente, el mundo digital, es el canal de comunicación más utilizado por empresas y marcas para la promoción de sus productos y servicios. Los medios digitales, principalmente las Redes Sociales, se encuentran en auge a nivel mundial. La mayoría de instituciones han incursionado en medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, debido a la gran oportunidad que éstos ofrecen, para dirigirse a múltiples segmentos.

Uno de los problemas que existe tanto en Internet, como en el contenido que circula incluso en Redes Sociales, es que el usuario se encuentra con múltiple información a su alcance. La misión de las marcas o empresas es encontrar contenidos de relevancia que llamen la atención de su público objetivo, identificando, seleccionando y compartiendo la información que aporte positivamente a su audiencia. Es necesario filtrar la información que existe, fusionándola con nuestro propio contenido y convertirnos en una fuente fidedigna de información.

Una marca o empresa que tenga presencia en Redes Sociales, debe identificar la personalidad que tendrá en su comunicación, y si es necesario conectar con su público objetivo a través de historias, mediante un personaje que represente a la marca, creando posicionamiento, recordación e interés de su audiencia. Los usuarios al sentirse identificados, se convertirán en fieles seguidores de la marca o empresa, interactuarán con el contenido, generando un buen engagement hacia la marca, y se convertirán en embajadores e influenciadores de la misma. El engagement es el indicador clave del éxito que adquiere una marca en su comunicación digital.

El siguiente proyecto tomará como base principal los medios digitales, principalmente las Redes Sociales, para proponer una guía para la aplicación de Content Curation a través del uso del Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de una entidad financiera ecuatoriana, y del resto de entidades que requieran ser guiadas en este ámbito.

ABSTRACT

Nowadays, the digital world is the most used channel of communication by companies and brands for the promotion of their products and services.

The Social Media are trending worldwide. The majority of institutions have penetrated into Social Media like Facebook, Twitter, YouTube, etc., due to the great opportunity that these channels offer, to go to multiple segments.

One of the problems that exists so much in Internet as in the content that circulates even in Social Networks is that the user meets multiple information to his scope. The mission of brands or companies is to be contained of relevancy that called the attention of their objective public, identifying, selecting and sharing the information that reaches positively to his hearing.

It's necessary to filter the information that exists, fusing it with our own content and to turn into a reliable source of information.

A brand or company that has presence in Social Networks, must identify the personality that will have in his communication, and if it is necessary to connect with his objective public across stories, by means of a personage who represents to the brand, creating positioning, recall and interest of his hearing. The users that felt identified, will turn into faithful followers of the brand or company, then will interact with the content, generating a good engagement towards the brand, and will turn into ambassadors of the same one. The engagement is the key of the success that acquires a brand in his digital communication.

The following project will take Social Networks as a principal base to propose a guide for Content Curation's application across the use of the Storytelling and Archetypes to generate engagement in the digital communication of an Ecuadorian financial institution, and of the rest of entities that need to be guided in this area.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. GUÍA	3
1.1 Definición de Guía	3
1.2 Tipos de Guía	3
1.3 Alcance	4
1.4 Delimitación	4
1.5 Objetivos	4
1.6 Elementos de una Guía	4
1.6.1 Cubierta	4
1.6.2 Páginas de cortesía	5
1.6.3 Portadilla o Anteportada	5
1.6.4 Contraportada	6
1.6.5 Portada	6
1.6.6 Índice	7
1.6.7 Prefacio	7
1.6.8 Introducción	8
1.6.9 Acrónimos y Simbología	8
1.6.10 Contenido o Cuerpo Central	8
1.6.11 Conclusiones	8
1.6.12 Recomendaciones	9
1.6.13 Anexos	9
1.6.14 Glosario	9
1.6.15 Referencias Bibliográficas	9
1.6.15.1 Ejemplos de las principales referencias	10
2. CONTENT CURATION, STORYTELLING Y	
ARQUETIPOS	13
2.1 Significado de la Curaduría de Contenidos	13
2.1.1 Misión de la Curaduría de Contenidos	14

2.1.2 Pasos a seguir para utilizar esta técnica	14
2.1.2.1 Elegir el tema a filtrar	15
2.1.2.2 Elegir las palabras clave.....	16
2.1.2.3 Elegir las fuentes de información	17
2.1.2.4 Crear alertas para seguir a las fuentes	17
2.1.2.5 Determinar el criterio para elegir algo	18
2.1.2.6 Determinar cómo lo verá el usuario.....	18
2.1.2.7 Determinar cómo será la herramienta	19
2.1.2.8 Elegir la herramienta de publicación	20
2.1.2.9 Combinar con contenido original	20
2.1.2.10 Promocionar el contenido filtrado	21
2.1.2.11 Medir el resultado del contenido.....	21
2.1.3 Herramientas para la Curaduría de Contenidos.....	22
2.1.3.1 Uso de las redes sociales en la Curación de Contenidos	26
2.1.4 Perfil de un Content Curator.....	29
2.1.4.1 Tareas que ha de realizar un Content Curator	32
2.1.5 Ventajas de la Curación de Contenidos	33
2.1.6 Lo que no es la Curaduría de Contenidos.....	33
3. CONTENT CURATION, STORYTELLING Y ARQUETIPOS	35
2.2 La técnica del Storytelling.....	35
2.2.1 Procedencia del Storytelling.....	37
2.2.2 Las historias dentro de una organización	37
2.2.3 Los relatos como herramientas de comunicación	38
2.2.3.1 Efectos de las historias en el público	41
2.2.4 Elementos de la narración.....	42
2.2.5 Estructura tradicional de una historia	43
2.2.6 Técnicas narrativas	44
2.2.7 Las 7 reglas para narrar historias.....	47
2.2.7.1 Involucrarse en su viaje interior.....	48

2.2.7.2 Crear una historia auténtica	49
2.2.7.3 Involucrar a aquellos con los que trabaja	50
2.2.7.4 Ser usted mismo	51
2.2.7.5 Proyectarse	52
2.2.7.6 Personalizar sus historias.....	52
2.2.7.7 Simplificar en todo momento	53
2.2.8 Características útiles para el storytelling corporativo	54
2.2.8.1 Tipos de relatos en las organizaciones	56
2.2.8.2 Guía de trabajo para crear relatos.....	57
2.2.9 Claves de un relato efectivo	58
2.2.10 Sugerencias para narrar buenas historias.....	59
2.2.11 8 trampas al contar historias	60
2.2.12 Lo que no es un relato.....	61
2.2.13 Caso práctico: McDonald`s Portugal	62

2 CONTENT CURATION, STORYTELLING Y

ARQUETIPOS.....	64
-----------------	----

2.3 Surgimiento de los Arquetipos	64
---	----

2.3.1 Arquetipos de Personalidad	65
2.3.1.1 Significado de un Arquetipo.....	66
2.3.2 Divisiones de la psiquis según la teoría arquetípica de Jung	66
2.3.3 Arquetipos para una marca	67
2.3.3.1 Tipos de Arquetipos	67
2.3.4 12 Arquetipos según BAV	73
2.3.4.1 Dimensiones de los Arquetipos	75
2.3.5 Caso práctico: Madonna	87

3. ENTIDADES FINANCIERAS DEL ECUADOR:

MUTUALISTA PICHINCHA	89
----------------------------	----

3.1 Entidades Financieras del Ecuador	89
---	----

3.1.1 Sistema Financiero Ecuatoriano.....	89
3.1.2 Entidades financieras reguladas por la SBS	89

3.1.3 Mutualistas	94
3.1.3.1 Definición de Mutualista	94
3.1.3.2 Mutualistas en el Ecuador	94
3.1.3.3 Mutualista Pichincha	96
3.1.3.3.1 Historia de Mutualista Pichincha.....	97
3.1.3.3.2 Misión	97
3.1.3.3.3 Visión.....	97
3.1.3.3.4 Valores Institucionales.....	98
3.1.3.3.5 Presencia nacional de Mutualista Pichincha	98
3.1.3.3.6 Productos a disposición de clientes y futuros clientes	99
3.1.3.3.7 Presencia en canales digitales	99
3.1.3.3.8 Mercado objetivo	102
3.1.3.3.9 Objetivos de negocio de Mutualista Pichincha.....	102
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	107
4.1 Grupo Objetivo	107
4.2 Objetivo General	107
4.3 Objetivos Específicos	107
4.4 Desarrollo de la Investigación	108
4.4.1 Tipo de Estudio	108
4.4.1.1 Estudio Exploratorio Descriptivo.....	108
4.4.2 Método de Investigación	108
4.4.2.1 Método de Observación	108
4.4.2.2 Método de Análisis	109
4.4.2.3 Método Inductivo	109
4.4.3 Tipo de investigación.....	109
4.4.3.1 Investigación Documental	109
4.4.3.2 Investigación Descriptiva.....	110
4.4.3.3 Estudio de Casos	110
4.4.4 Fuentes	111

4.4.4.1 Fuentes Secundarias	111
4.4.4.2 Fuentes Primarias	112
4.4.5 Método de Recolección de Datos.....	112
4.4.5.1 Técnicas.....	112
4.4.5.2 Instrumentos.....	112
4.5 Información recopilada.....	113
4.5.1 Estudio Exploratorio Descriptivo.....	113
4.5.1.1 Entrevistas a expertos.....	113
4.5.1.1.1 Curaduría de Contenidos	113
4.5.1.1.2 Storytelling.....	127
4.5.1.1.3 Arquetipos	139
4.5.1.1.4 Mutualista Pichincha.....	151
4.5.1.2 Encuestas.....	162
4.5.1.2.1 Muestra	162
4.5.1.2.2 Fórmula	163
4.5.1.2.3 Modelo de encuesta	164
4.5.1.2.4 Tabulación de Resultados	167
4.5.1.2.5 Conclusiones de las encuestas	175
4.5.1.3 Monitoreo de comentarios en Redes Sociales	176
4.5.2 Método de Observación	180
4.5.2.1 Matriz de Observación.....	180
4.5.3 Investigación Descriptiva.....	180
4.5.3.1 Cuadro de análisis comparativo	180
4.5.4 Estudio de Casos de éxito.....	180

5. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE CONTENT CURATION A TRAVÉS DEL USO DE STORYTELLING Y ARQUETIPOS PARA GENERAR ENGAGEMENT EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL ECUADOR. CASO: MUTUALISTA PICHINCHA.....	186
--	-----

5.1 Alcance	186
5.2 Delimitación	186
5.3 Objetivos.....	186
5.3.1 Objetivo General	186
5.3.2 Objetivo Especifico.....	187
5.4 Desarrollo de la guía.....	187
5.4.1 Cubierta.....	187
5.4.2 Páginas de Cortesía.....	188
5.4.3 Portadilla o Anteportada.....	189
5.4.4 Contraportada	189
5.4.5 Portada.....	190
5.4.7 Prefacio	193
5.4.8 Introducción.....	195
5.4.9 Acrónimos y Simbología.....	196
5.4.10 Contenido o Cuerpo Central.....	200
5.4.10.1 ¿Qué es la Curaduría de Contenidos o Content Curation?	200
5.4.10.1.1 ¿Qué pasos debo seguir para utilizar esta técnica?	200
5.4.10.1.2 ¿Cuáles son las principales herramientas para realizar Curaduría de Contenidos?	201
5.4.10.1.3 ¿Es posible Curar Contenido a través de las Redes Sociales?	205
5.4.10.2 ¿La Curaduría de Contenidos tiene algo que ver con las historias (Storytelling)?.....	208
5.4.10.2.1 ¿Qué es el Storytelling?	208
5.4.10.2.2 ¿Cuáles son los elementos de una narración?	209
5.4.10.2.3 ¿Cuál es la estructura tradicional de una historia?	210
5.4.10.2.4 ¿Existen técnicas narrativas?	211

5.4.10.2.5 ¿Cuáles son las 7 reglas para narrar historias?	214
5.4.10.2.6 ¿Existe una guía de trabajo para crear relatos?.....	215
5.4.10.2.7 ¿Alguna sugerencia para narrar buenas historias?	217
5.4.10.2.8 ¿Historias y Arquetipos?	218
5.4.10.3 ¿Qué son los Arquetipos de Personalidad?	218
5.4.10.3.1 ¿Cuáles son los tipos de Arquetipos según BAV?	219
5.4.10.4 ¿Cómo genero engagement en mi comunicación digital?.....	227
5.4.10.4.1 ¿Cómo mido el engagement en Facebook?.....	227
5.4.10.4.2 ¿Cómo mido el engagement en Twitter?.....	229
5.4.10.4.3 ¿Cómo mido el engagement en YouTube?.....	230
5.4.10.4.4 ¿Cómo mido el engagement en LinkedIn?.....	231
5.4.10.4.5 ¿Cómo mido el engagement en Instagram?	231
5.4.10.4.6 ¿Cómo mido el engagement en mi página web?	232
5.4.10.5 ¿Se puede aplicar todo lo anterior a una institución financiera?	233
5.4.10.5.1 ¿Qué es una Mutualista?	233
5.4.10.5.2 ¿Cuál es la historia de Mutualista Pichincha?.....	233
5.4.10.5.3 ¿En dónde tiene presencia Mutualista Pichincha?.....	235

5.4.10.5.4 ¿Qué productos me ofrece esta institución?	235
5.4.10.5.5 ¿Mutualista Pichincha está presente en canales digitales?	236
5.4.10.6 ¿Cómo se aplicaría la teoría aprendida en Mutualista Pichincha?.....	239
5.4.10.6.1 ¿Qué pasos utilizó la institución para aplicar la Curaduría de Contenidos?	239
5.4.10.6.1.1 Primer Paso: ¿Qué temas se eligieron para ser filtrados?	239
5.4.10.6.1.2 Segundo Paso: ¿Cuáles fueron las palabras claves que se eligieron?	240
5.4.10.6.1.3 Tercer Paso: ¿Qué fuentes de información se eligieron? .	241
5.4.10.6.1.4 Cuarto Paso: ¿Qué alertas se definieron para seguir a las fuentes?	247
5.4.10.6.1.5 Quinto Paso: ¿Qué criterio se definió?	248
5.4.10.6.1.6 Sexto Paso: ¿Cómo verá este contenido el usuario de Mutualista Pichincha?.....	249
5.4.10.6.1.7 Séptimo Paso: ¿Cómo será la herramienta?	249
5.4.10.6.1.7.1 Flipboard.....	249
5.4.10.6.1.7.2 Paper.li	250
5.4.10.6.1.7.3 Scoop.it.....	250
5.4.10.6.1.7.4 Storify	251
5.4.10.6.1.8 Octavo Paso: ¿Qué herramienta de publicación se utilizará?	251

5.4.10.6.1.9 Noveno Paso: ¿Con qué contenido original se combinará el contenido curado?	251
5.4.10.6.1.10 Décimo Paso: ¿Cómo se promocionará el contenido filtrado?	252
5.4.10.6.2 ¿Cómo puedo crear una historia para Mutualista Pichincha a partir del Contenido Curado?	252
5.4.10.6.3 ¿Cuáles serán los elementos de la narración de Mutualista Pichincha?	253
5.4.10.6.4 ¿Cuál será la estructura de la historia de la institución?	254
5.4.10.6.5 ¿Qué técnica narrativa se utilizará? ..	255
5.4.10.6.6 ¿Qué guía de trabajo seguirá Mutualista Pichincha para crear su relato?	256
5.4.10.6.7 ¿Qué Arquetipo utilizará esta institución para relatar su historia?	256
5.4.10.6.8 ¿Qué medios utilizará la institución para generar engagement en su comunicación digital?	258
5.4.11 Estrategia de Comunicación	258
5.4.11.1 Objetivo	258
5.4.12 Brief Publicitario	258
5.4.12.1 Caso de Estudio: Mutualista Pichincha	258
5.4.12.1.1 Antecedentes de la institución	258
5.4.12.1.2 Grupo Objetivo	259
5.4.12.1.3 Personalidad de la marca – personaje	259
5.4.12.1.4 Atributos del personaje	260
5.4.12.1.5 Oportunidad	260
5.4.12.1.6 Acciones a realizar	261

5.4.12.1.7 Posicionamiento de Mutualista	
Pichincha.....	261
5.4.12.1.7.1 Posicionamiento actual.....	261
5.4.12.1.7.2 Posicionamiento buscado .	261
5.4.12.1.8 Concepto	261
5.4.12.2 Idea y Concepto de la campaña	262
5.4.12.2.1 Personaje que representará a	
Mutualista Pichincha.....	264
5.4.12.2.2 Historia que relatará María Paula	265
5.4.12.2.3 Tono y estilo de la comunicación.....	266
5.4.12.2.4 Campaña	266
5.4.12.2.5 Estructura de la Estrategia	266
5.4.12.2.6 Acciones para realizar la campaña....	267
5.4.12.2.7 Medios que se utilizarán	268
5.4.12.3 Desarrollo de la Estrategia	268
5.4.12.4 Plan de Medios.....	328
5.4.12.4.1 Duración de la Campaña	328
5.4.12.4.2 Objetivos de medios	328
5.4.12.4.3 Costo de la campaña.....	328
5.4.13 Conclusiones.....	332
5.4.14 Recomendaciones.....	332
REFERENCIAS	333
ANEXOS	343

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación digital de una marca o empresa es muy importante, muchas veces escuchamos decir que si una marca no está presente en los medios digitales, simplemente no existe. En Redes Sociales, principalmente, encontramos a una variedad de marcas y productos de todo tipo, pero muchas de ellas tienen presencia y no aportan contenidos e información de calidad a sus usuarios digitales.

Tanto en internet, como en las Redes Sociales, encontramos gran cantidad de información. La persona encargada de crear y administrar los contenidos de una marca o empresa debe filtrar esta información para comunicar lo más relevante a su audiencia.

Una marca que se encuentre presente en los medios digitales, debe siempre mantener actualizado el contenido que ofrece a sus clientes, y que éste sea de fácil comprensión. Además, al existir un sinnúmero de marcas o instituciones a la vista del usuario, se debe buscar brindar una personalidad a la marca y entregar contenido que llame su atención, para que de esta forma el cliente se sienta hambriento de información y le interese conocer más sobre los productos y servicios de una institución.

Es importante que las empresas participen adecuada y activamente en los medios digitales, ofreciendo contenido de calidad, llamando la atención con herramientas interesantes como el storytelling y arquetipos. De esta forma, obtendrán un adecuado engagement digital en su comunicación.

El presente proyecto, ofrecerá una guía para que las empresas puedan utilizar la Curaduría de Contenidos, las historias y los personajes para llamar la atención de su público objetivo y obtener un adecuado engagement; que viene a ser el compromiso que una marca llega a tener con un cliente a través de una oferta de valor.

Se utilizará como caso de estudio a Mutualista Pichincha, una institución financiera que se encuentra presente en el mercado ecuatoriano por más de 53 años, incursionó en medios digitales en el año 2012, pero continuamente está buscando formas de generar un lazo con su público objetivo a través de contenidos de calidad y herramientas que llamen la atención de la misma, llegando a conseguir embajadores o seguidores fieles de la marca.

Se realizará una Guía para la aplicación de Content Curation a través del uso de Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de entidades financieras del Ecuador, tomando como caso a Mutualista Pichincha.

CAPÍTULO I: GUÍA

1.1 Definición de Guía

“Una guía es algo que tutela, rige u orienta. A partir de esta definición, el término puede hacer referencia a múltiples significados de acuerdo al contexto. Una guía puede ser el documento que incluye los principios o procedimientos para encauzar una cosa o el listado con informaciones que se refieren a un asunto específico.” (Definición de Guía, 2013, parr. 2). Para elaborar una adecuada guía se deberá tener en claro el tema, alcance y delimitación de la misma.

1.2 Tipos de Guía

Existen cuatro tipos de guía, a continuación una breve explicación de cada una de ellas:

Tabla 1. Tipos de Guía

<p>Guías Sectoriales: Su análisis se centra en las actividades que comparten un procedimiento, sin tomar en cuenta el grupo al que éstas se encuentran orientadas.</p>	<p>Guías de Actividad: Son aquellas que se centran en un procedimiento preciso para realizar las actividades para un grupo con labores específicas.</p>
<p>Guías de Micro actividades: Son similares a las guías sectoriales y de actividad, pero su medio de acción por lo general es local.</p>	<p>Guías adaptadas a los entornos locales: Logradas en base a proyectos de detección de oportunidades de negocio y dinamización empresarial.</p>

Nota: Adaptado de BIC, 2008, parr. 15-18.

1.3 Alcance

Antes de redactar una guía, se debe definir el alcance que tendrá nuestro proyecto, para evitar tratar puntos que no sean relevantes en el desarrollo del mismo.

1.4 Delimitación

Posterior a la definición del alcance, se procederá a delimitar el tema a tratar, de esta forma, el proyecto tendrá límites que seguir, los que además apoyarán a una presentación apropiada del contenido.

1.5 Objetivos

El objetivo de la guía, debe redactarse con un verbo en infinitivo que tenga la capacidad de ser medido.

1.6 Elementos de una Guía

Los elementos que componen a una guía son: la cubierta, páginas de cortesía, portadilla o anteportada, contraportada, portada, índice, prefacio, introducción, acrónimos y simbología, contenido o cuerpo central, conclusiones, recomendaciones, anexos, glosario y finalmente las referencias bibliográficas. El redactor del escrito deberá identificar los elementos que utilizará en su trabajo, en relación al objetivo de su comunicación.

1.6.1 Cubierta

La cubierta es la tapa delantera y trasera de un escrito, se la puede elaborar con algunos materiales como por ejemplo: cartón, cartulina, madera, cuero, pergamino, recubierta de piel o tela (Bizcarrondo & Urrutia, 2010, p.113). La parte delantera integra el título del trabajo y finalmente el nombre del

individuo que escribió el documento. La parte trasera la suelen imprimir o dejar libre.

Se le otorga una gran importancia a la cubierta de un libro, ya que ésta es su representación visual, y debe contener la esencia de la obra.

1.6.2 Páginas de cortesía

En un material escrito se acostumbra dejar una o más hojas en blanco antes de comenzar el texto y después de que éste finalice. Estas páginas son conocidas como páginas de cortesía, y también deben recibir numeración, por lo que la primera página de cortesía será la número 1.

1.6.3 Portadilla o Anteportada

La portadilla, conocida también como anteportada, es la primera hoja del escrito, en donde se suele ubicar el título de la obra, que debe situarse en una plana derecha, para que el lector la pueda observar al abrir el ejemplar. La página de la anteportada sí se numera.

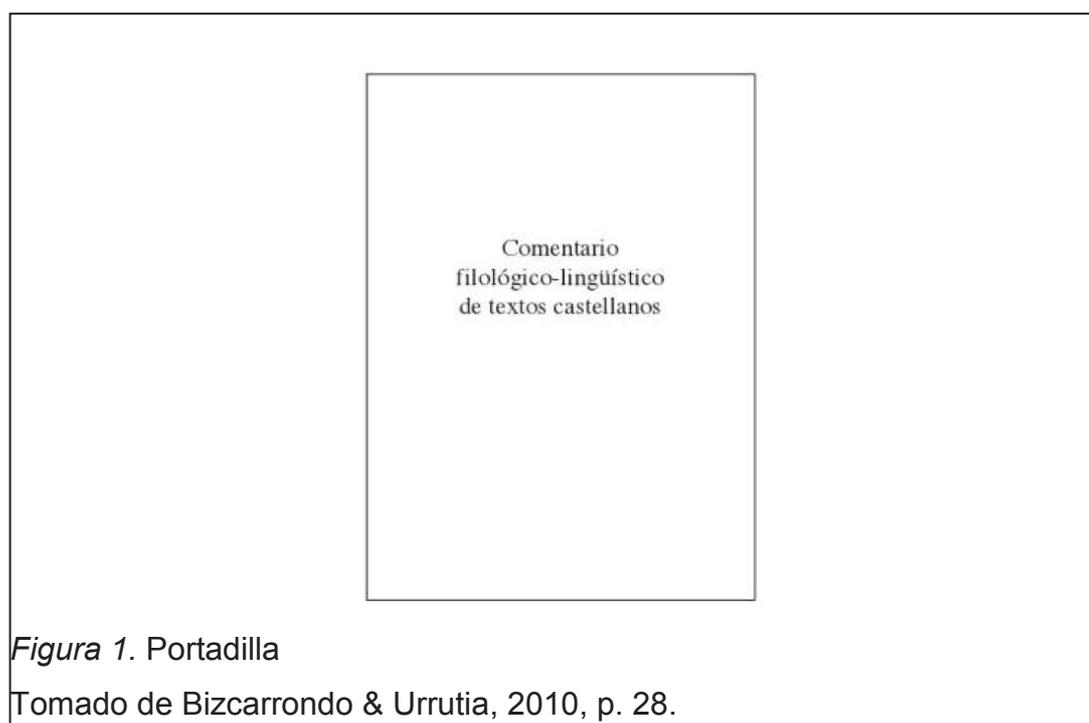


Figura 1. Portadilla

Tomado de Bizcarrondo & Urrutia, 2010, p. 28.

1.6.4 Contraportada

La contraportada es el reverso de la portadilla, se ubicará en una plana izquierda a la vista del lector cuando éste abra el libro. La página será en blanco, sin embargo, si existiera título de la serie y el número de volumen, estos datos formarían parte de la contraportada. Como en el caso de la portadilla, la contraportada igualmente lleva numeración de página.

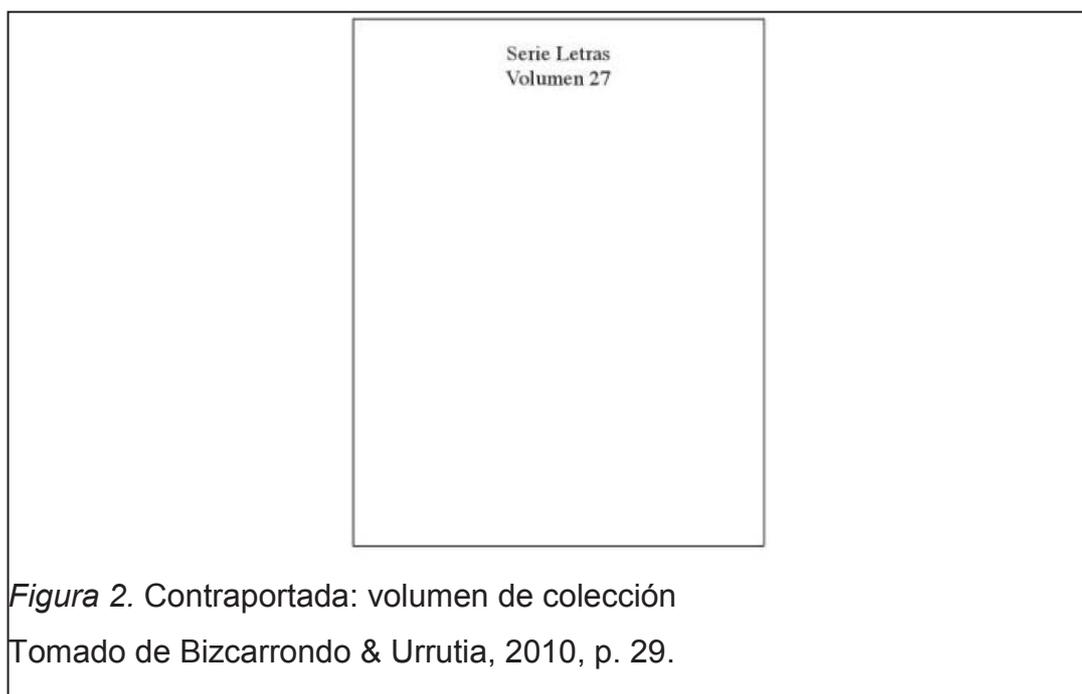
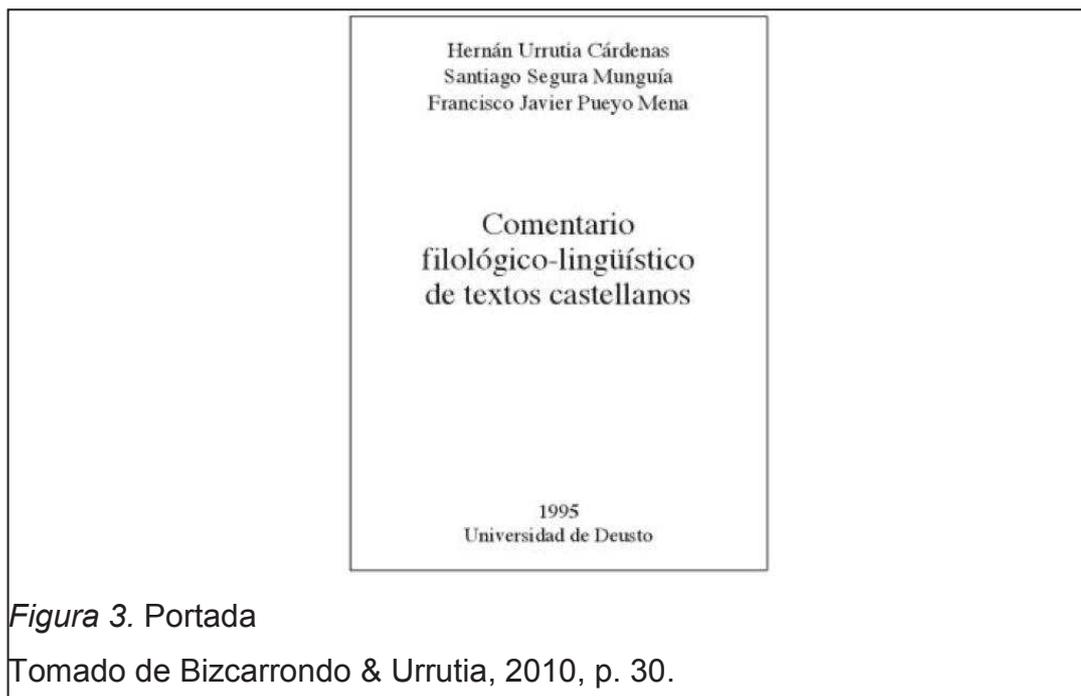


Figura 2. Contraportada: volumen de colección
Tomado de Bizcarrondo & Urrutia, 2010, p. 29.

1.6.5 Portada

La portada se encuentra en el anverso de la hoja siguiente a la contraportada, abarca el título del libro y el subtítulo.



1.6.6 Índice

El índice alude a un listado organizado y ordenado de capítulos o secciones que constituyen a una publicación o libro, junto con el número de página del inicio de cada una de las partes.

A través del mismo, el lector conocerá de forma breve los contenidos que forman la obra. Normalmente, suele aparecer al inicio del libro, aunque algunos autores prefieren ubicarlo al final del mismo, esta característica depende también del tipo de publicación a la que se refiera.

1.6.7 Prefacio

Algunas publicaciones eligen incluir un prefacio y una introducción, pero vendrían a ser parecidas. Al prefacio se lo conoce también como prólogo, y explica datos relacionados al autor o la obra.

Tal como indicó (“Definición de Prefacio”, 2013) “En el prefacio, en definitiva, el autor puede explicar los motivos que lo llevan a escribir la obra en cuestión y a anticipar cómo desarrollará el proceso de escritura”.

1.6.8 Introducción

La introducción es el inicio de un escrito, donde el autor expone los propósitos u objetivos de los contenidos que conforman la publicación, puede abarcar explicaciones acerca del asunto del texto, como también antecedentes relacionados con el tema central.

El propósito es que el lector al leer la introducción se construya una idea general de lo que tratará en el texto. La introducción en algunas publicaciones suele ser el primer capítulo del escrito.

1.6.9 Acrónimos y Simbología

En esta parte, el autor de la guía debe recopilar las siglas, términos y simbología diferentes que utilizó en todo el texto, para mejor entendimiento del lector, en relación al trabajo presentado.

1.6.10 Contenido o Cuerpo Central

El cuerpo es la parte central de un libro, es el contenido que se desarrollará siguiendo un índice concreto. Se debe prestar mucha atención en utilizar una correcta ortografía en la redacción, además se recomienda usar palabras de fácil comprensión para no causar confusiones en el lector y que el mismo tenga un buen entendimiento de lo que está leyendo.

1.6.11 Conclusiones

Las conclusiones son párrafos de resumen, en donde se sintetiza lo que se ha hecho y los resultados obtenidos de forma breve y concreta, para que el lector tenga conocimiento de los logros conseguidos.

1.6.12 Recomendaciones

Son puntos específicos de una investigación o escrito, que sirven como sugerencias para futuros estudios o aplicaciones de la temática en la que se base la obra. Estas recomendaciones serán útiles para el lector que utilice la guía como un modelo a seguir.

1.6.13 Anexos

Tal como Bizcarrondo & Urrutia (2010, p. 79) mencionaron en su libro: “Son documentos, estadísticas, gráficos, cuadros, ilustraciones o textos estrechamente relacionados con el tema de que trata la obra, que se añaden al final. En muchas ocasiones su autor no es el mismo que el de la obra en la que se insertan.”

1.6.14 Glosario

Siempre existirán palabras nuevas o difíciles de entender, por lo que en el glosario se recopilarán dichas palabras con el fin de brindar al lector la explicación de cada una de ellas, y que tenga una mayor comprensión del texto. Por lo general, esta división se la suele ubicar al final de la publicación como complemento de la misma. “Un Glosario es un catálogo que contiene palabras pertenecientes a una misma disciplina o campo de estudio, apareciendo las mismas explicadas, definidas y comentadas, pero, asimismo, un glosario puede ser un catálogo de palabras desusadas o del conjunto de comentarios y glosas sobre los textos de un autor determinado.” (Definición de Glosario, n.d., parr. 1).

1.6.15 Referencias Bibliográficas

La importancia de utilizar citas y referencias bibliográficas es de todos los tiempos, se debe respetar el material protegido por derechos de autor y proceder de la mejor forma para evitar casos de plagio. Al citar la fuente de

la información se está respetando el trabajo del autor y siendo honesto con la procedencia de cierta información del material presentado. Las referencias bibliográficas se incorporan al final de un libro, mientras que las citas deben ser utilizadas dentro del texto. Además se ordenan alfabéticamente.

1.6.15.1 Ejemplos de las principales referencias

Existen diversas formas de citar al material en general que se utiliza para desarrollar un escrito. Para continuar se presenta un resumen y ejemplos de las principales referencias.

Un solo autor.-

Para citar un trabajo de un solo autor, se debe escribir el apellido de éste, seguido del año de publicación entre paréntesis, y el texto que se transcribió. O a su vez, escribir el texto reproducido, y situar dentro de un paréntesis, al final del mismo, el apellido del autor y el año separados por una coma. Para las referencias que se sitúan al final del trabajo.

**“Kessler (2003) descubrió que entre las muestras epidemiológicas”
“Las apariciones tempranas ocasionaron un curso más persistente y grave (Kessler, 2003).”**

Figura 4. Ejemplos un solo autor

Adaptado de American Psychological Association, 2010, p. 174.

Varios autores.-

Si el trabajo tiene dos autores, se deben citar los dos apellidos de los mismos. Cuando existan 3 o 5 autores, en la primera referencia se incluirán a todos, sin embargo en las citas subsecuentes únicamente se escribirá el

apellido del primer autor, seguido de la abreviatura et al. y el año de publicación.

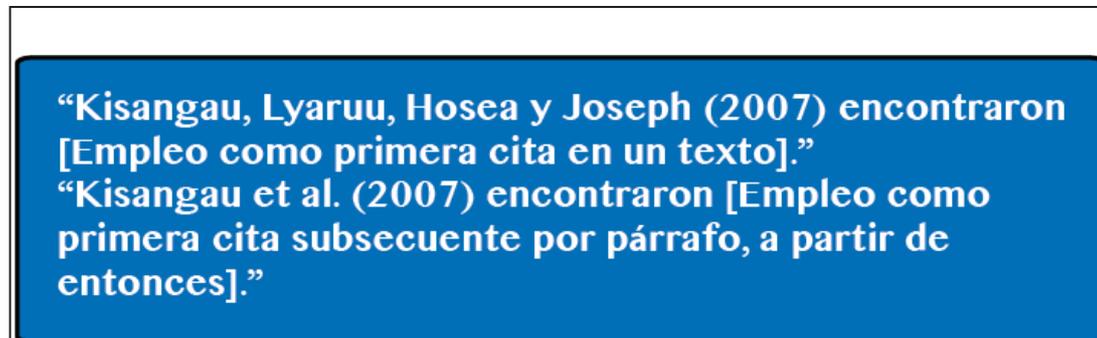


Figura 5. Ejemplos varios autores

Adaptado de American Psychological Association, 2010, p. 175.

Libro completo.-

Para citar un libro completo en la lista de referencias bibliográficas, se escribirá el apellido del autor seguido de las iniciales de sus nombres. Entre paréntesis se pondrá el año de publicación del escrito. A continuación se anotará el título del trabajo en letra cursiva. Finalmente, se detallará el lugar y el nombre del editorial separados por punto y coma. Todos los datos mencionados se distinguirán mediante un punto de separación.



Figura 6. Ejemplo referencia libro completo

Adaptado de American Psychological Association, 2010, p. 202.

Capítulo de un libro.-

Para citar el capítulo de un libro se deberá seguir la siguiente estructura:

“Autor, A. A., & Autor, B. B. (1995). Título del capítulo o entrada. En A. Editor, B. Editor & C. Editor (Eds.), Título del libro (pp. xxx-xxx). Lugar: Editorial.”

Figura 7. Ejemplo referencia capítulo de un libro

Adaptado de American Psychological Association, 2010, p. 202.

Referencia electrónica.-

Para citar una fuente electrónica se deberá seguir el siguiente ejemplo:

“Autor, A. A. (Día, Mes, Año). Título del mensaje [Descripción de la forma] Recuperado de <http://www.xxxx>”

Figura 8. Ejemplo referencia electrónica

Adaptado de American Psychological Association, 2010, p. 215.

CAPÍTULO II: CONTENT CURATION, STORYTELLING Y ARQUETIPOS

2.1 Significado de la Curaduría de Contenidos

Content Curation o la Curaduría de Contenidos, consiste en identificar, seleccionar y compartir el contenido que tenga mayor relevancia en línea, que se encuentre relacionado con una temática específica y que satisfaga la necesidad de información de una audiencia determinada (Handley y Chapman, 2012). El contenido puede incluir enlaces a artículos, blogs, videos, fotos, herramientas, mensajes en Twitter, que se encuentren publicados en diferentes páginas web.

El Content Curator o el Curador de Contenidos, recopila el contenido más atractivo e interesante para compartirlo en su sitio web. El contenido que se comparte puede ser el mismo, se puede acortar, o a su vez se pueden realizar las modificaciones que se requieran, dependiendo de la información que se busque transmitir a la audiencia.

La Curaduría de Contenidos, no es algo nuevo, pues existen empresas y marcas que ya la han implementado por medio de la agregación de contenidos. Yahoo! y Google Noticias han venido realizando la recolección automática de enlaces a contenidos, Cool Hunting y Likecool.com se han encargado de recopilar ofertas excepcionales para compartirlas con su público, de igual manera los bloggers y finalmente el compartir contenidos en las distintas redes sociales como Twitter, Facebook, entre otras.

La Curaduría de Contenidos puede formar parte de una estrategia de Contenidos en una empresa y puede llegar a ser efectiva si la empresa cuenta con una estrategia y presupuesto para llevarla a cabo. Además, a través de la misma, se puede construir confianza con los lectores y llegar a ser la principal fuente por la cual les interesa conocer las últimas tendencias o información de un tema específico.

Se recomienda no emplear la Curaduría de Contenidos como objetivo central en nuestra comunicación digital, sino que ésta debe ser una extensión que complemente a nuestra estrategia de creación y publicación de contenidos originales (Handley y Chapman, 2012).

Wuebben (2012) en su publicación aludió lo siguiente: “La Curaduría de contenido es el proceso de encontrar y clasificar los contenidos de múltiples fuentes y ponerlas a disposición de su público. Como una pieza complementaria al proceso de creación de contenidos, que puede ayudarle a hacer un recurso valioso en la mente de sus clientes potenciales y clientes” (Traducido). El secreto para una curación de contenido efectiva, es centrarse en las temáticas más relevantes y convertirse en la fuente principal de información de las mismas.

Otra empresa que actualmente utiliza análisis y curación de contenidos es The Economist, con el objetivo de compartir información y no causar redundancia en contenidos.

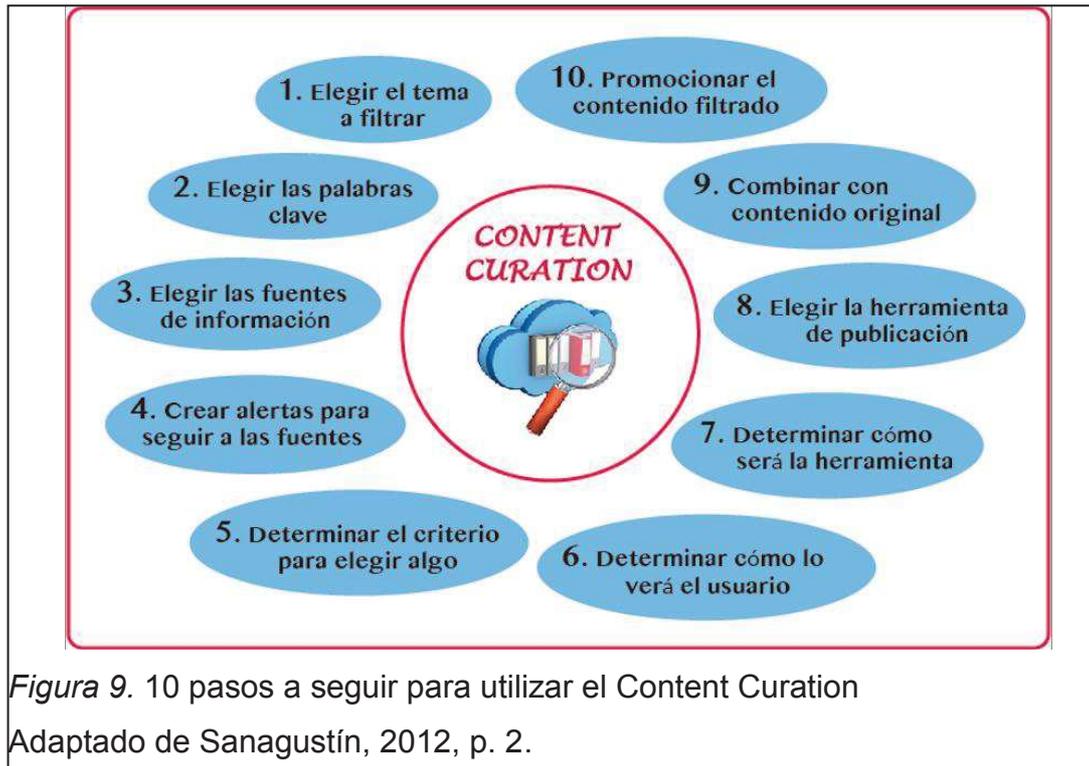
Al emplear la Curaduría de Contenidos, es muy importante recordar citar las fuentes principales del contenido que compartamos a nuestro público.

2.1.1 Misión de la Curaduría de Contenidos

La misión primordial de la Curaduría de Contenidos es construir relaciones con su público objetivo para llegar a ellos de una forma novedosa e impulsar su deseo de compra de algún producto o servicio.

2.1.2 Pasos a seguir para utilizar esta técnica

Sanagustín (2012, p.2) resumió el Content Curation en los siguientes 10 pasos:



Asimismo, señaló que: “un buen curador dedica horas a elegir:

- El tema más apropiado.
- Las fuentes de información más relevantes.
- Las recomendaciones más adecuadas.
- Los canales para publicar más eficaces.
- La vía de promoción más ventajosa”. (Sanagustín, 2012, p.3).

2.1.2.1 Elegir el tema a filtrar

El Content Curator o la persona encargada de la estrategia, debe antes que nada decidir cuáles serán los temas que va a filtrar, tomando en cuenta que el tema que elija para la comunicación que realice, definirá y creará la imagen de su empresa frente a los usuarios que reciben la comunicación.

Sanagustín (2012, p.4) sugirió los siguientes puntos a ser considerados en el primer paso al utilizar la técnica del Content Curation:

- “¿Se puede relacionar el slogan con el contenido que debería publicar la empresa?
- ¿Es tan relevante ese tema para el usuario como para la empresa?
- El contenido original y el filtrado, ¿tratarán los mismos temas o tendrán enfoques complementarios?
- ¿Qué valores se quiere transmitir mediante el contenido filtrado?
- ¿Hay otras empresas o personas que estén filtrando contenido en el sector de la empresa?”.

2.1.2.2 Elegir las palabras clave

El segundo paso será elegir las palabras clave adecuadas, creando alertas para que recibamos información relevante que podamos brindar a nuestros seguidores.

Para el segundo paso, Sanagustín (2012, p.5) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Qué 5 palabras clave definen a la empresa y qué otras 5 al tema?
- ¿Cuál es su campo semántico, es decir, las palabras con las que relaciona el tema?
- ¿Son esas palabras relevantes en buscadores tanto por posición en resultados como por volumen de búsqueda?
- ¿Se puede hacer más específico utilizando dos o tres palabras?
- ¿Tienen sinónimos o variantes en inglés u otros idiomas que deban considerarse?”.

2.1.2.3 Elegir las fuentes de información

El tercer paso será identificar las fuentes de información de las cuales crearemos alertas para recopilar el contenido de actualidad que nos interese comunicar a nuestra audiencia.

Para el tercer paso, Sanagustín (2012, p.6) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Qué medios generalistas y especializados tienen una sección dedicada al sector de la empresa?”
- ¿Qué webs de votación de noticias tratan los temas detectados de la empresa?
- ¿Qué blogs tratan el tema de la empresa como tema principal?
- ¿Qué profesionales del sector tienen presencia en medios sociales?
- ¿Qué otras empresas publican información sobre ellas mismas o sobre el sector?”.

2.1.2.4 Crear alertas para seguir a las fuentes

El Content Curator, diariamente deberá mantenerse al tanto de la información que esté monitorizando, a través de cada una de las fuentes que haya seleccionado, para filtrar la más importante y recopilar los distintos contenidos.

Para el cuarto paso, Sanagustín (2012, p.7) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Qué fuentes tienen opción de suscripción por correo o seguimiento por RSS a todo lo que publican?”
- ¿Qué fuentes permiten crear alertas únicamente por palabras clave?
- ¿Qué frecuencia de notificaciones tienen las palabras clave elegidas anteriormente?

- ¿Hay formas de agrupar las alertas una vez al día o a la semana para los temas secundarios?
- Qué sistema de notificación resulta más cómodo de consultar, ¿correo, lector de RSS, página de inicio personalizada, programa o web específica de monitorización?”.

2.1.2.5 Determinar el criterio para elegir algo

El criterio para separar las noticias e información en general, determina la línea editorial que tendrá una empresa en su comunicación.

Para el quinto paso, Sanagustín (2012, p.8) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Es innovador, imprescindible, última noticia, inspirador, motivador, educativo, directivo, de tendencia...?”
- ¿La fuente aporta realmente algo aunque ella misma no tenga gran relevancia?
- ¿Qué contenidos son más relevantes considerando la fuente y el tema?
- ¿Cuántas informaciones se quiere publicar al día?”.

2.1.2.6 Determinar cómo lo verá el usuario

El Content Curator además de seleccionar la información que compartirá a su público, debe determinar cómo presentará dicho contenido a sus usuarios.

Para el sexto paso, Sanagustín (2012, p.9) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Se agruparán los contenidos por etiquetas que sigan las que podría tener el blog corporativo?”

- ¿Se mostrará el enlace/foto/video o también se incorporará alguna opinión o texto de recomendación?
- ¿Se dará el enlace original y se citará la fuente de manera visible?
- ¿Se mostrarán contenidos de fuentes que podrían ser consideradas competencia?
- ¿Se filtrará a modo de promoción el contenido propio publicado en otros canales?”.

2.1.2.7 Determinar cómo será la herramienta

En este paso, se recomienda elegir los canales adecuados a través de los cuales compartiremos las noticias y contenido en general que hemos filtrado, con nuestros usuarios, ya que cada uno de éstos fue creado para utilizarlo con una finalidad diferente.

Para el séptimo paso, Sanagustín (2012, p.10) sugirió los siguientes puntos a ser considerados al momento de determinar cómo será la herramienta que se utilizará para llevar a cabo esta técnica:

- “¿El filtrado de contenidos es automático (tipo agregador) o se puede hacer manualmente con *bookmarklets* en el navegador?
- ¿Qué fuentes permite incorporar internamente para seleccionar el contenido a publicar?
- ¿Se puede incluir contenido propio en diversos formatos?
- ¿Permite programar las actualizaciones?
- ¿Tiene plantillas o se puede cambiar el diseño?”.

2.1.2.8 Elegir la herramienta de publicación

Cada uno de los medios sociales pueden utilizarse para recopilar información y filtrar contenidos; en Facebook se pueden compilar publicaciones, artículos compartidos, entre otros, en Twitter se pueden guardar listas, en Pinterest se pueden reunir imágenes novedosas, en YouTube se pueden guardar videos de interés, entre otros. Igualmente, existen herramientas que nos servirán de gran apoyo para coleccionar contenido. El secreto consistirá en conocer la finalidad que tiene cada uno de los medios sociales, para elegir los adecuados a ser utilizados en nuestra estrategia de contenidos.

Se debe tomar en cuenta que lo que se publique, comunicará la personalidad de la institución a la que representemos.

2.1.2.9 Combinar con contenido original

El contenido que se obtenga filtrando distintas fuentes, el Content Curator podrá utilizarlo agregando sus comentarios para publicarlo en el canal de su empresa, además este contenido deberá tener relación con el contenido propio de la empresa. Se debe tratar de encontrar un punto de equilibrio en nuestra comunicación ya sea que la publiquemos o compartamos para no salirnos de la línea de comunicación de nuestra empresa, ni causar confusiones en el usuario digital.

Para el noveno paso, Sanagustín (2012, p.12) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Cuál será la proporción entre contenido original y filtrado?
- ¿Qué relación habrá entre estos dos tipos de contenido?
- ¿El contenido filtrado será independiente del original?
- ¿El contenido propio se reciclará en contenido filtrado?

- ¿Se encargarán personas diferentes o lo hará la misma?”.

2.1.2.10 Promocionar el contenido filtrado

El contenido que se publique debe promocionarse para así llegar a nuestra audiencia; promocionar el contenido de los demás, establece vínculos en el sector y consolida la imagen de nuestra marca, además que se conseguirá mayor alcance de los contenidos.

Para el décimo paso, Sanagustín (2012, p.13) sugirió los siguientes puntos a ser considerados:

- “¿Se permitirá suscripción por RSS o por correo para conocer las actualizaciones del contenido filtrado?
- ¿Se publicarán automáticamente en otros canales?
- ¿Se usarán los canales propios para dar a conocer el contenido filtrado?
- ¿Se promocionará igual que el contenido original?
- ¿Se utilizarán otras acciones de marketing para conseguir seguidores?”.

2.1.2.11 Medir el resultado del contenido

Según Sanagustín (2013, p. 171): “Una estrategia de contenidos sencilla terminaría con la publicación; una más ambiciosa con la promoción. Pero aún puede realizar una estrategia más completa, cubriendo un aspecto tan importante desde el punto de vista empresarial como es la evaluación del resultado para saber si el esfuerzo realizado ha valido la pena.”

“En este sentido, Jay Baer organiza las métricas en cuatro: consumo, compartidos, generación de *leads* y ventas.” (Sanagustín, 2013, p. 171).

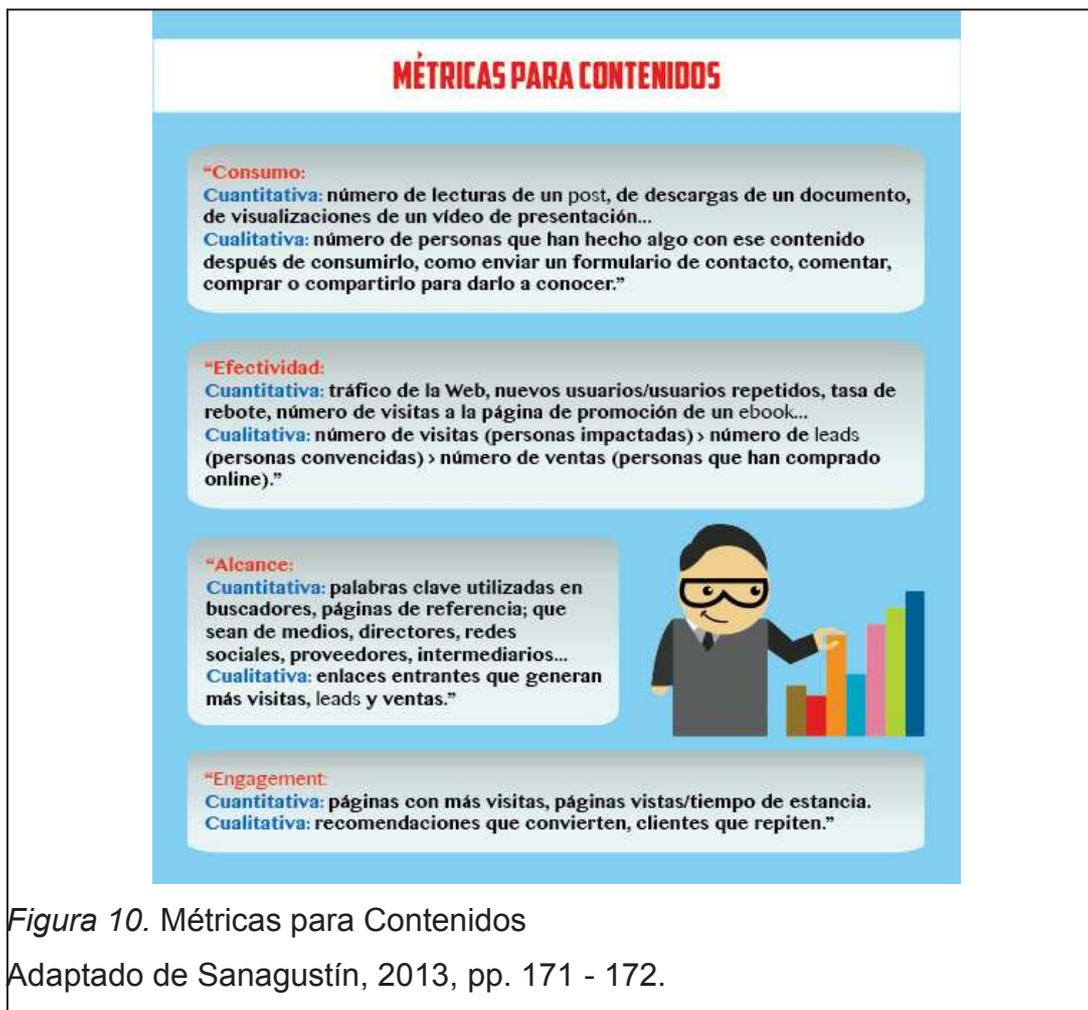


Figura 10. Métricas para Contenidos

Adaptado de Sanagustín, 2013, pp. 171 - 172.

2.1.3 Herramientas para la Curaduría de Contenidos

El Content Curator tiene como misión el buscar, seleccionar y compartir la información que tenga a su alcance a través de distintas fuentes y medios. Para ello, utilizará herramientas específicas para la curación de contenidos.

HERRAMIENTAS PARA LA CURACIÓN DE CONTENIDOS

	<p>Regístrate con tu cuenta de Facebook. Reúne, escoge y difunde contenido de distintas fuentes. Permite crear un contenedor para organizar los enlaces de interés. http://www.bagtheweb.com</p>
	<p>Lector de noticias con temas mundiales. Herramienta gratuita disponible en iPad y Kindle Fire. http://www.evri.com</p>
	<p>Revista social personal para iPad y iPhone. Explora, agrupa y comparte tus temas favoritos. Agrega tus redes sociales a Flipboard. https://flipboard.com</p>
	<p>Google currents te permite recopilar tus publicaciones en dispositivos como tablet o smartphone. Formato de revista interactivo. http://www.google.com/producer/currents</p>
	<p>A través de esta herramienta podrás organizar y compartir tus tweets. http://keepstream.com</p>

Figura 10. Métricas para Contenidos (Continuación)

Adaptado de Sanagustín, 2013, pp. 171 - 172.

	<p>Con netvibes, podrás crear y ofrecer un dashboard social a tus clientes. Si eres una empresa, tendrás la potestad de conectar y contrastar información interna y externa. http://www.netvibes.com/en</p>
	<p>Paper.li te permite crear tu periódico online. Busca, publica y comparte información, imágenes y videos de tu interés. Colecciona contenidos de tus redes sociales favoritas. http://paper.li</p>
	<p>Conéctate con Facebook, Twitter o Google. Organiza, publica y comparte la información que te guste. http://www.pearltrees.com</p>
	<p>Redux posibilita la curación de videos. Contenido que se puede visualizar en televisión, PC o portátil. http://www.redux.com</p>
	<p>A través de Scoop.it podrás reunir información de algunas redes sociales como por ejemplo: Twitter, Facebook, Youtube, Tumb, Slideshare, Scribd, etc. http://www.scoop.it</p>
	<p>Herramienta gratuita que recoge información de la web. https://storify.com</p>
	<p>Con Summify recibe en tu email, web o móvil, un resumen de los artículos de interés que tus contactos en redes sociales compartan diariamente. http://summify.com</p>

Figura 10. Métricas para Contenidos (Continuación)

Adaptado de Sanagustín, 2013, pp. 171 - 172.

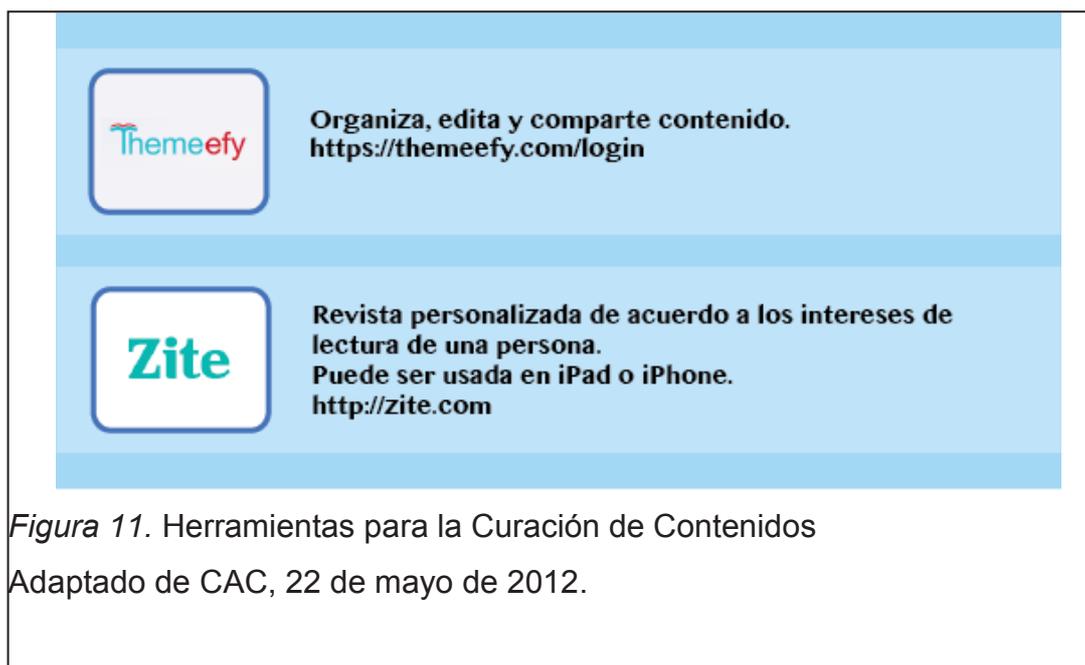


Figura 11. Herramientas para la Curación de Contenidos

Adaptado de CAC, 22 de mayo de 2012.

Asimismo, Eva Sanagustín (2013, pp. 133 – 134) sugiere el empleo de varias plataformas adicionales a las presentadas en la Figura 11:

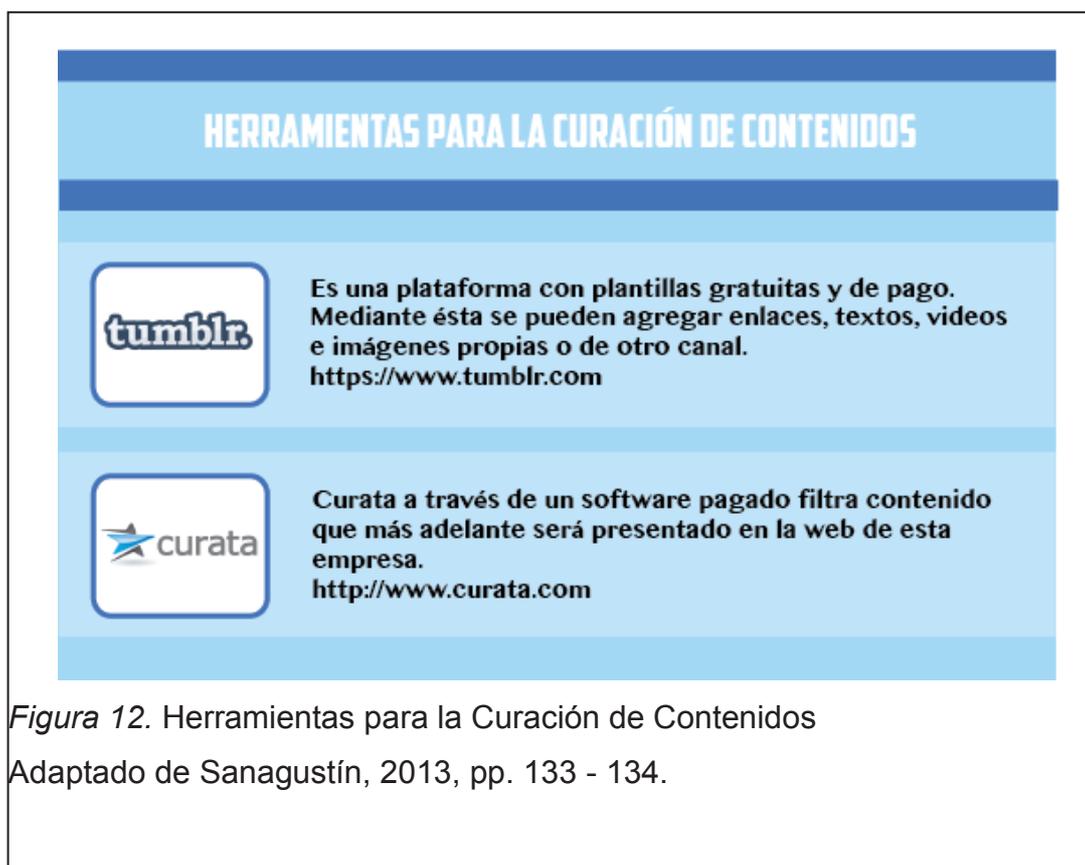


Figura 12. Herramientas para la Curación de Contenidos

Adaptado de Sanagustín, 2013, pp. 133 - 134.

Igualmente, el sitio CMLATAM.CO, sugiere herramientas adicionales a las ya mencionadas precedentemente:

HERRAMIENTAS PARA LA CURACIÓN DE CONTENIDOS

curate me
Es una herramienta gratuita, que permite recibir las noticias más relevantes de redes sociales como Facebook, Twitter, Google Reader y LinkedIn en tu bandeja de entrada.
<http://curate.me>

LEARNIST
Learnist, es una herramienta enfocada a la educación. Posibilita el reunir contenido para crear lecciones virtuales.
<https://learni.st>

EVERNOTE
Es una aplicación, a través de la cual se pueden archivar “notas” en distintos formatos.
<http://evernote.com/intl/es/>

Figura 13. Herramientas para la Curación de Contenidos
Adaptado de Mercado, 3 de diciembre de 2013.

2.1.3.1 Uso de las redes sociales en la Curación de Contenidos

Las redes sociales actualmente cumplen un papel importante a la hora de curar contenidos. Existen redes sociales como Pinterest que brindan información de calidad que puede ser utilizada en nuestra estrategia de curación de contenidos. Para continuar se presenta una breve descripción de Pinterest.



Figura 14. Logo Pinterest

Tomado de

<http://selfpublishingadvice.org/wpcontent/uploads/2014/02/kpinterestlogo.jpg>

Pinterest, es una red social en la que el usuario puede compartir y coleccionar imágenes de su interés a través de tableros personales temáticos. Mediante Pinterest, el usuario conseguirá recopilar contenido (imágenes y videos).

Igualmente, es posible usar Twitter y Facebook para curar contenidos, a continuación un breve resumen de los beneficios que trae consigo cada una de las redes sociales mencionadas:



Figura 15. Logo Twitter

Tomado de <http://nyobetabeat.files.wordpress.com/2014/05/twitter-logo.png>

Por medio de Twitter, el Content Curator podrá realizar tweets y retweets, y además crear listas temáticas con aspectos específicos. Finalmente tendrá la capacidad de marcar como favorito tweets o artículos que contengan información relevante, relacionada con su sector de investigación.



Figura 16. Logo Facebook

Tomado de

<http://www.orugaverde.com/wpcontent/uploads/2014/05/facebook-logo.jpg>

A través de Facebook, el encargado de curar contenidos, podrá servirse de esta red social, para efectuar actualizaciones, poner “me gusta” y seguir a páginas de su interés y realizar menciones de las actualizaciones de otros directamente desde su página de fans.



Figura 17. Logo Instagram

Tomado de <http://www.mysmn.com/wp-content/uploads/2012/11/instagram-logo.jpeg>

Instagram, permite al usuario subir fotografías y videos en tiempo real sobre sus actividades cotidianas. Asimismo, puedes seguir a distintos perfiles de acuerdo a tus intereses y darle me gusta a su contenido.



Figura 18. Logo YouTube

Tomado de

<http://img.talkandroid.com/uploads/2013/09/YouTubeTransparent-Logo.png>

YouTube proporciona a los usuarios videos de distinto tipo.

Mediante la creación de un canal, puedes suscribirte a contenido visual de tu interés, que comparte el resto de los usuarios. Además, podrás cargar videos en tu propio canal.

2.1.4 Perfil de un Content Curator

Con el paso del tiempo, van surgiendo nuevas necesidades relacionadas a los medios sociales, por lo cual emergen nuevos perfiles profesionales como es el del Content Curator. Este individuo juega un papel importante en la creación y la adquisición de la información. La principal tarea del Content Curator es la selección de contenidos.

La figura del Content Curator se encarga de investigar y documentar el material con mayor relevancia referente a un tema específico, es decir que organiza la información jerárquicamente para proceder a compartirla a su audiencia. Esta persona trabaja como un filtro de la misma.

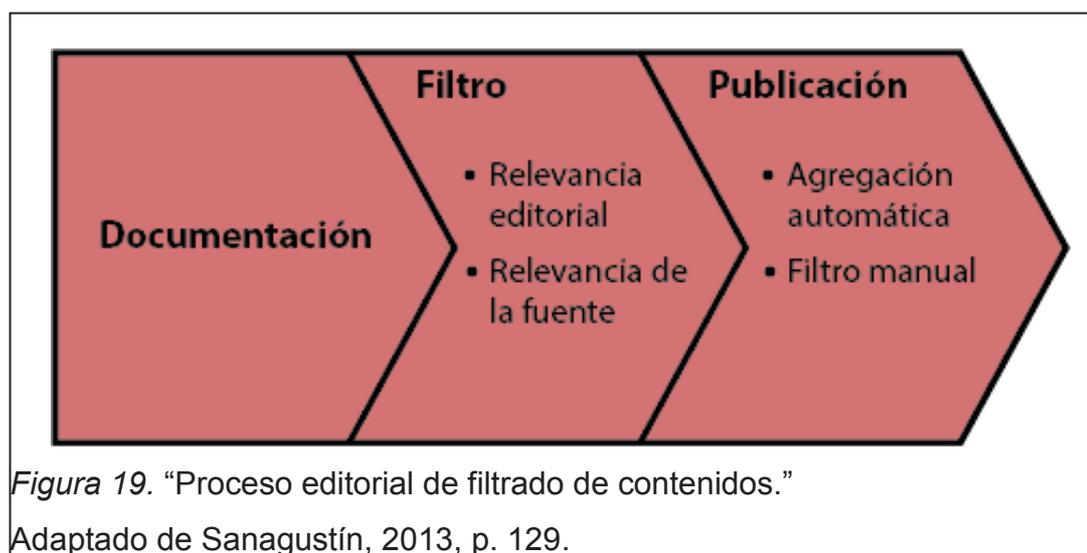


Figura 19. "Proceso editorial de filtrado de contenidos."

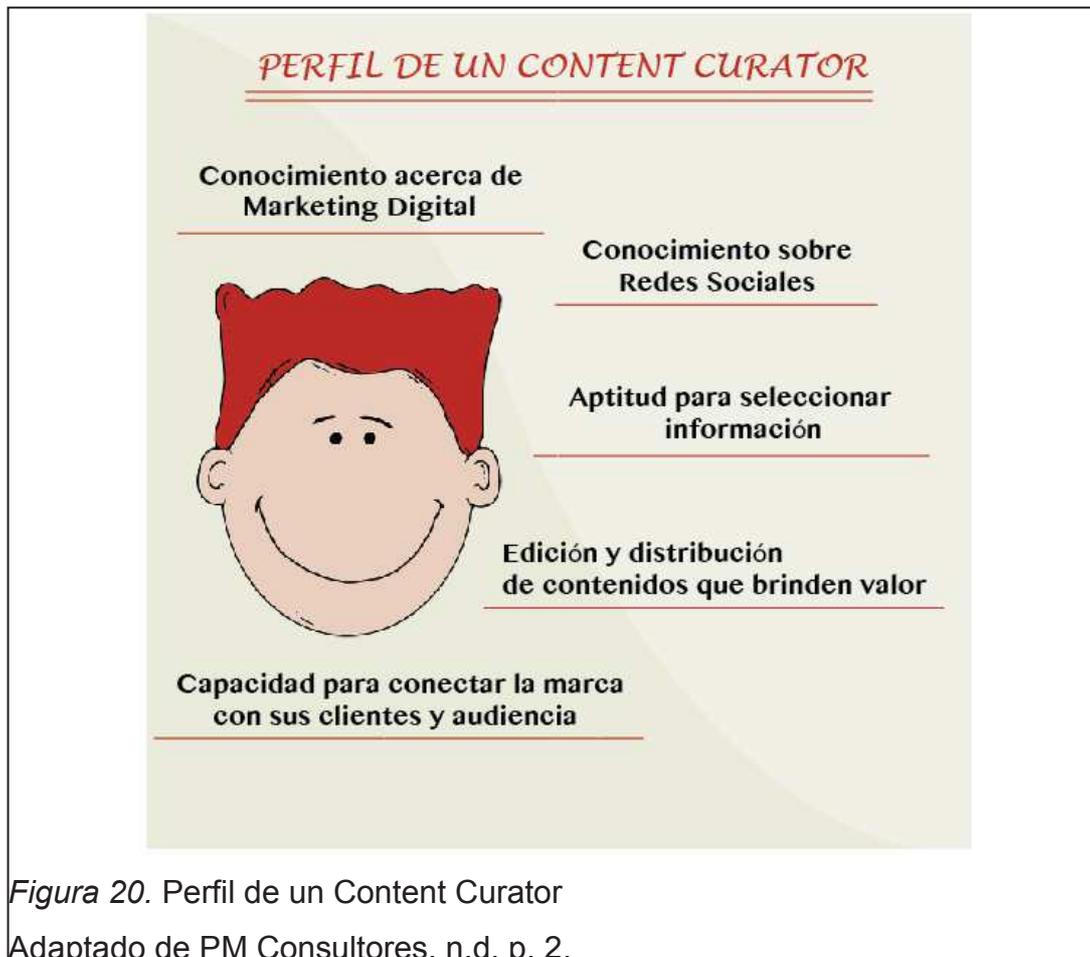
Adaptado de Sanagustín, 2013, p. 129.

Según Sanagustín (2013, p. 131): "Promocionar el contenido de otros no es algo negativo, al contrario, crea lazos en el sector y reafirma la imagen de la

marca como experta. Es beneficioso en varios aspectos de su estrategia para:

- Atraer audiencia.
 - Ganar reputación.
 - Ser considerado líderes de opinión.
 - Aumentar tráfico.
 - Ahorrar tiempo y dinero en relación a la creación.
 - Tener una presencia regular más fácilmente que con la creación.”
-
- “En web 2.0. todos somos creadores y editores de información, y el contenido generado no para de crecer y multiplicarse.
 - Existe una sustitución de los medios de comunicación tradicionales como fuentes de información por otras fuentes en medios sociales en entornos curados (filtrados y seleccionados por un tercero).
 - La lectura desde enlaces en las redes sociales va ganando terreno.
 - Incluso el seguimiento en medios de televisión y prensa se realiza a través del seguimiento de sus cuentas en Twitter.
 - Facebook esta quedando relegado a un contexto donde seguimos a amigos y familiares, y donde nos mostramos mas interesados por sus opiniones, criticas y reflexiones más que como un medio para estar al día de las noticias.
 - Protagonismo de la tecnologías y gran auge en el uso de los agregadores de contenidos y de herramientas de curación de contenidos (reader, Paper.li, Scoop.it,..)” (PM Consultores, n.d, p. 2).

En la siguiente figura se presentan las características del perfil de un Content Curator según PM Consultores (n.d, p. 2):

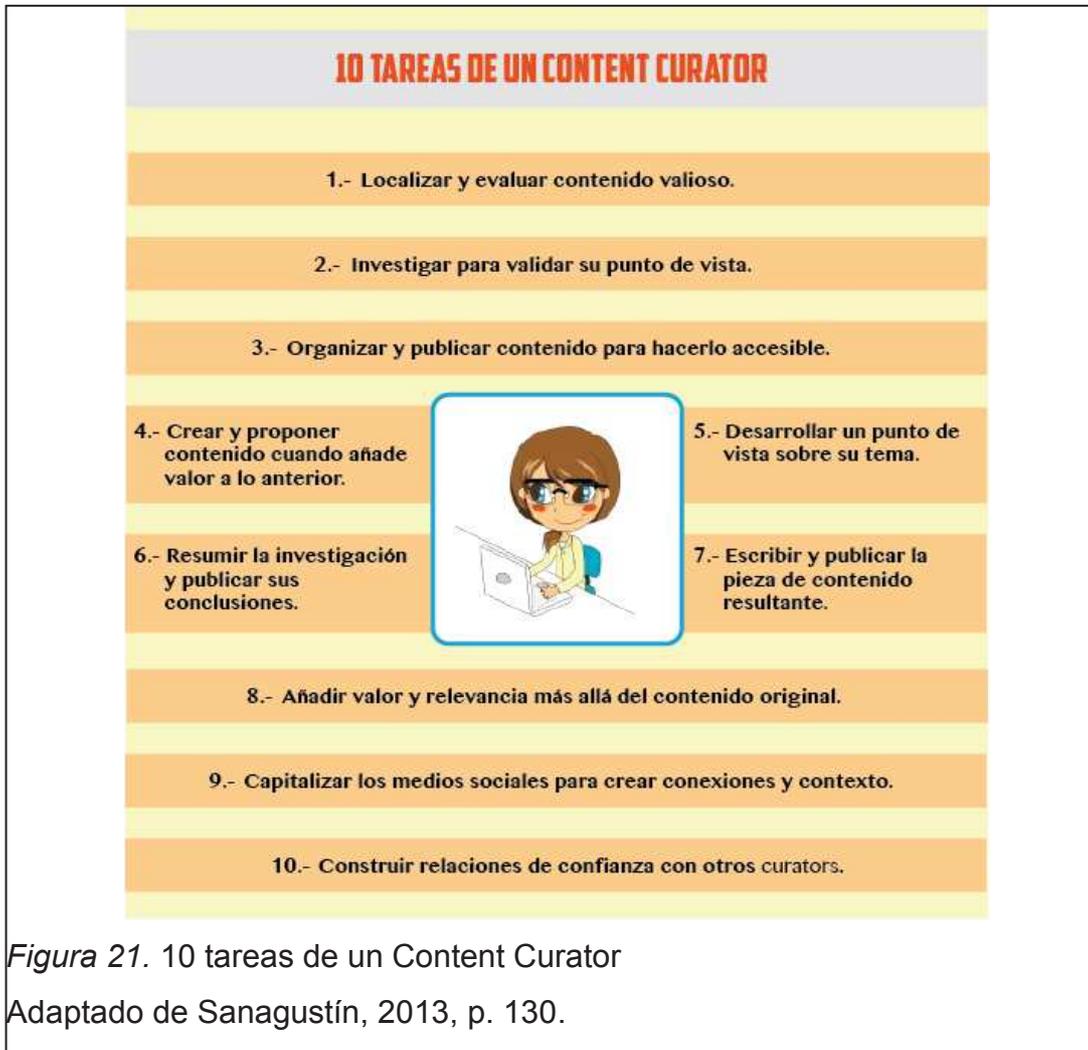


Los Curadores de Contenido, tienen como responsabilidad esencial el incorporar una voz y posición a las instituciones que deseen llegar a sus clientes a través de un diálogo que tenga como base un contenido útil, buscando despertar su interés sin venderles una marca como paso inicial.

El Curador de Contenidos, debe ser capaz de analizar y sintetizar la información que tenga en sus manos. La figura del Content Curator no es nueva, ya que antes de que el Internet reinara en el mundo tecnológico, podíamos encontrar periodistas, documentalistas y profesores que cumplían con esta tarea.

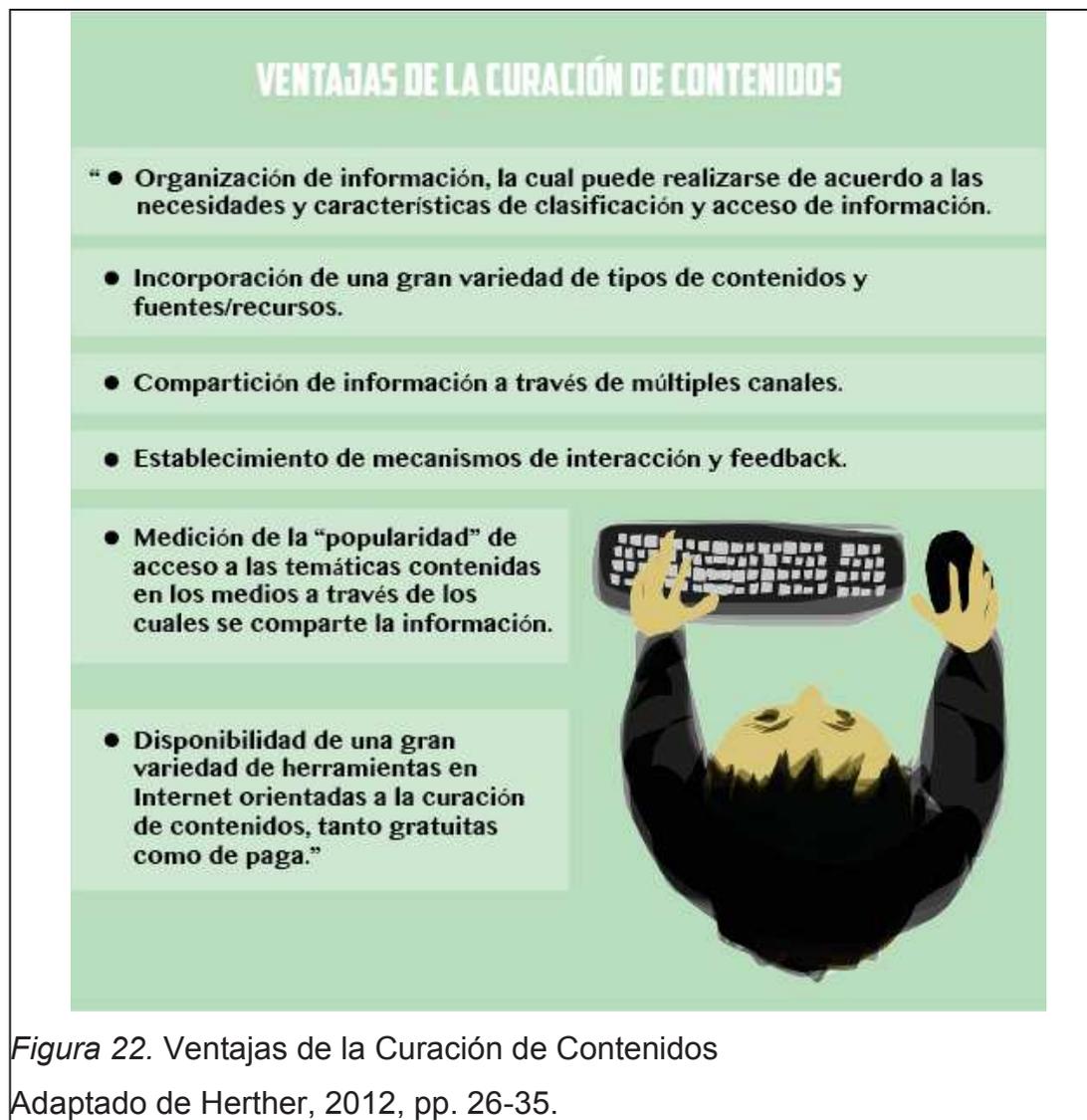
2.1.4.1 Tareas que ha de realizar un Content Curator

A modo de resumen, existen 10 tareas que deberá cumplir el cargo de Content Curator:



2.1.5 Ventajas de la Curación de Contenidos

La Curación de Contenidos cuenta con diversas ventajas tales como:



2.1.6 Lo que no es la Curaduría de Contenidos

La Curaduría de Contenidos, NO es:

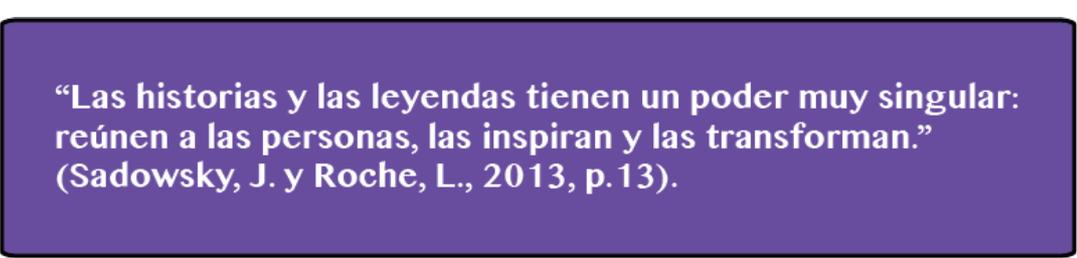
- Copiar y pegar información sin realizar las modificaciones necesarias, agregando contenido adicional propio.

- El contenido que no presente un valor añadido.
- Agregación automática de información.

La mayoría de medios digitales se centran en la curaduría de contenidos para crear historias y compartirlas a su público. El Storytelling vendría a cumplir un papel importante en la construcción de historias. En el siguiente apartado se tratará a fondo este tema.

CAPÍTULO II: CONTENT CURATION, STORYTELLING Y ARQUETIPOS

2.2 La técnica del Storytelling



**“Las historias y las leyendas tienen un poder muy singular: reúnen a las personas, las inspiran y las transforman.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.13).**

Figura 23. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.13.

El Storytelling es crear y utilizar relatos en nuestra comunicación, para dirigirnos a nuestra audiencia de una forma distinta, despertando su interés e incentivando la adquisición de algún producto o servicio, y sobre todo para originar una conexión con la misma.

El mensaje debe contarse de distinta manera a la utilizada comúnmente, a través de los relatos los datos se pueden transformar en emociones para una persona. La técnica del Storytelling en la comunicación, permite seducir a la audiencia de una marca o empresa y llamar su atención hacia la misma.

Cada persona tiene una forma propia e irrepetible de comunicar. Del mismo modo, las empresas la tienen; en Microsoft, están acostumbrados a educar a sus ejecutivos a través del Storytelling. Además, existen otras empresas que implementan el Storytelling en su comunicación, como por ejemplo: Organizaciones como el Banco Mundial, el Pentágono y la NASA, empresas como IBM, McDonalds, Deloitte y The Coca-Cola Company.

Núñez (2011, p. 9) aseguró que “Seas como seas, goces de los puntos fuertes y débiles que tengas como profesional, creo que serás más feliz y disfrutarás más de tu trabajo si desarrollas tu capacidad narrativa”. El secreto también consiste en estar atentos a los relatos que realicen las demás personas o marcas para lograr un mejor trabajo.

Núñez (2011, pp. 14, 16) acotó las siguientes frases: “De cerca, todas las vidas contienen relatos capaces de conectar emocionalmente con los demás”. “Tanto tú como tu empresa o institución os beneficiaréis de una comunicación más emocional y personal”.

“La vida digital roba cada vez más tiempo a la vida física. Si la videoconferencia gana al encuentro presencial y el correo electrónico a la entrevista personal, necesitamos que nuestra comunicación digital sea más emocional para construir la empatía que requiere cualquier equipo de trabajo” (Núñez, 2011, p. 17).

Actualmente, estamos en la era digital, en la que no mandan los emisores, sino los receptores de contenido, los mismos que deciden cuándo, dónde, cómo y a quién dedicar su atención para así recibir ese contenido que una marca tiene para ofrecerles.

Núñez (n.d., parr. 14) Indicó lo siguiente: “Para bien de la mayoría y agudos dolores de cabeza de anunciantes, publicitarios y medios de comunicación, murió el concepto de “audiencias cautivas”, más o menos fáciles de captar.”

Núñez (n.d., parr. 23) apuntó que: “El *storytelling* también está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. Una gran marca hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de los responsables de marca es ser responsables del relato de marca, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente.”

La técnica del Storytelling logra persuadir a la audiencia a la que se dirige. En conclusión, esta herramienta puede ser empleada para: persuadir, convencer, dominar, manipular, enseñar, vender, recomendar, informar, ganar prestigio.

2.2.1 Procedencia del Storytelling

La neurología y la psicología afirman que las personas se encuentran programadas para relatar leyendas. Las historias contribuyen a que un individuo eduque su pensamiento. Al inventar historias, la gente aprende la forma de razonar, ordenar y dar significado al mundo.

“El Storytelling se lleva utilizando durante toda la historia del ser humano, pero como concepto asociado a la comunicación surge en Estados Unidos en los años 90 y, desde entonces, se ha generalizado en el ámbito de la comunicación tanto en la empresa como en la política.” (Del Pozuelo, n.d., p. 187).

El surgimiento del Storytelling se da gracias al Internet 2.0 y al surgimiento de nuevas tecnologías, junto con el que llegan las redes sociales. El Storytelling en muchos países se conoce como el arte de los “cuentacuentos” o “narradores”.

Como indicaron Sadowsky y Roche (2013, p. 13): “Tan antiguas como la civilización, las historias y las leyendas tienen un atractivo universal. Según Nietzsche, “hacen que la vida esté bañada por una luz que intensifica su significado e importancia”.”

Núñez (n.d., parr. 21) sugirió que “Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, mnemotécnico, no es intrusivo sino que funciona por invitación y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios.”

2.2.2 Las historias dentro de una organización

El Storytelling brinda exclusividad a una organización, además que genera recordación en la mente de nuestra audiencia por el mensaje que se difunde y cómo se lo comunica.

Las historias que se relatan en la vida laboral suelen ser frías, en los departamentos que conforman una organización, inclusive en el de recursos humanos y los perfiles responsables de la comunicación interna.

El compartir una historia con todos los colaboradores de una organización tiene un inmenso poder en la comunicación. Al contarlas, se debe colocar una parte de la empresa en el contenido y en la manera de comunicación, de esta forma, la marca tendrá valor y reconocimiento, reflejando lo que es.

“Para David Snowden, director del Instituto de IBM en Knowledge Management, la calidad de las historias y su conformidad o no con los valores que una empresa quiere transmitir son un buen indicador de la salud general de una organización.” (Sadowsky y Roche, 2013, p. 16).

Los relatos, además de dar fuerza y defender la imagen de un cantante o actor, personajes políticos, países, organizaciones, asimismo, sostienen los intereses comerciales de una marca.

2.2.3 Los relatos como herramientas de comunicación

“Los relatos personales tienen muchas propiedades que los convierten en excelentes herramientas de comunicación, movilización, educación, mnemotecnia, contagio y viralidad, cohesión y participación”. (Núñez, A., 2011, p.24).

Para la creación de relatos, se recomienda seguir una estructura y orden al mostrar la información a nuestra audiencia. Primero, se debe elegir la estructura narrativa, para luego definir el contenido de cada capítulo o escena de la historia, calculando la cantidad de información que presentarás a tu público. Se debe facilitar la información necesaria para no aburrir a la audiencia, ni que la misma no entienda el relato.

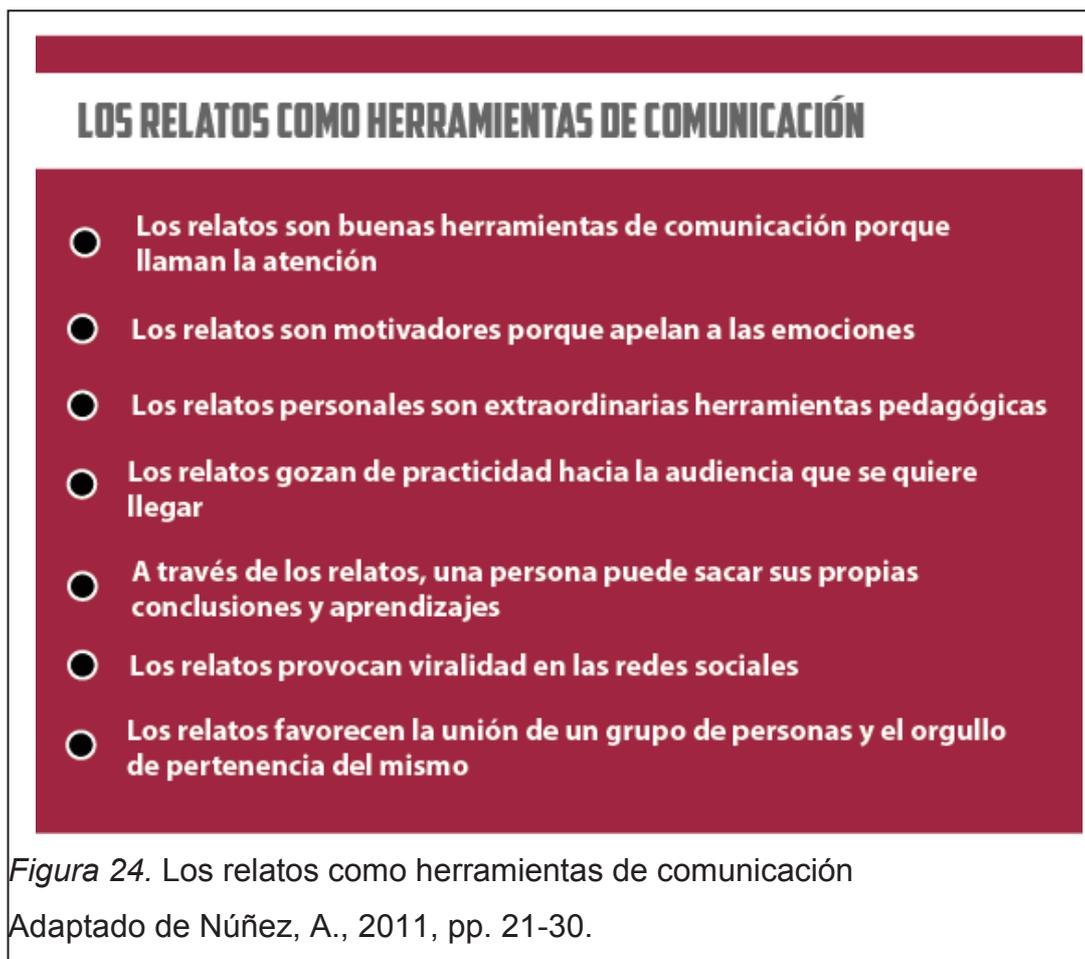
En un relato se debe lograr crear una secuencia de acontecimientos, es decir, narrar escenas y acciones concretas. Las acciones de los personajes de tu historia, harán que el público visualice el relato. “Los acontecimientos de un relato eficaz siempre llevan asociados una imagen fácil de componer y recordar.” (Núñez, A., 2011, p.38).

Para tener éxito con los relatos, se debe presentar uno o varios conflictos en nuestra historia, que deben ser resueltos por el protagonista, de tal forma que la gente que los lea cree un vínculo con la misma. Los conflictos garantizarán que nuestra historia sea escuchada o leída con atención, generando emociones y despertando el interés de la audiencia. Un conflicto puede ser una pregunta que debe ser respondida, un tema que debe ser resuelto, o la elección que debe ejecutar nuestro personaje durante el relato sobre un determinado asunto.

“Las consecuencias de las decisiones de los personajes y los riesgos que éstos asumen con ellas aportan intensidad dramática al relato. Garantizan las emociones que harán que tu personaje gane la simpatía o antipatía de tu audiencia.” (Núñez, A., 2011, p.51).

Al momento de compartir tu mensaje, selecciona tu historia enfocándote en el modelo de conflicto, el público al que te dirigirás, el canal de comunicación y cuándo comunicarás tu mensaje, es decir, el momento adecuado.

Para continuar, se presenta la Figura 24, con un resumen de los relatos como herramientas de comunicación;



“Un relato personal no es una anécdota o un chiste. Se trata de una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. El exponer uno o varios conflictos personales, y cómo el protagonista los resuelve, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas.” (Núñez, A., 2011, p. 34).

Finalmente, el narrador debe tener presente usar siempre la verdad en sus relatos y recordar que una buena narración no tiene que ser estática, la audiencia debe estar interesada en conocer el desenlace de la historia.

“<<El ser humano es eminentemente un narrador de historias. Su búsqueda de un propósito, una causa, un ideal, una misión y cosas parecidas es, en buena medida, la búsqueda de un guión y una estructura para el desarrollo del relato de su propia vida.>>”
(Núñez, A., 2011, p.97).

Figura 25. Frase célebre

Adaptado de Núñez, A., 2011, p.97.

2.2.3.1 Efectos de las historias en el público

EFFECTOS DE LAS HISTORIAS EN EL PÚBLICO

- 1 “Reducen la resistencia natural al cambio”
- 2 “Dejan una impresión más duradera en la memoria”
- 3 “Las personas que escuchan se relajan”
- 4 “Se comprende mejor”
- 5 “Se aprende más”
- 6 “Bajan las defensas, no tienen que razonar o comprender conceptos abstractos, solo dejarse ir con la historia, por lo que además se “engancha” su atención, y en un mundo en el que la atención es cada vez más dispersa, el ser capaz de atrapar a la audiencia y mantenerla cautiva, es una habilidad imprescindible.”

Figura 26. Efectos de las historias en el público

Adaptado de Del Pozuelo, n.d., p. 187-200.

**“Es la interacción entre el que lo cuenta y el que lo escucha/ lee, lo que hace que la historia tome vida.”
(Del Pozuelo, n.d., p.214).**

Figura 27. Frase célebre

Adaptado de Del Pozuelo, n.d., p. 214.

2.2.4 Elementos de la narración

Los relatos se basan en dos niveles: el de la acción y el narrativo.

“El nivel de la acción (el sistema formal) describe qué sucede, y el nivel narrativo (el sistema estilístico), cómo sucede.” (Bergstrom, 2009, p.16).

A continuación se presenta un ejemplo sobre la aplicación de los dos niveles:

“Lo que ve el público

Persona

Un hombre de pelo gris

Ropa

Traje gris, camisa blanca, corbata azul

Lugar

Una oficina

Complementos

Anillos en el dedo, un reloj con cadena de eslabones

Tiempo

Por la tarde” (Bergstrom, 2009, p.16).

“Cómo lo ve el público

Composición de la imagen

El hombre está centrado en la imagen y mira a cámara

Plano

Plano medio

Ángulo de cámara

Un ligero contrapicado

Iluminación

Luz lateral suave

Montaje

Una larga escena con dos cortes” (Bergstrom, 2009, p.16).

“Qué oye el público, y cómo

Sonido

Sólo el tictac de un reloj.

Música

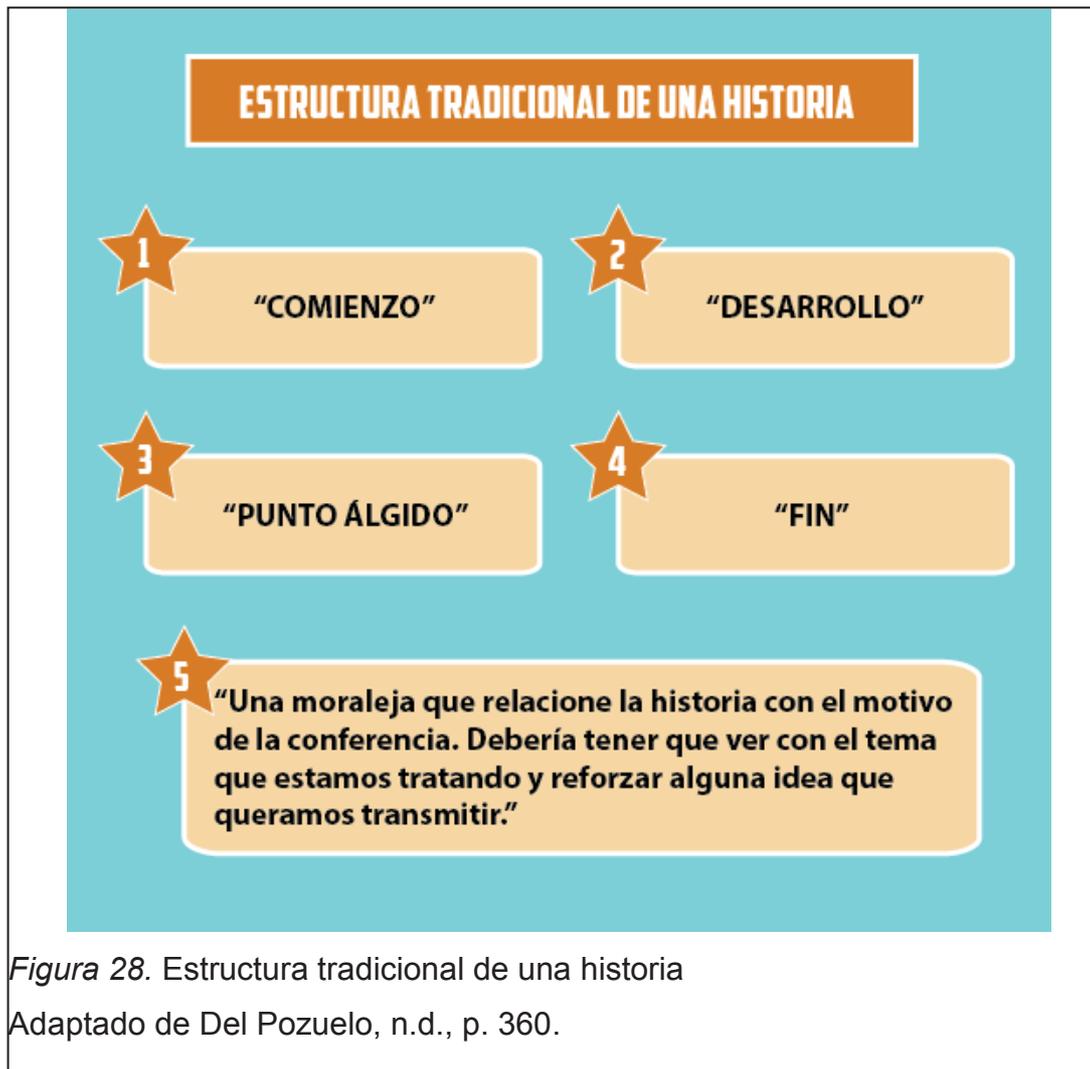
Cuerdas, con notas graves de bajo.

Diálogo

- ¿Qué era lo que quería? –pregunta el hombre.” (Bergstrom, 2009, p.16).

2.2.5 Estructura tradicional de una historia

Según el Kindle Storytelling de la mano de Steve Jobs, existen 5 elementos que construyen una historia.



2.2.6 Técnicas narrativas

Existen 3 tipos de técnicas narrativas, cada una de ellas se presentará en una infografía respectivamente.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica de narración dramática

“Es cerrada, deja poco espacio a la interpretación, y se basa en una fuerte identificación por parte del público, que está casi completamente absorto en la acción. El conflicto, o un equilibrio que se ha perdido, es el elemento central de esta técnica.” (Bergstrom, 2009, p.16).



Esta técnica debe tener un planteamiento, nudo y desenlace. También tiene que formarse con unidad de tiempo, lugar y acción.

Al aplicar la técnica de narración dramática, el director debe incluir un conflicto, y de esta manera el intérprete sea el dominado. La gente suele identificarse con el protagonista o intérprete.

Figura 29. Técnica de narración dramática
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 16-22.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica no dramática

"Técnica abierta, que deja amplio espacio a la interpretación, y se basa en una participación e interacción significativa con el público, que casi debe elaborar la historia por sí mismo. Las reflexiones y los valores personales son sus piezas de construcción." (Bergstrom, 2009, p.16).



La técnica no dramática abre paso al espectador, para que éste realice una valoración y complete la historia.

Figura 30. Técnica no dramática
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 22-23.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica interactiva

"Se halla a medio camino entre las dos técnicas anteriores, y se dirige al público online. Esta técnica de narración es a la vez abierta y cerrada, y permite una interacción e implicación profundas por parte del público." (Bergstrom, 2009, p.16).



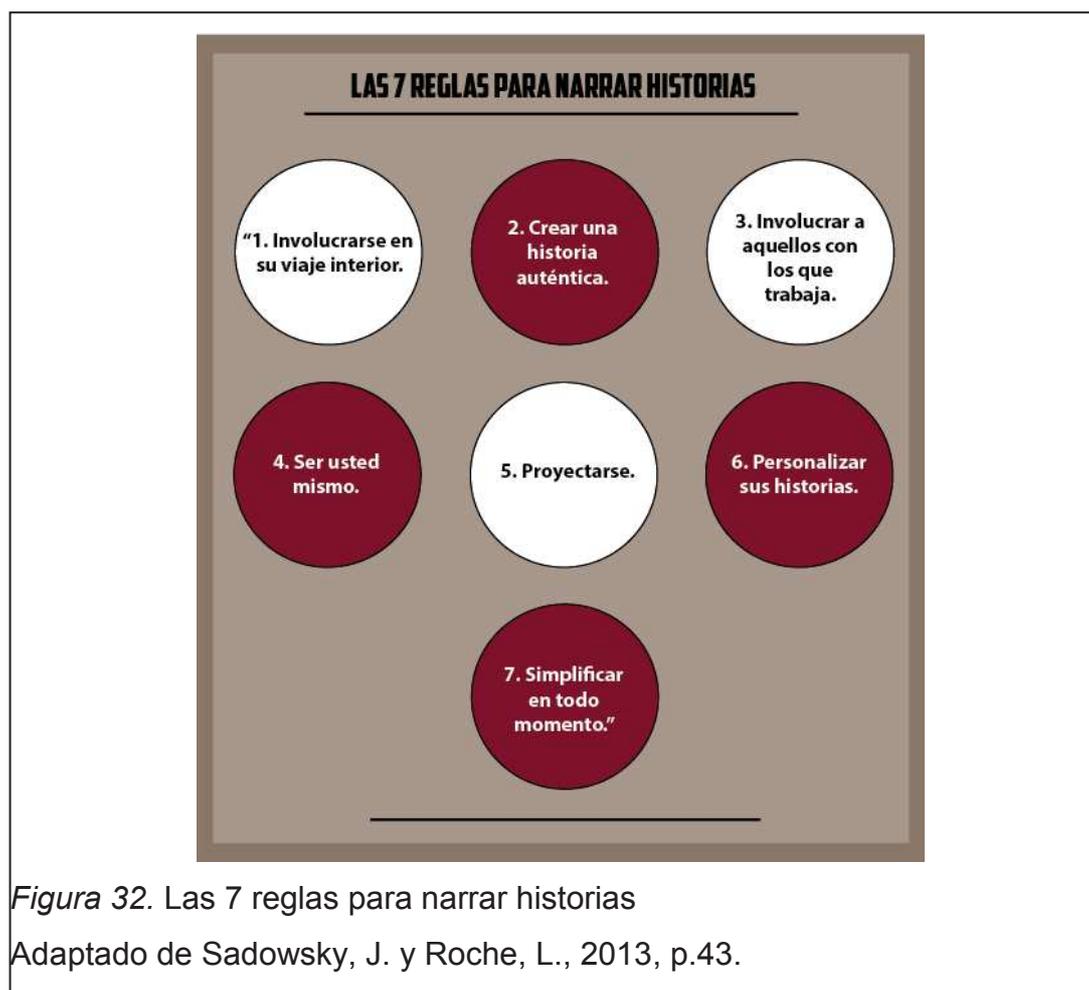
La narración interactiva está compuesta de texto, imágenes, películas y sonido; al obtener varios estímulos, el espectador centra su atención en e contenido.

Figura 31. Técnica interactiva
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 24-25.

“La narración se ha convertido en una gran herramienta de comunicación; las empresas contratan a los narradores para que transmitan sus mensajes, disfrazados de excitantes historias. Dentro, la narración se emplea para unificar y gestionar la empresa; hacia afuera, la narración forma parte del marketing, por ejemplo relatando cómo surgió la empresa a partir de situaciones (empezando desde cero) y con eventos concretos (una idea rompedora).” (Bergstrom, 2009, p.27).

2.2.7 Las 7 reglas para narrar historias

Existen 7 reglas que un individuo o empresa debe seguir para llegar a quiénes se enfoca mediante una historia:



2.2.7.1 Involucrarse en su viaje interior

“Barack Obama fue capaz de *involucrarse en su viaje interior* para aprender de su pasado y saber así encauzar sus lecciones de la vida y convertirlas en “oportunidades educativas”.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.44).

El individuo o la institución deberán efectuar un viaje interior auto exploratorio y reflexivo, es decir examinar su yo y comprenderlo más. Este ejercicio hará que aumente el número de sus seguidores o los de su marca.

Las historias que se relaten deben ser verídicas y construirse en base a valores establecidos. La marca comete un grave error cuando la narración que presenta tiene un alto grado de invención. El secreto consiste en brindarle un plus a los hechos que ya existen para que la leyenda se vuelva más poderosa.

“No es necesario que usted tenga un pasado extraordinario; para ser extraordinario usted debe ser capaz de explorar y de sacar partido de las lecciones recibidas de su experiencia, del pasado y de su naturaleza interior.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.48).

Figura 33. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.48.

Las acciones que se realicen tendrán la obligación de estar alineadas con la historia que se relate, para que la misma se distinga como auténtica.

“Dado que los líderes se comunican eficazmente en todos los contextos, usted tiene que trabajar su historia del “yo” y del “por qué está ahí” –ya sea como individuo o como empresa u organización. Debe aprender a contar sus historias en forma de módulos que se puedan resumir o desarrollar de acuerdo con las diferentes

situaciones. Las buenas historias son claras, directas y sencillas. Deben poder encajarse entre sí, estar desarrolladas para las ocasiones más formales o tener el formato más corto para situaciones más básicas, lo que Boje denomina “*terse tellings*.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, pp. 58-59).

2.2.7.2 Crear una historia auténtica

Para construir credibilidad con los usuarios a los que se dirige, tiene que contar leyendas que se encuentren ligadas a los valores que comunique.



**“Para influir en los demás, debe aprender a contar su historia de forma sencilla y apasionada.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.63).**

Figura 34. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.63.

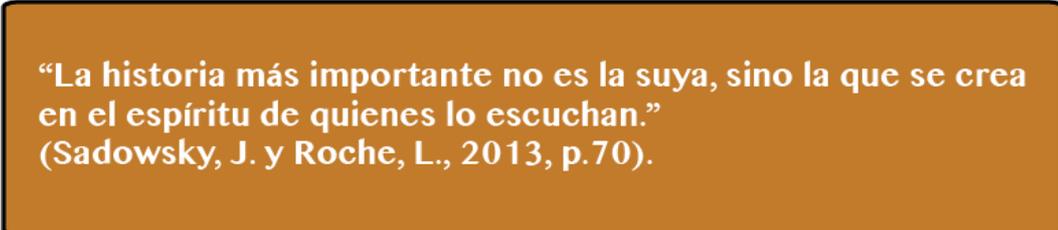
Las historias pueden construirse con el pasado, el presente y el futuro de una organización, tratando de que el oyente obtenga imágenes claras y vivas que le animen a crear historias semejantes.

“Una historia bien narrada, explica Peg Neuhauser, especialista en comunicación y en cultura corporativa, perdura en nosotros durante mucho tiempo; mientras que los hechos y las cifras, por el contrario, acaban desvaneciéndose. Lo cierto es que la historia se repetirá con más frecuencia que cualquier informe estadístico.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.64).

2.2.7.3 Involucrar a aquellos con los que trabaja

Al aplicar la técnica del Storytelling, su misión será escuchar con atención para tener éxito, al hacerlo comprenderá qué le interesa y qué no al público al que se vaya a dirigir.

La tarea principal para manejar correctamente la técnica del Storytelling es involucrar a aquellos con los que trabaja, de tal forma que las personas se sientan parte de su historia, es decir, cumplan un papel de actores y no sólo de espectadores.



**“La historia más importante no es la suya, sino la que se crea en el espíritu de quienes lo escuchan.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.70).**

Figura 35. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.70.

“La creación de una historia funciona como una simbiosis: las historias que usted crea como líder, lo crearán a la vez a usted.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.80).

El arte de contar historias debe ser una actividad constante en una organización, de esta manera, las leyendas permanecerán con vida. Un punto a tomar en cuenta es que los relatos deben estar siempre actualizados.

La narración debe tener varios significados; es decir, que el relator no debe ser el único en contar historias, sino también los empleados, proveedores, clientes y la gente exterior, quienes apoyan a la construcción de historias. Se puede hacer uso de las leyendas, fuerza y agilidad de los seguidores para impulsar los valores, objetivos y principios de una compañía.

“El poder de la historia proviene de la forma en que los oyentes participan o hacen referencia a las historias, se identifican con el héroe, e interpretan la acción de acuerdo con su propia experiencia y con la situación en la que se encuentran.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.92).

2.2.7.4 Ser usted mismo

En el Storytelling, usted debe buscar no perder su esencia, y sobre todo, practicar y repetir constantemente sus historias para mejorarlas y así relatarlas a su audiencia.

Para mantener su vitalidad y pasión al contar sus historias, debe realizar una autoexploración constante. Con este ejercicio, usted podrá analizar sus antiguas historias y proponer nuevas historias que inspiren a las demás personas.

“Usted debe aprovechar todas las ocasiones que se le presenten (e incluso provocarlas) para repetir una y otra vez mensajes simples y poderosos.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.101).

Figura 36. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.101.

Se aconseja escribir las historias como éstas sean contadas, así la compañía realizará un trabajo de narración más eficaz. Habrá mayor lugar para descubrimientos. El narrador debe concentrarse en el mensaje que quiera transmitir y en la historia que relate al interlocutor, más no en la acción de hablar a su audiencia.

2.2.7.5 Projectarse

En sus historias, usted puede crear un futuro confiable y más aún, predecir un futuro que puede suceder.

“Representarse a sí mismo en la escena del liderazgo y ser auténtico al contar sus historias autobiográficas refuerza la imagen que se tiene de uno y aumenta la capacidad para inspirar y transformar a aquellos con quienes trabaja.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.113).

**“Para ser eficaz, debe aprender a ser usted mismo, a comportarse, hablar y actuar de manera natural, auténtica y entusiasta.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.116).**

Figura 37. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.116.

Ahora, a través del Storytelling, obtener seguidores fieles de una marca, está al alcance de todos. La clave se encuentra en hacer de las historias algo sumamente fascinante y valioso que genere inspiración con la gente a la que va dirigida.

2.2.7.6 Personalizar sus historias

Al narrar sus historias, exhiba la emoción a su público para sensibilizarlo, y alcanzar su pasión y orgullo.

La gente se inspira cuando escucha historias personales, las mismas que ayudan a crear un lazo fuerte.

**“Ser humilde y al mismo tiempo hablar de manera personal es extremadamente eficaz.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.131).**

Figura 38. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.131.

2.2.7.7 Simplificar en todo momento

Siempre debe buscarse construir historias simples. Esto no quiere decir que el narrador deba eliminar ideas y valores para no relatar una historia compleja, al contrario, debe aprender a contar una leyenda con eficacia y autenticidad. La audiencia debe captar el mensaje que usted quiere transmitir por medio de las historias.

Al contar una historia se pueden expresar ideas que muchas veces resultan difíciles de explicar de otra manera.

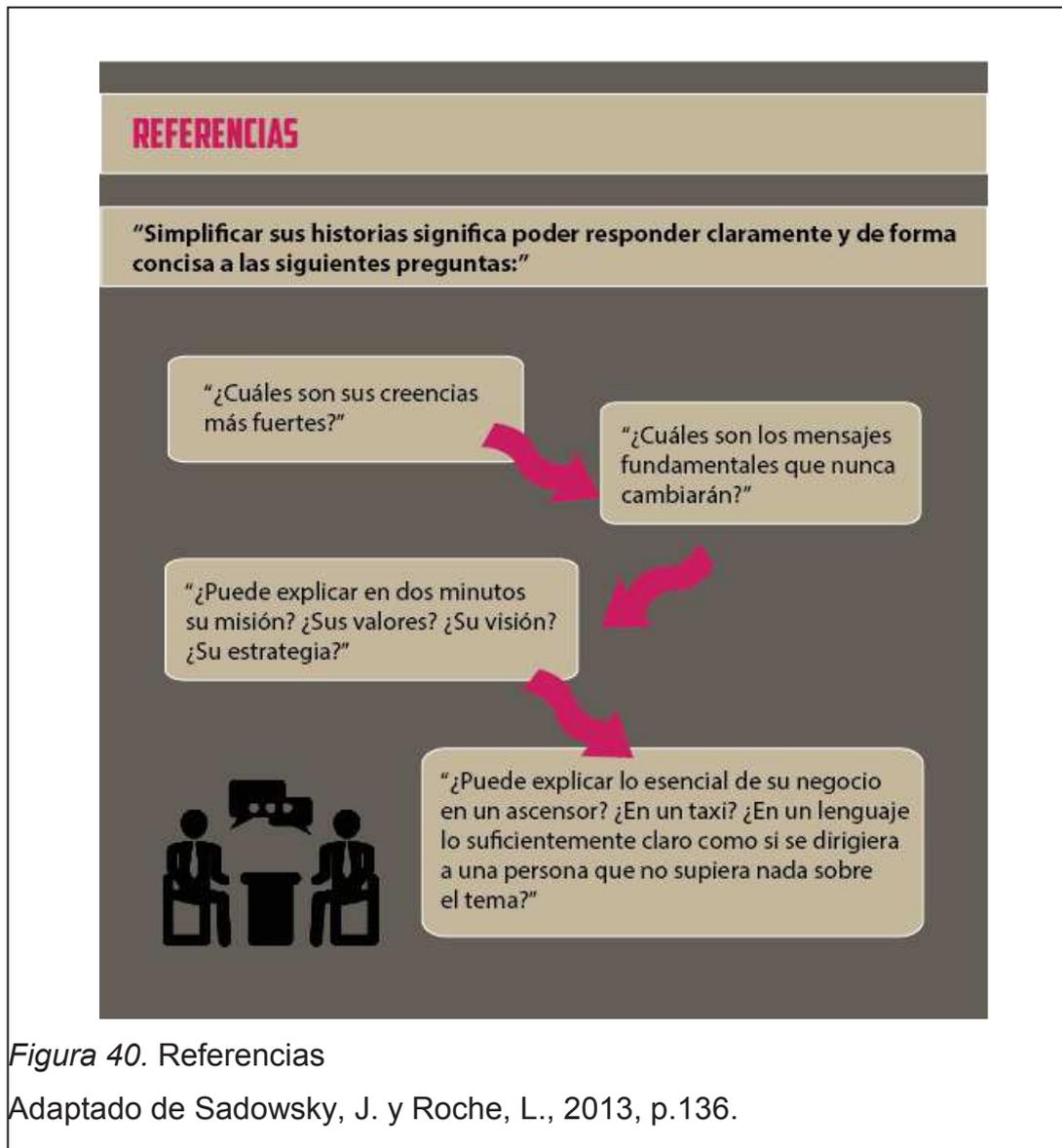
**“Su discurso debe ser ¡lo más directo y simple posible!
Siempre habrá tiempo para añadir detalles.”
(Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.134).**

Figura 39. Frase célebre

Adaptado de Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.134.

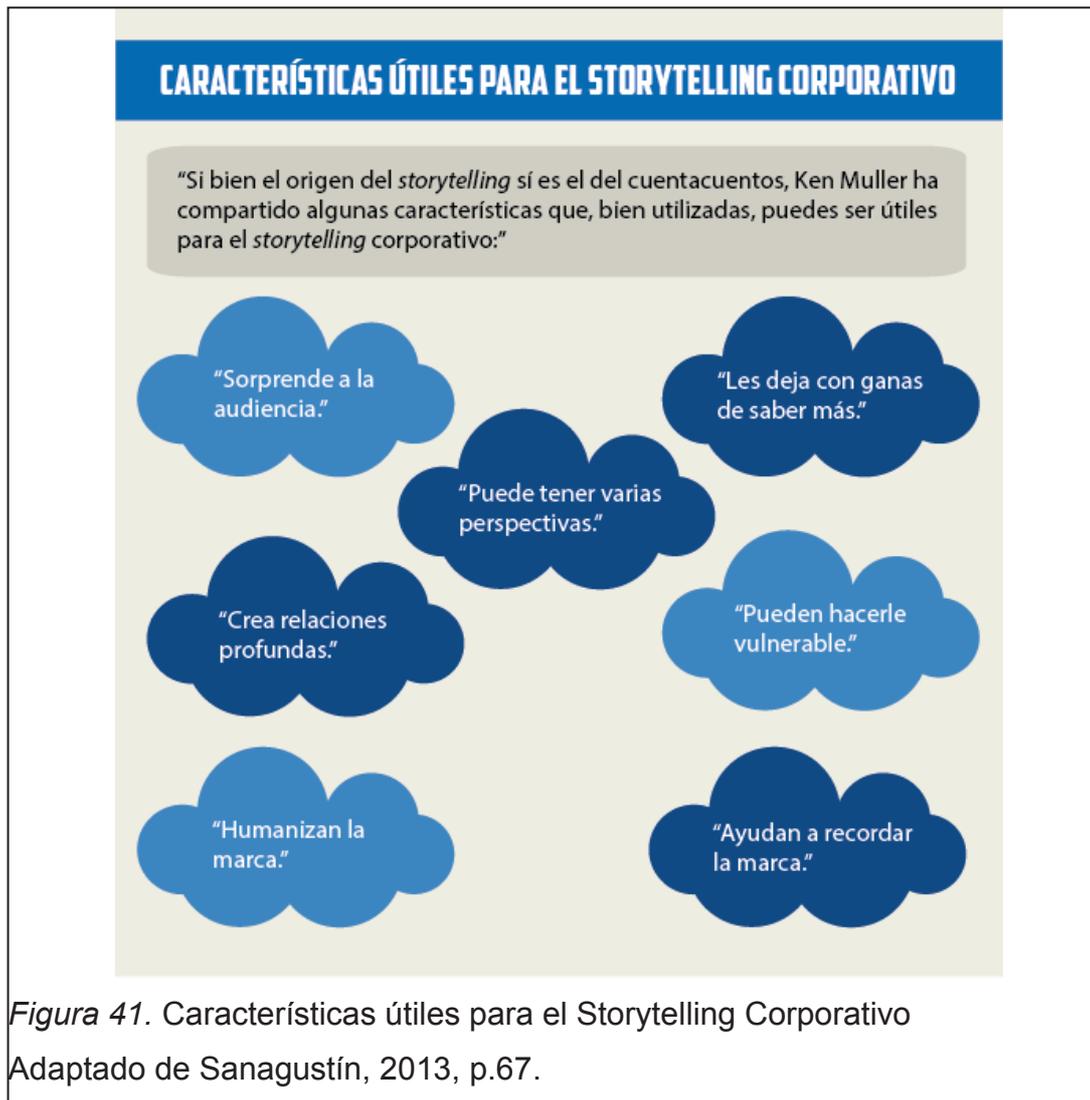
Para construir historias exitosas, debe centrarse en lo esencial. Las historias que cuentan los líderes tienen un mensaje y un tema concreto.

“Una vez más, cuando le recomendamos utilizar antes que nada la narración, no es para decirle que las historias deben suplantar al razonamiento lógico y racional. Ambos tipos de discurso –uno basado en la razón y otro en las historias- son complementarios.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.141).

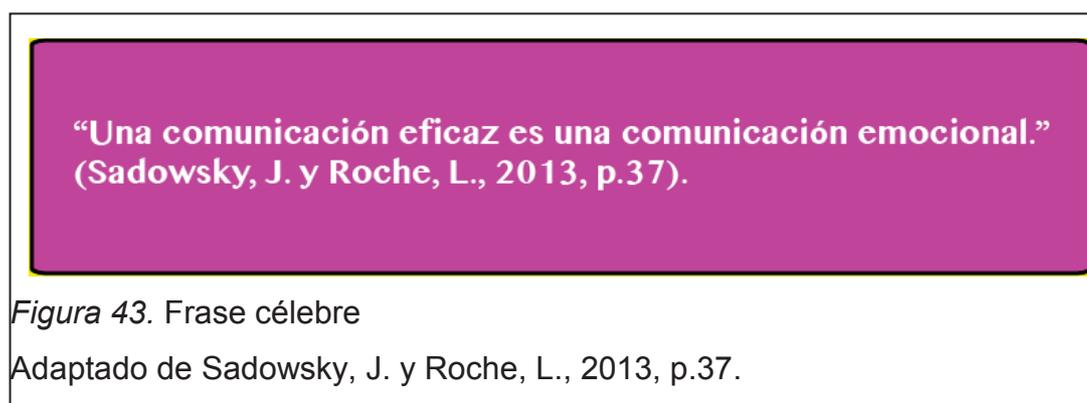
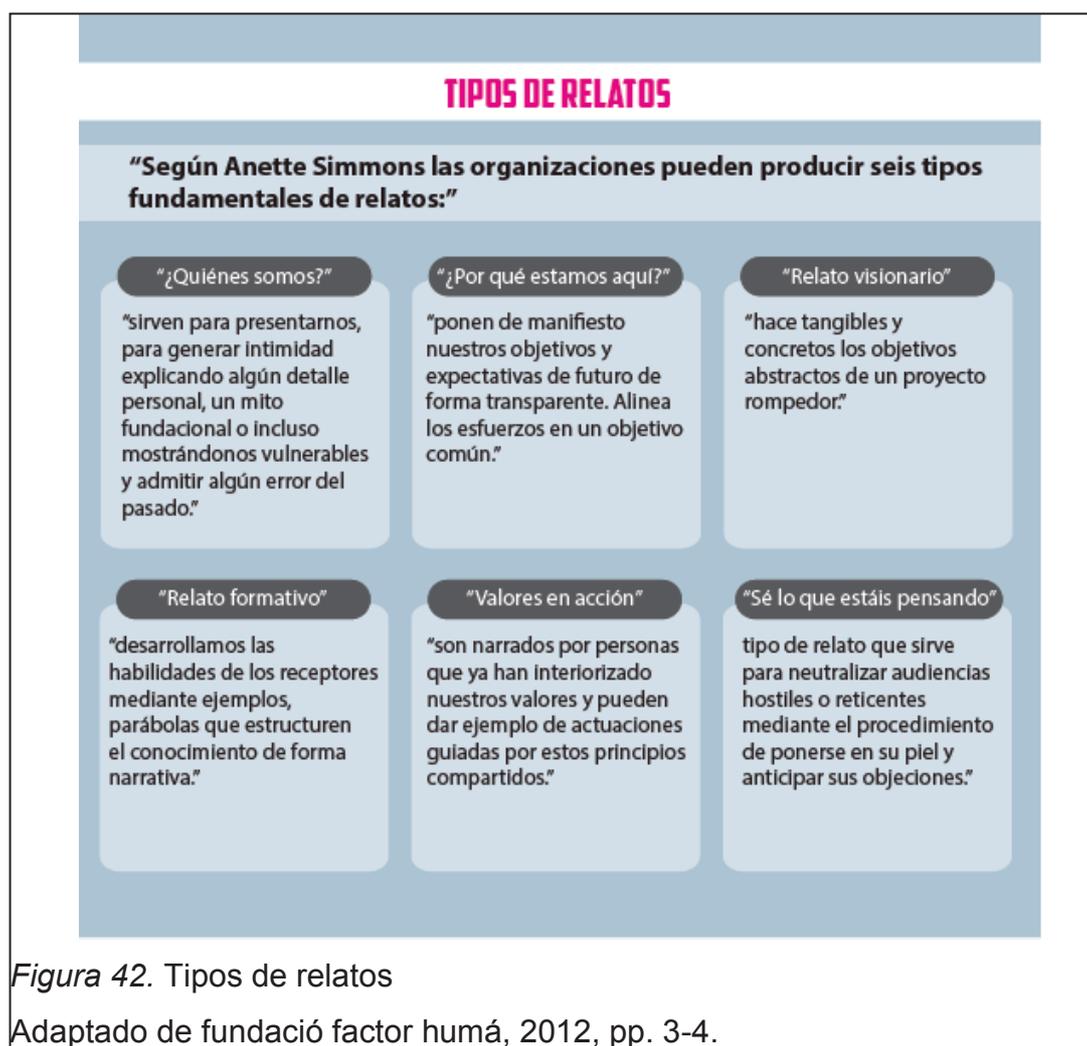


2.2.8 Características útiles para el storytelling corporativo

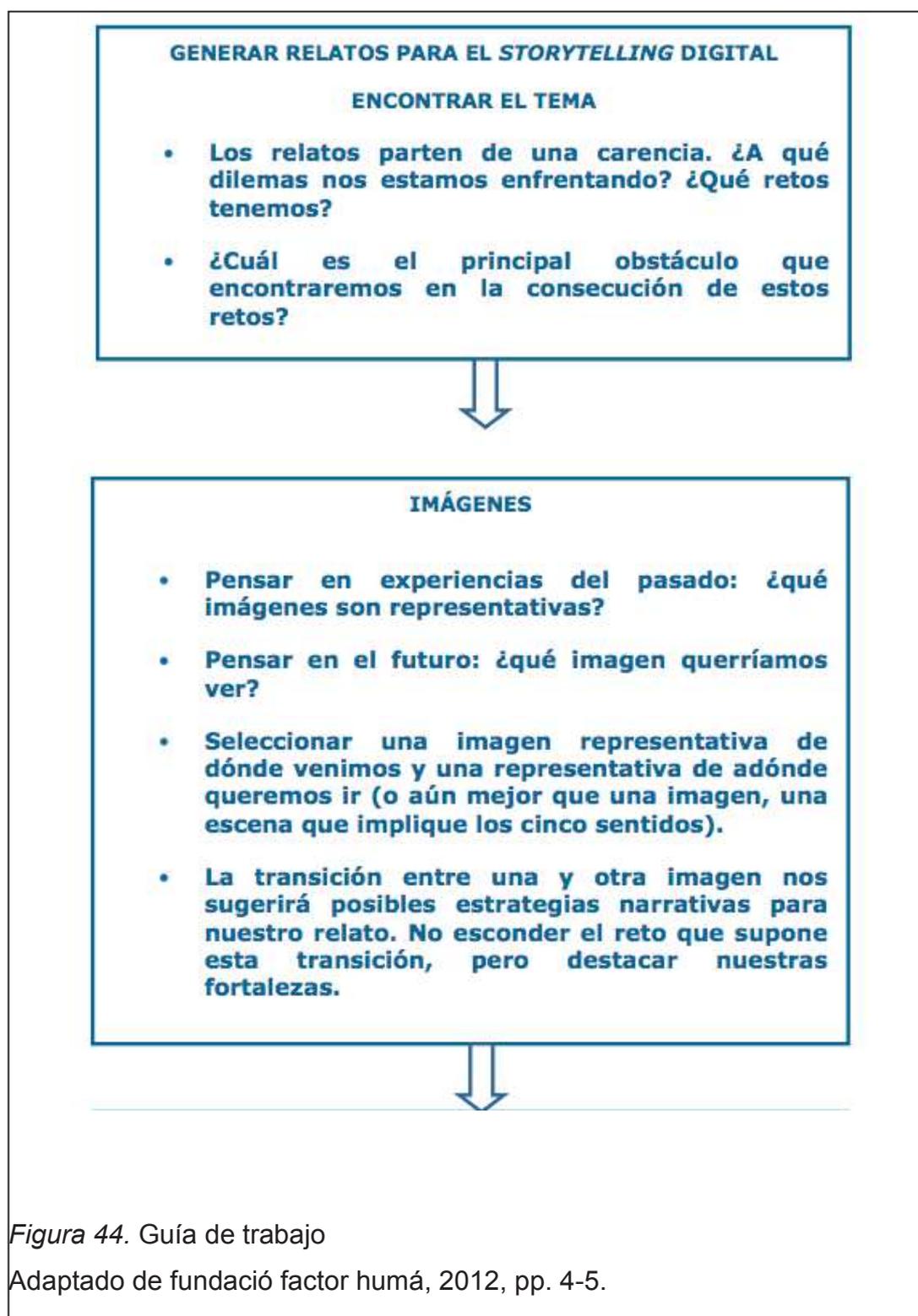
El Storytelling en una empresa se aplica para relatar la historia de la misma, de tal manera, que la organización reciba exclusividad.



2.2.8.1 Tipos de relatos en las organizaciones



2.2.8.2 Guía de trabajo para crear relatos



MEDIO
<ul style="list-style-type: none"> • Una vez tenemos el tema, las imágenes (o escenas) y la progresión narrativa hay que escoger el medio que mejor se adecue a nuestro relato. • ¿Queremos controlar el mensaje o ceder espacio a las personas receptoras para que se lo apropien y puedan contribuir? No todos los relatos se prestan a la aplicabilidad y apropiación para el trabajo del día a día. Por ejemplo, los relatos fundacionales suelen ser muy dirigidos; en cambio el lanzamiento de un nuevo producto o servicio puede ser más colaborativo. • ¿Queremos usar distintos medios digitales (<i>transmedia</i>) o centrarnos en un solo canal? • Los relatos formativos o de buenas prácticas deben ir enmarcados dentro de una estrategia general de comunicación interna.

Figura 44. Guía de trabajo (Continuación)
Adaptado de fundació factor humà, 2012, pp. 4-5.

2.2.9 Claves de un relato efectivo

El Conferencista Internacional Pablo Claver, Director General de Demos Group para Latam y empresario del sector del e-learning desde hace 12 años, sugiere 4 claves para que una historia funcione:

- “**Conflicto** (si no hay conflicto, no hay historia. Situaciones Reales).
- Detalles que dan **credibilidad**.
- **Personajes** que identificamos.
- **Intriga**, el ¿qué pasará después?” (Claver, s.f.).

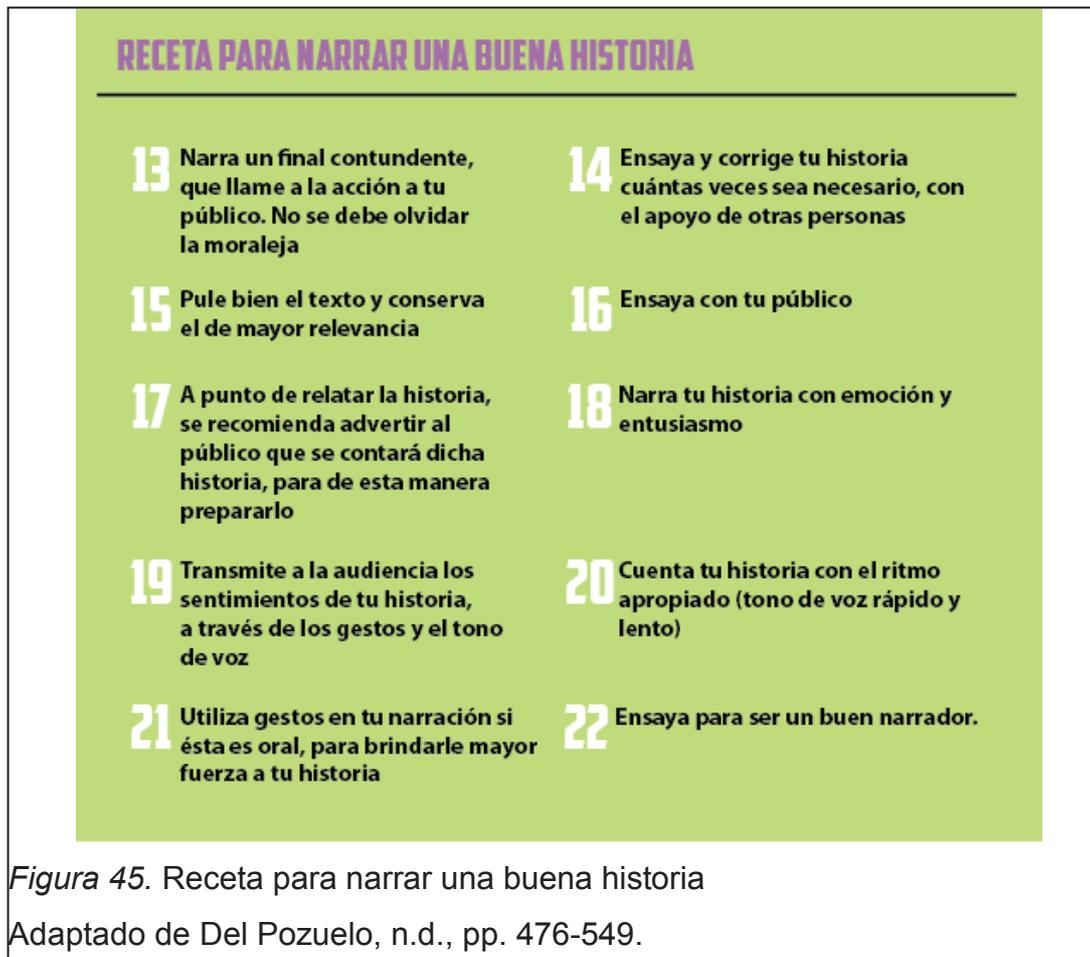
2.2.10 Sugerencias para narrar buenas historias

Las historias pueden ser utilizadas en el ámbito profesional y personal para cumplir los objetivos propuestos. Se recomienda empezar contando una historia de un producto y no las características en sí del mismo, asimismo, se puede contar una historia de nuestra empresa y no únicamente hablar de ésta. Nuestra audiencia se interesará más en nuestras historias y se obtendrá mayor índice de recuerdo.

RECETA PARA NARRAR UNA BUENA HISTORIA

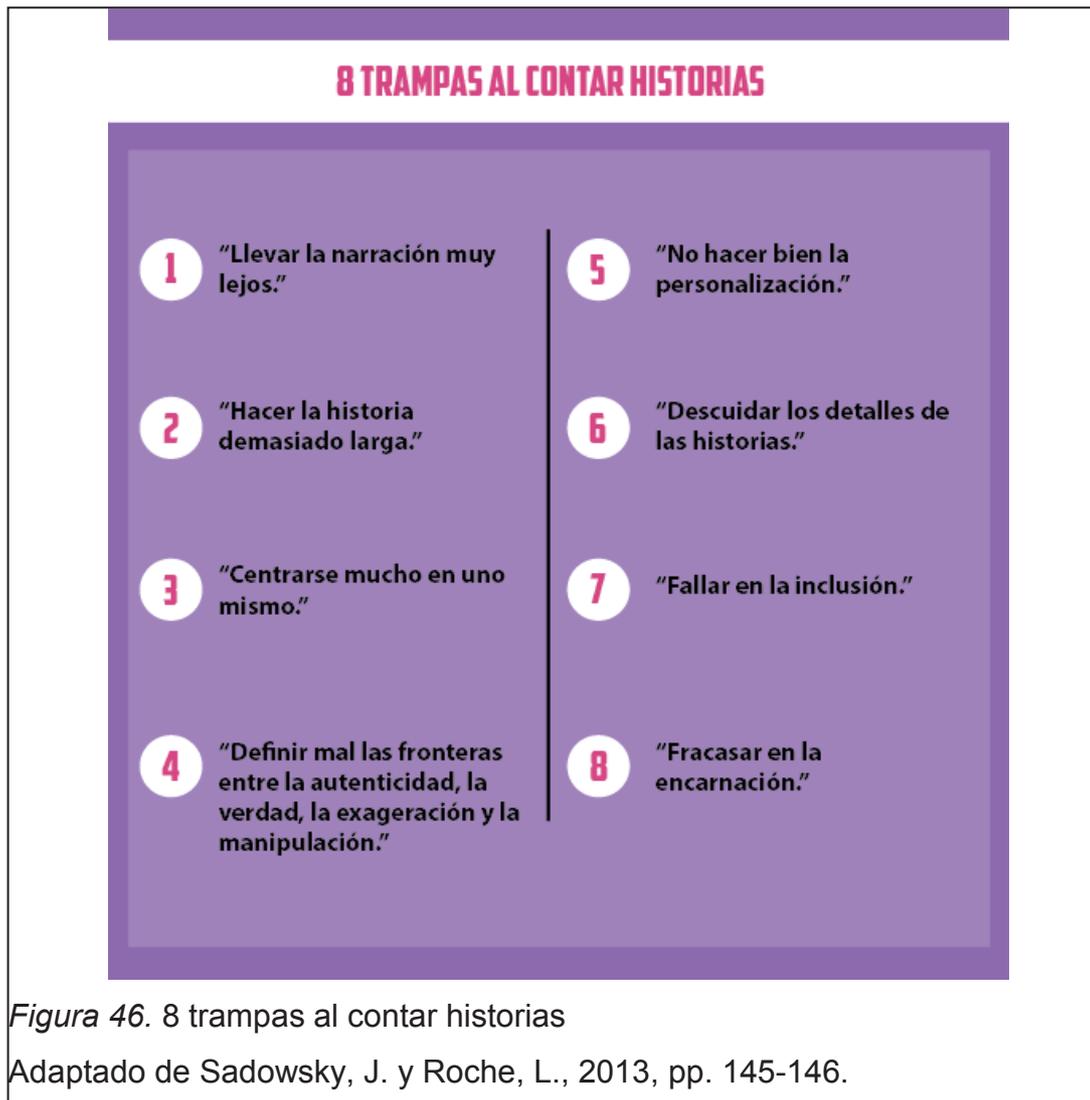
<p>1 Leer para obtener mayor inspiración (novelas, relatos, blogs, noticias)</p>	<p>2 Determinar el objetivo en una frase y buscar que éste sea medible si es posible</p>
<p>3 Definir el tema que me apoyará a lograr mi objetivo</p>	<p>4 Concéntrate en una anécdota que te haya ocurrido o en la que hayas colaborado como espectador</p>
<p>5 Determina la estructura y la moraleja</p>	<p>6 Adapta la historia en relación a lo que espera tu audiencia, para que ésta llegue a identificarse</p>
<p>7 Divide la historia en pedazos de acción</p>	<p>8 Incorpora problemas que tenga que resolver el héroe de la historia. La audiencia sentirá mayor atracción</p>
<p>9 Aumenta detalles especiales a tu historia</p>	<p>10 Encuentra frases interesantes</p>
<p>11 Fija las imágenes que deseas que tu público forme en su mente</p>	<p>12 Incluye diálogos en tu historia para generar más dinamismo</p>

Figura 45. Receta para narrar una buena historia
Adaptado de Del Pozuelo, n.d., pp. 476-549.



2.2.11 8 trampas al contar historias

El libro las siete reglas del Storytelling detalló 8 trampas a las cuales el narrador debe tener sumo cuidado cuando relate historias, las mismas que se exponen a continuación mediante una infografía:



"La única técnica de comunicación, y la más importante, explica Peg Neuhauser, es decir la verdad." (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.151).

2.2.12 Lo que no es un relato

También existen características de lo que no es un relato, las mismas que se detallarán a continuación en una infografía:



2.2.13 Caso práctico: McDonald's Portugal



“Trabajar como empleado en la cadena de restaurantes McDonald's no suele generar orgullo de pertenencia en ningún país. Servir hamburguesas en esta cadena de comida rápida no desata la admiración de los demás ni suele suponer un valor añadido en el currículum de nadie.”

“Para remediar esta situación, McDonald’s Portugal decidió crear la iniciativa de *storytelling* personal <<Relatos con M>>. Diversos empleados o ex empleados de la cadena contaban en vídeo sus testimonios personales, revelándose como personas motivadas, con vocaciones y metas claras y grandes dosis de fuerza de voluntad. Los empleados narraban los sueños que querían alcanzar trabajando en el tiempo libre del que gozaban, gracias a los contratos laborales y horarios flexibles que McDonald’s ofrece a sus empleados. Mujeres futbolistas, diseñadores de moda, artistas plásticos o regatistas se encuentran entre los protagonistas de la iniciativa.”

“El resultado del proyecto narrativo es que la imagen de los empleados de McDonald’s mejoró radicalmente en el país luso. Trabajar para McDonald’s hoy se percibe como una opción atractiva e inteligente para muchos tipos de personas y etapas de la vida.” (Núñez, A., 2011, pp. 29-30).



**“Todos, todos tenemos una historia que contar”
(Núñez, A., 2011, p.13).**

Figura 49. Frase célebre

Adaptado de Núñez, A., 2011, p.13.

2 CONTENT CURATION, STORYTELLING Y ARQUETIPOS

Para Carl Jung, todas las culturas se relacionan entre sí, a través de las historias y la creatividad que se emplea al relatarlas. Las historias trabajan en conjunto con los arquetipos, los mismos que se considerarán en este apartado. Para que una historia se vuelva más persuasiva, puedes hacer uso de los arquetipos.

2.3 Surgimiento de los Arquetipos

Desde épocas pasadas, se ha tomado como costumbre el asociar valores simbólicos a cada producto que se pone a disposición del comprador, los mismos que han sido modificados con el tiempo para ser presentados.

Inicialmente, los valores simbólicos con los que se asociaba a cada producto, tenían la misión de comunicar las características e información general sobre la composición del mismo, pero actualmente se busca asociar el producto a valores culturales. A través del estudio del comportamiento humano, se han encontrado nuevas formas de promocionar los productos a un segmento específico.

“A comienzos de la década de los sesenta, la publicidad se orienta cada vez más a convertir los productos en símbolos o arquetipos. Como explica Ramonet (1983): “Los *spots* venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la *imagen* que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los *spots* no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden *standing*” (Ortega et al., 2011, pp. 369, 370).

Hoy por hoy, los productos se adquieren por el valor emocional que brindan y sobre todo por el status social que aportan, más no por sus capacidades técnicas o de uso, es por esto que se continúa hablando sobre brindar una personalidad a una marca mediante la utilización de los Arquetipos de Personalidad.

2.3.1 Arquetipos de Personalidad

Los arquetipos son empleados en distintas ramas como la literatura, el arte, la mitología y hasta en el cine. Pueden ser utilizadas en cuentos y parábolas para niños, como también en canciones.

Los mitos, símbolos o personajes arquetípicos, atraen emocionalmente a la persona a la que se dirigen. “Nuestro inconsciente usa arquetipos para decirnos algo que estaría bien que escucháramos.” (Bergstrom, 2009, p. 160).

“Hay gestalts arquetípicos, como la madre, el padre y el anciano del pueblo, y hay eventos arquetípicos como el nacimiento, el matrimonio y la muerte. El sol y el fuego son ejemplos de objetos arquetípicos.” (Bergstrom, 2009, p. 160).

Se acostumbra a utilizar personajes arquetípicos de la vida real, como por ejemplo, Florence Nightingale y la Madre Teresa, que fueron personajes que se dedicaron al cuidado del prójimo.

Un Arquetipo dentro de una historia se convertirá en héroe y superará los obstáculos que se le presenten. El héroe debe triunfar y compartir sus experiencias con los demás, además debe mostrar una valentía desinteresada. Martin Luther King Jr. Y Nelson Mandela son un ejemplo de héroes arquetípicos reales.

2.3.1.1 Significado de un Arquetipo

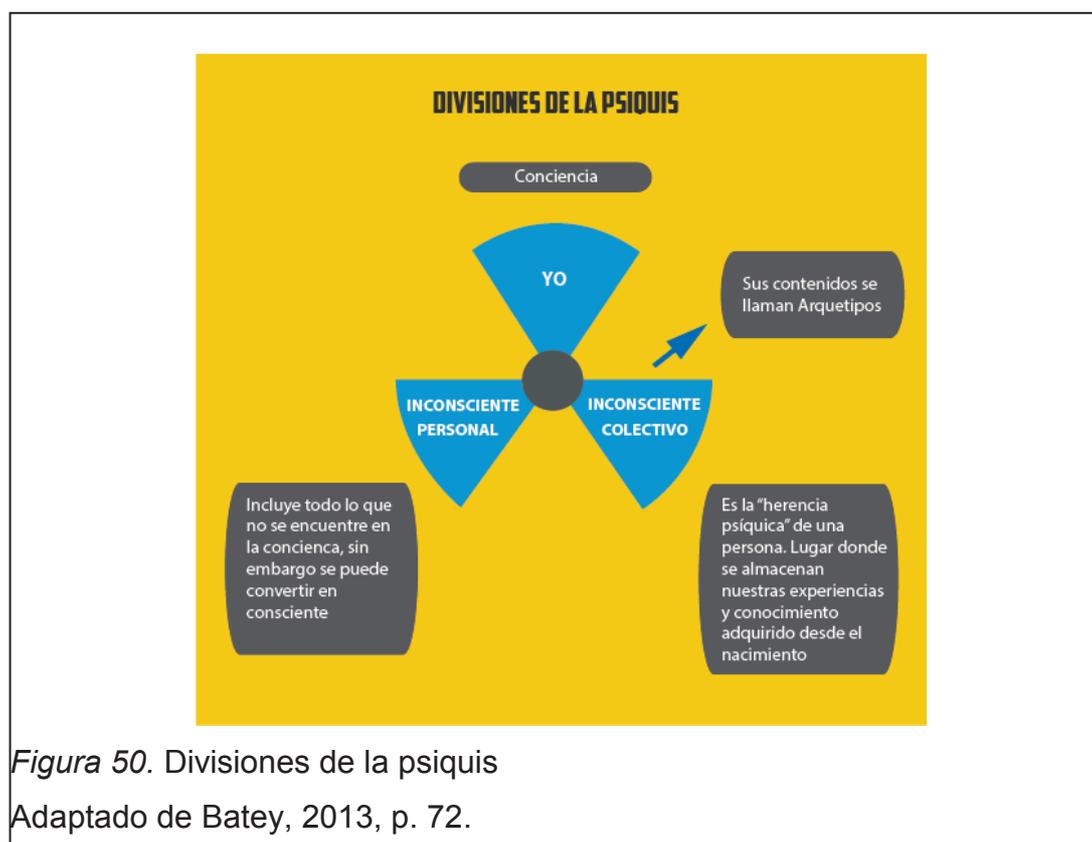
La palabra Arquetipos proviene del griego *archetypos*, que significa “el primero de su tipo”.

Según el estudio de Young y Rubicam (2005, p. 14) los Arquetipos son:

- “Patrones de personalidad establecidos
- Universalmente reconocidos
- Que generan y se asocian a grandes significados
- Se manifiestan en sueños, mitos y leyendas
- Su valor es proveer un lenguaje intuitivo y accesible para describir la esencia de una marca”.

Según Jung un arquetipo es una marca psíquica profunda. Además, su teoría arquetípica distribuye a la psiquis en 3 divisiones.

2.3.2 Divisiones de la psiquis según la teoría arquetípica de Jung



2.3.3 Arquetipos para una marca

“Los arquetipos son los imanes de significado de la psiquis, es por ello que proporcionan un puente entre las motivaciones humanas más profundas y la experiencia sentida (incluyendo los productos y servicios) que satisface, o promete satisfacer, las necesidades humanas básicas.” (Batey, 2013, p. 75).

Las marcas que alcanzan una experiencia con el usuario crean una atracción emocional y vínculos con los consumidores. Éstas suelen identificarse con un arquetipo, mientras que las personas, pueden sentirse cautivadas por varios arquetipos, según sus necesidades.

“La naturaleza de la relación arquetípica entre una marca y un consumidor es que la marca, y no el consumidor, representa el arquetipo o el significado arquetípico.” (Batey, 2013, pp. 75-76).

Existen distintos arquetipos con variedad de descripciones, sin embargo, lo que se debe tomar en cuenta es el significado y naturaleza de cada uno.

Hay pocas marcas que emplean a los arquetipos. Cada uno de ellos puede expresarse de distinta forma a pesar de que dos marcas utilicen el mismo arquetipo. El objetivo de una marca al utilizar un arquetipo será el de diferenciarse frente a la competencia. Al manejar un arquetipo, el significado y propósito de una marca serán fortalecidos al recibir reconocimiento por parte de los consumidores y posicionarse en la mente de los mismos.

2.3.3.1 Tipos de Arquetipos

A continuación se presentarán varias infografías de los arquetipos más usuales.





Figura 53. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, p. 78.

Imagen tomada de [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/ff/Romeo_and_Juliet_\(detail\)_by_Frank_Dicksee.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/ff/Romeo_and_Juliet_(detail)_by_Frank_Dicksee.png)

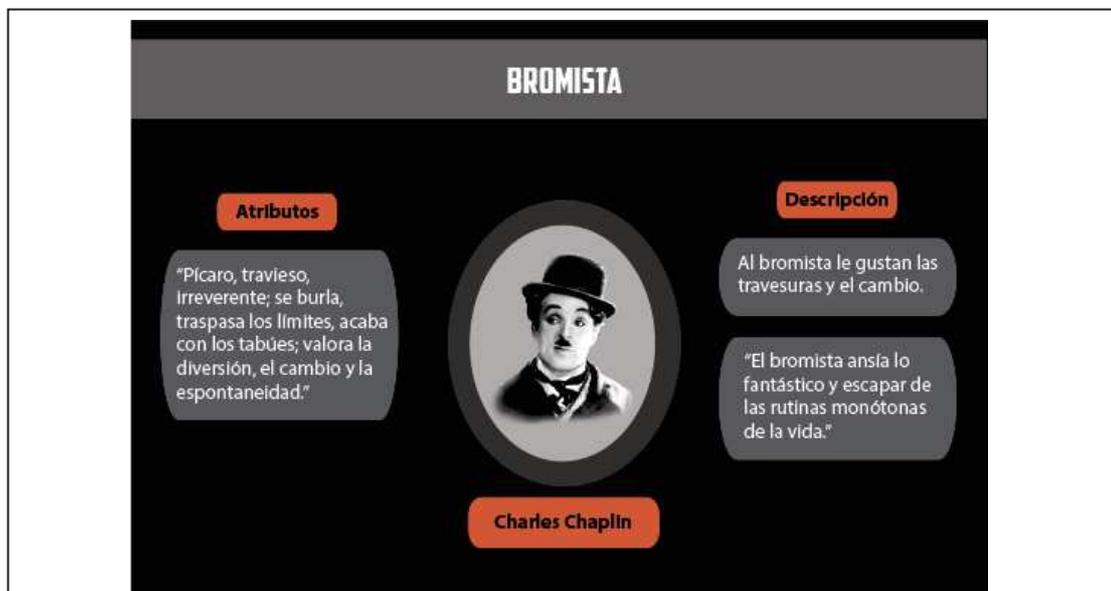


Figura 54. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 78-79.

Imagen tomada de http://slapstickcomedies.com/charlie_chaplin/images/Chaplin.png

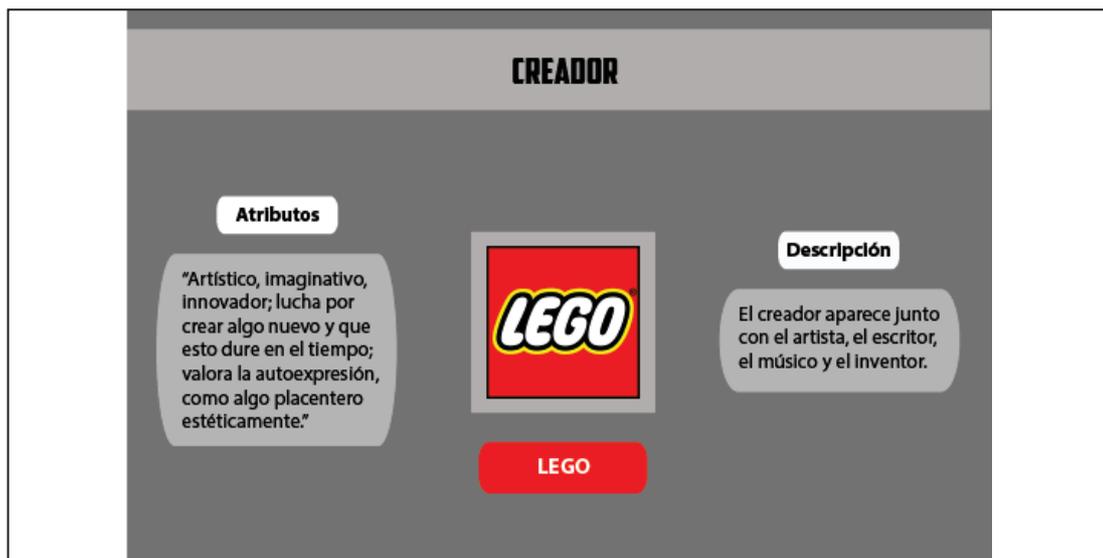


Figura 55. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, p. 80.

Imagen tomada de http://img2.wikia.nocookie.net/__cb20110129062224/legostarwars/images/b/bf/LEGO.png

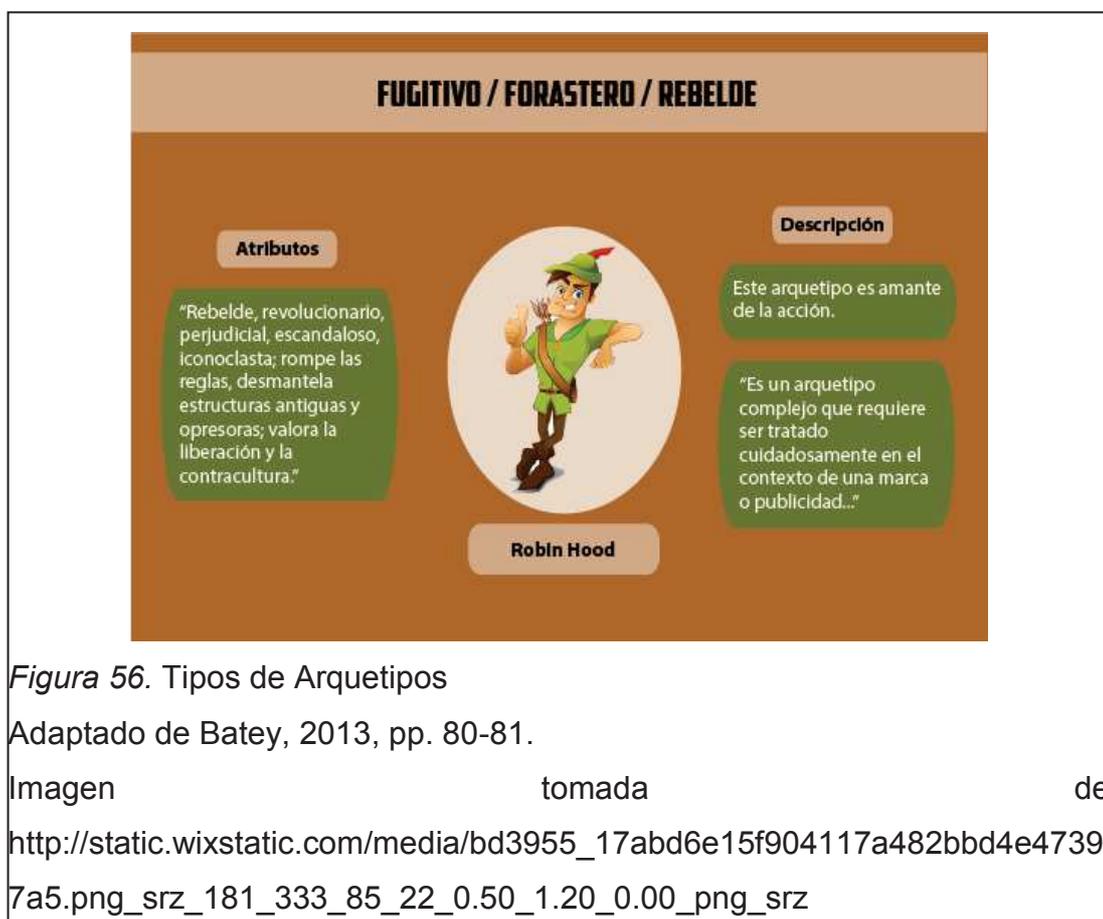


Figura 56. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 80-81.

Imagen tomada de http://static.wixstatic.com/media/bd3955_17abd6e15f904117a482bbd4e47397a5.png_srz_181_333_85_22_0.50_1.20_0.00_png_srz

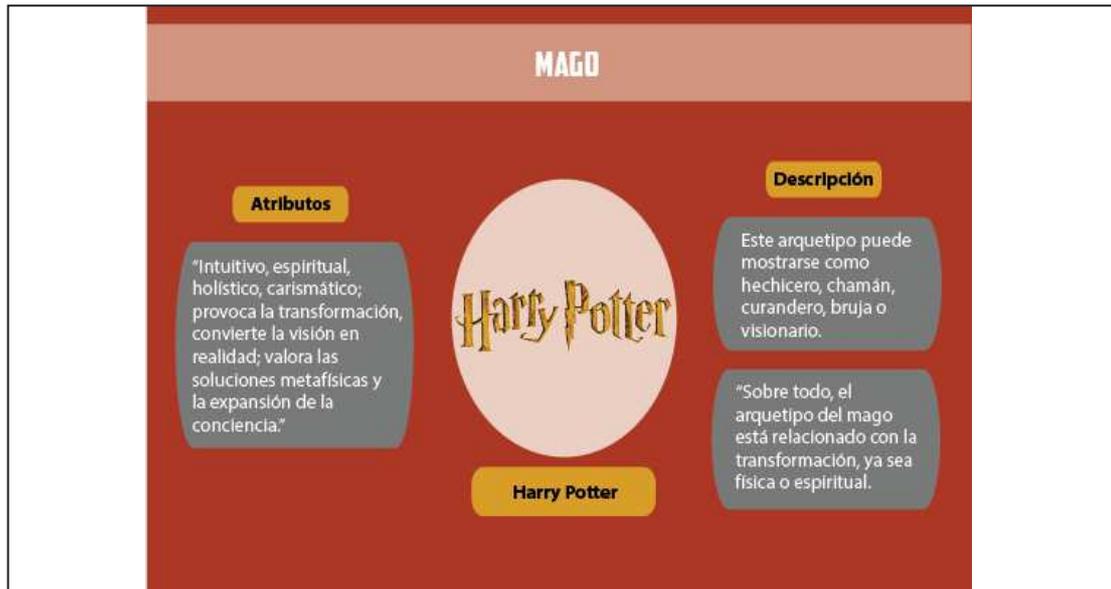


Figura 57. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 81-82.

Imagen tomada de http://fc05.deviantart.net/fs71/f/2012/274/f/a/harry_potter_logo_by_ourkristen-d5ggk9g.png



Figura 58. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 82-83.

Imagen tomada de <http://blackdreamer.com/albert-einstein-26-download-wallpaper.html>

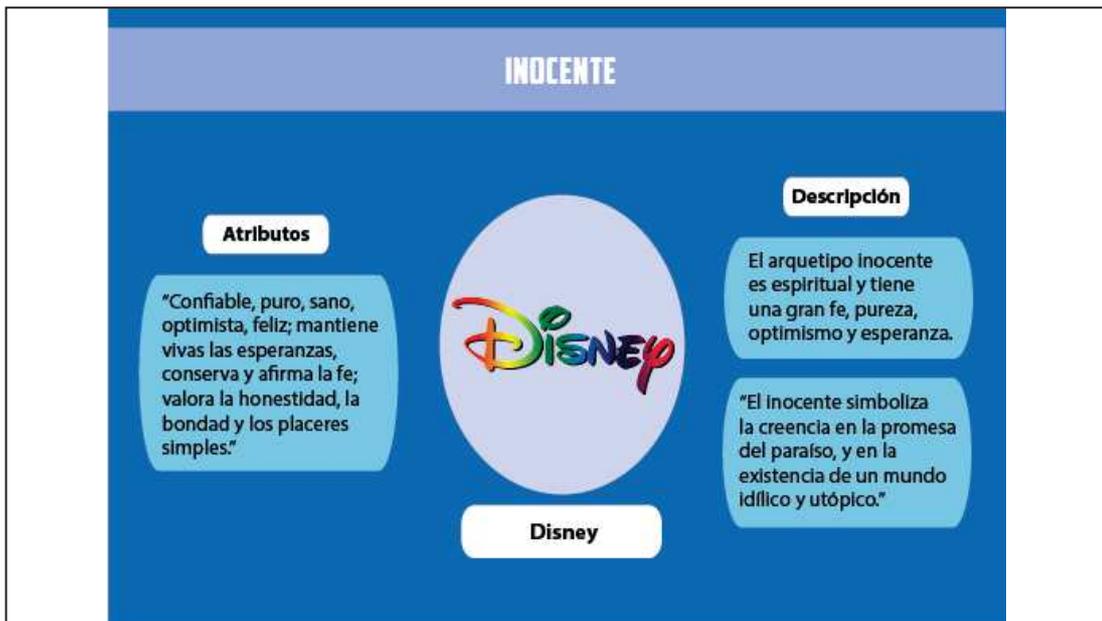


Figura 59. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 83-84.

Imagen tomada de http://www.renders-graphiques.fr/image/upload/normal/7622_render_logo_disney.png



Figura 60. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, p. 84.

Imagen tomada de <http://debybeard.com/blog/wp-content/uploads/2013/01/american-express-logo.jpg>



Figura 61. Tipos de Arquetipos

Adaptado de Batey, 2013, pp. 84-85.

Imagen tomada de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/oc/3/31/Nike_logo.png

“Además de las figuras y los personajes arquetípicos hay también objetos arquetípicos, como la luna, el sol, el fuego, el agua, el cáliz, la serpiente; hechos arquetípicos, ya sean naturales, como el nacimiento y la muerte, o rituales de todo tipo, como el bautismo, el casamiento, el rito de paso; y por último, las tareas y actividades arquetípicas.” (Batey, 2013, pp. 86-87).

2.3.4 12 Arquetipos según BAV

Generalmente, los estudios relacionan atributos a las marcas. Sin embargo, el estudio de BrandAsset, más conocido como BAV, desarrollado por Young and Rubicam, además de asociar atributos a las marcas, enlaza las mismas a varios caracteres. Un carácter, es un esqueleto de personalidad con características que gozan de reconocimiento universal.

Este estudio planteó 12 diferentes Arquetipos organizados en 4 dimensiones: “Sustancia, Pensamiento, Emoción y Energía”. (Young y Rubicam, 2005, p. 14).

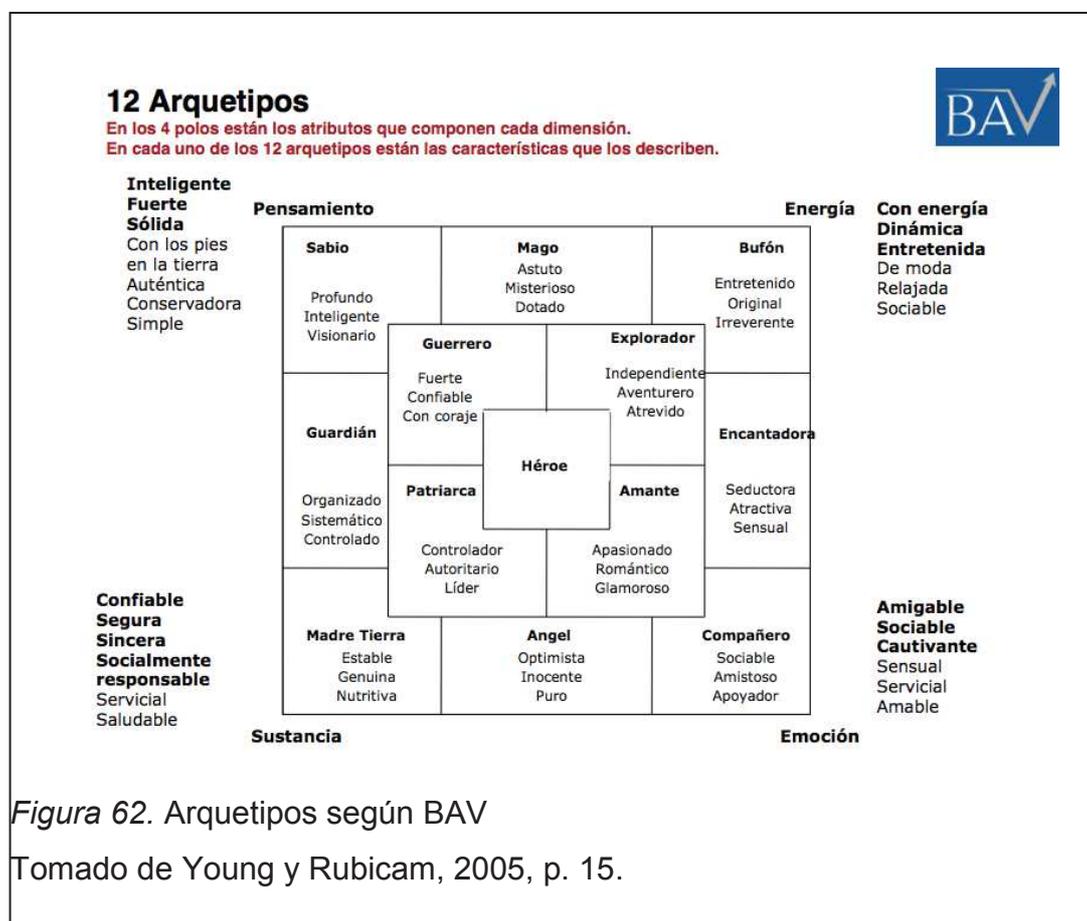


Figura 62. Arquetipos según BAV

Tomado de Young y Rubicam, 2005, p. 15.

Existen un sinnúmero de Arquetipos de diversos tipos los mismos que constan en la *Figura 62*; Sabio, mago, bufón, guardián, encantadora, madre tierra, ángel, compañero, guerrero, explorador, patriarca, amante y finalmente héroe.

Una marca deberá identificar el Arquetipo de Personalidad que más se relacione a la misma, dicho Arquetipo demostrará las características del personaje o marca.

Se deberá determinar las metas del personaje y relacionarlo con figuras representativas existentes, como por ejemplo artistas o gente con alto reconocimiento.

2.3.4.1 Dimensiones de los Arquetipos

Se pueden encontrar cuatro dimensiones de los Arquetipos:



Figura 63. LAS CUATRO DIMENSIONES DE LOS ARQUETIPOS
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 3.

El Arlequín.-

El Arlequín
Divertido, Original, Irreverente

Significa:

- Creación.
- Nuevo comienzo.
- Diversión.
- El genio incomprendido.

Atributos relacionados

- Entretenida
- Innovadora
- Atrevida
- Con energía

Su sombra: El Bufón

Figura 64. El Arlequín

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 4.



Figura 65. El Arlequín

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 5.

El Explorador.-

El Explorador
Independiente, Aventurero, Atrevido

Significa:

- Autodescubrimiento.
- Experimentación.
- Reto.
- Aventura.

Atributos relacionados

- Relajada
- De moda
- Dinámica
- Atrevida
- Entretenida

Su sombra: El Forastero

Figura 66. El Explorador

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 6.



Figura 67. El Explorador

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 7.

La Hechicera.-

Éowyn

La Hechicera

Hermosa, sensual, cautivante

Significa:

- Placer.
- Sensualidad.
- Tentación.
- Seducción.

Atributos relacionados

- Sensual
- Cautivante
- Sociable
- Relajada
- Entretenida

Su sombra: La Bruja

Figura 68. La Hechicera

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 8.



Figura 69. La Hechicera

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 9.

El Compañero.-

El Compañero
Relajado, reconfortante, sencillo

Significa:

- Amistad.
- Interacción Social.
- Ayuda.
- Solidaridad.

Atributos relacionados

Cautivante
Amable
Sociable
Amigable

Su sombra: El Esclavo

Figura 70. El Compañero

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 10.



Figura 71. El Compañero

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 11.

El amante.-

El amante
Apuesto, caballeroso, romántico

Significa:

- Romance.
- Rescate.
- Glamour.

Atributos relacionados

- Sensual
- Con glamour
- Cautivante
- Amigable

Su sombra: El Seductor

THE LORD OF THE RINGS
THE RETURN OF THE KING
DECEMBER 17TH

Figura 72. El amante

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 12.



Figura 73. El amante

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 13.

La Doncella.-

La Doncella
Optimista, inocente, pura

Significa:

- Inocencia.
- Pureza.
- Servicio Incondicional.
- Transparencia.

Atributos relacionados

Simple
Amable
Cautivante
Amigable

Su sombra: La Ingenua

THE LORD OF THE RINGS
THE RETURN OF THE KING
DECEMBER 17TH

Figura 74. La Doncella

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 14.



Figura 75. La Doncella

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 15.

La Madre Tierra.-

La Madre Tierra

Estable, compasiva, genuina, protectora



Significa:

- Abundancia.
- Generosidad.
- Pertenencia.
- Empatía.

Atributos relacionados

Con los pies en la tierra

- Sincera
- Confiable
- Segura
- Original

Se preocupa por el cliente

Su sombra: La Madrastra

Figura 76. La Madre Tierra

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 16.



Figura 77. La Madre Tierra

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 17.

El Guardián.-

The advertisement for 'El Guardián' features a black background. On the left, there is a photograph of a warrior with long blonde hair, wearing a dark green cloak and a brown tunic with white markings. The photo is framed by a decorative gold border. To the right of the photo, the text reads 'El Guardián' in large white letters, followed by 'Organizado, sistemático, controlado' in smaller white text. Below this, the word 'Significa:' is followed by a list of three items: 'Protección.', 'Disciplina.', and 'Control.'. Further down, the text 'Atributos relacionados' is followed by a list of five attributes: 'Segura', 'Sólida', 'Inteligente', and 'Útil'. At the bottom left, the text 'Su sombra: El Tirano' is written in white.

Figura 78. El Guardián

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 18.



Figura 79. El Guardián

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 19.

El Patriarca.-



Figura 80. El Patriarca

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 20.



Figura 81. El Patriarca

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 21.

El Sabio.-



Figura 82. El Sabio

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 22.



Figura 83. El Sabio

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 23.

El Mago.-



Figura 84. El Mago

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 24.



Figura 85. El Mago

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 25.

El Guerrero.-

El Guerrero
Fuerte, Seguro, Valiente

Significa:

- Poder.
- Victoria.
- Derrocar al tirano.

Atributos relacionados

- Atrevida
- Sólida
- Visionaria
- Exitosa
- Con energía

Su sombra: El Forajido

Figura 86. El Guerrero

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 26.



Figura 87. El Guerrero

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 27.

Los arquetipos hacen más sencillo y rápido el proceso de análisis de una marca. Además, contribuyen a la diferenciación y fortalecimiento de la misma.

2.3.5 Caso práctico: Madonna



Figura 88. Madonna

Tomado de

http://tiempo.hn/fuzion/images/stories/bc52fd62c4d1bd7_caf6059a7cdcd7cbdbd766f9fdb6c166.jpg

“Un ejemplo de impecable gestión simbólica de un arquetipo es la cantante estadounidense Madonna. El relato mediático de Madonna ha permanecido durante años siendo relevante, generación tras generación de aficionados al pop, gracias a su fidelidad al arquetipo del Rebelde. Madonna encarna ese personaje autónomo que se salta las normas y vive en libertad al margen de la sociedad. Piensa en sus canciones sobre la virginidad y embarazos adolescentes, sus crucifijos como ornamento de bisutería, sus sujetadores al aire vestidos sobre camisetas. Estudia su libro fotográfico *Sex* y su comportamiento mediático, incluido el famoso beso lésbico con la cantante Britney Spears en la gala de la cadena MTV. Analiza sus vídeos musicales, cargados de insinuaciones sexuales-incluso con monjes de raza negra- y personajes políticamente incorrectos como Borat, el irreverente cómico británico.”

“El relato de la cantante ha seguido siendo un negocio millonario a pesar de los avatares de la industria, de la aparición del *videoclip*, de internet o de los móviles, gracias a que tanto los grandes ejes vertebradores de su historia de marca como los pequeños detalles de cada lanzamiento musical no se han movido del patrón del Rebelde. Madonna parece perseguir que el Vaticano condene cada una de sus giras, para celebrarlo cada vez que lo consigue.”

“Un arquetipo consigue que la estatura pública del personaje de tu relato sea, como dicen en Hollywood: <<*Bigger than life*>> (más grande que la vida).” (Núñez, 2007, pp. 32-33).

CAPÍTULO III: ENTIDADES FINANCIERAS DEL ECUADOR: MUTUALISTA PICHINCHA

3.1 Entidades Financieras del Ecuador

3.1.1 Sistema Financiero Ecuatoriano

“Un sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos.” (SBS, n.d., parr. 1).

“El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos en el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.” (SBS, n.d., parr. 2).

3.1.2 Entidades financieras reguladas por la SBS

La SBS controla 77 entidades financieras, las mismas que se distribuyen de esta manera:

“entidades privadas, entidades públicas, mutualistas, cooperativas de ahorro y crédito, sociedades financieras y otras entidades.” (SBS, n.d., parr. 1).

Cada grupo de entidades se expondrán en las siguientes tablas:

Tabla 2. Entidades Privadas

Banco Amazonas	Banco Finca
Banco Bolivariano	Banco ProCredit
Cofiec	Produbanco
Banco Comercial de Manabí	Banco Solidario
Banco de Guayaquil	Banco Sudamericano
Banco de Loja	Banco Territorial
Banco de Machala	CityBank
Banco del Austro	Lloyds Bank
Banco del Litoral	Banco Promérica
Banco del Pacífico	UniBanco
Banco del Pichincha	Banco Capital
Banco del Bank	D - Miro
Banco General Rumiñahui	CoopNacional
Banco Internacional	

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 3. Entidades Públicas

Banco del Estado	Banco del Biess
Banco Ecuatoriano de la Vivienda	Banco Central del Ecuador
Banco Nacional de Fomento	Fondo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador
Corporación Financiera Nacional	Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE)

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 4. Mutualistas

Mutualista Ambato	Mutualista Imbabura
Mutualista Azuay	Mutualista Pichincha

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 5. Cooperativas de Ahorro y Crédito

Cooperativa 11 de Junio	La Dolorosa
Cooperativa 15 de Abril	Manuel Estaban Godoy Ortega
Cooperativa 23 de Julio	Cooperativa Nacional
Cooperativa 29 de Octubre	Oscus
Cooperativa 9 de Octubre	Cooperativa Pablo Muñoz Vega
Cooperativa Alianza del Valle	Padre Julián Lorente
Cooperativa Andalucía	Cooperativa Pastaza
Cooperativa Atuntaqui	Cooperativa Riobamba
Cooperativa Biblian	Cooperativa San Francisco
Cacpeco	Cooperativa San Francisco de Asís
Caja Central Cooperativa FinanCoop	Cooperativa San José
Calceta N/A Cámara de Comercio de Quito	Cooperativa Santa Ana
Cooperativa Chone	Cooperativa Santa Rosa
Codesarrollo	Cooperativa Tulcán
Cooperativa Comercio	Jardín Azuayo
Coopad	Cacpe de Loja
Cooprogreso	Cámara de Comercio de Ambato
Cooperativa Cotacollao	Construcción, Comercio y Producción (COOPCCP)
El Sagrario	Mushuc Runa
Guaranda	Cooperativa San Pedro de Taboada
Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista	Vicentina "Manuel"

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 6. Sociedades Financieras

CONSULCREDITO SOC. FINANCIERA S.A.	PROINCO SOCIEDAD FINANCIERA S.A
DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A.	SOCIEDAD FINANCIERA INTERAMERICANA S.A.
FINANCIERA DE LA REPUBLICA S.A. FIRESA	SOCIEDAD FINANCIERA LEASINGCORP S.A.
FINANCIERA DEL AUSTRO S.A. FIDASA	UNIFINSA SOCIEDAD FINANCIERA S.A.
GLOBAL SOCIEDAD FINANCIERA S.A.	VAZCORP SOCIEDAD FINANCIERA S.A.

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 7. Otras Entidades

Pacificard
Titularización Hipotecaria
Interdin S.A.

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

Tabla 8. Aseguradoras Nacionales

ACE Seguros	Hispana de Seguros
AIG Metropolitana Compañía de Seguros y Reaseguros	Seguros Interoceánica
Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros	Generali Ecuador Compañía de Seguros
Aseguradora del Sur	Seguros La Unión
Atlas Compañía de Seguros	Latina Seguros y Reaseguros
Balboa Compañía de Seguros y Reaseguros	Latina Vida Compañía de Seguros
BMI del Ecuador Compañía de Seguros de Vida	Long Life Seguros LLS Empresa de Seguros
Bolívar Compañía de Seguros	Mapfre Atlas Compañía de Seguros
Bupa Ecuador	Seguros Oriente
Cauciones	Panamericana del Ecuador
Seguros Cervantes	Primma Compañía de Seguros y Reaseguros
Compañía de Seguros y Reaseguros. Centro Seguros Censeg	Seguros Porvenir
Seguros Colón	Seguros Río Guayas

Seguros Colonial	Seguros Rocafuerte
Compañía de Seguros de Vida Colvida	Seguros Sucre
Compañía de Seguros Cóndor	Seguros Unidos
Compañía de Seguros Generales Proseguros	Sweaden Compañía de Seguros y Reaseguros
Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros	Topseg Compañía de Seguros y Reaseguros
Seguros Constitución	Seguros VAZ
Coopseguros del Ecuador	Pan American Life Insurance Company
Seguros del Pichincha	Compañía Francesa de Seguros
Compañía de Seguros Ecuatoriano Suiza	Compañía Reaseguradora del Ecuador
Seguros Equinoccial	Universal Compañía de Reaseguros
Seguros Equivida	

Nota: Adaptado de SBS, n.d.

3.1.3 Mutualistas

3.1.3.1 Definición de Mutualista

Una Mutualista, similar a una Cooperativa de Ahorro y Crédito, está conformada por socios, los mismos que se unen para brindar soluciones financieras a las personas.

La mayoría de Mutualistas centran su atención en el mercado inmobiliario.

3.1.3.2 Mutualistas en el Ecuador

Según la SBS, en Ecuador, actualmente existen 4 Mutualistas;

Mutualista Ambato, Mutualista Azuay, Mutualista Imbabura y Mutualista Pichincha.

MUTUALISTA AMBATO





- Nació en la ciudad de Ambato en el año 1.962
- Mutualista Ambato tiene presencia en Facebook, con un perfil personal
- Tiene un perfil de Twitter con 15 seguidores (@MutAmbato)
- Cuenta con una página web de la institución.





Figura 89. Mutualista Ambato

MUTUALISTA AZUAY





- Nació en la ciudad de Cuenca el 1 de septiembre de 1.963
- Mutualista Azuay tiene presencia en Facebook, con un fan page (4.442 me gusta)
- Tiene un perfil de Twitter (@MutualistaAzuay)
- Cuenta con una página web de la institución.





Figura 90. Mutualista Azuay



Figura 91. Mutualista Imbabura

3.1.3.3 Mutualista Pichincha



Figura 92. Logo de Mutualista Pichincha

Tomado de <http://www.villaespana2.com.ec/images/logo-mutualista.jpg>

3.1.3.3.1 Historia de Mutualista Pichincha

El 23 de Mayo de 1.961 se oficializó el Mutualismo en Ecuador por parte del Dr. José María Velasco Ibarra, quien mantenía el cargo de presidente del Ecuador en esa época. Mutualista Pichincha se creó el 1 de Noviembre de 1.961, cuya intención fue impulsar el ahorro para la adquisición de una casa.

“Mutualista Pichincha ha operado como una entidad privada, bajo el control de la Ley del Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Mutualistas, y con sus reglamentos y estatutos; y a partir del 12 de mayo de 1994, bajo la Ley General de Instituciones Financieras.” (Mutualista Pichincha, 2010, parr. 3).

3.1.3.3.2 Misión

La Misión de Mutualista Pichincha (2010) es:



3.1.3.3.3 Visión

La Visión de Mutualista Pichincha (2010) es:



3.1.3.3.4 Valores Institucionales

Los Valores Institucionales de Mutualista Pichincha (2010) son los siguientes:

Tabla 9. Valores Institucionales

Honestidad	Confidencialidad
Equidad	Calidad en el Servicio
Lealtad	Responsabilidad Social Empresarial
Dedicación	

Nota: Adaptado de Mutualista Pichincha, 2010.

3.1.3.3.5 Presencia nacional de Mutualista Pichincha

Mutualista Pichincha tiene presencia a nivel nacional en las siguientes locaciones: Quito, Azogues, Cuenca, Latacunga, Manta, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Riobamba y Ambato.

Cada agencia regional cuenta con su respectivo equipo de trabajo; gerente de agencia, vendedores, oficiales, cajeros de ventanillas, el equipo de personal de seguridad, entre otros.

3.1.3.3.6 Productos a disposición de clientes y futuros clientes

Mutualista Pichincha, maneja dos divisiones; el Negocio Financiero y el Negocio Inmobiliario, los cuales cuentan con los siguientes productos:

Tabla 10. Productos

Ahorro Tradicional	Crédito Autolisto
Ahorro Programado	Tarjeta de Crédito
Cuenta Constructiva	Seguros
Inversiones	Vivienda de Interés Social
Crédito Hipotecario	Casa Lista
Crédito Hipotecario Flexible	Fundación Bien - Estar
Crédito Oportuno	

Nota: Adaptado de Mutualista Pichincha, 2010.

“El negocio inmobiliario ofrece viviendas a través de la gestión directa e integral de proyectos inmobiliarios, y de la comercialización de bienes de terceros.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

“El negocio financiero, por su lado, ofrece productos y servicios que promueven el ahorro y que facilitan el financiamiento de vivienda.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

Cada producto goza de diversos requisitos y beneficios, en la página web de Mutualista Pichincha: www.mutualistapichincha.com se puede encontrar más información de cada uno de éstos.

3.1.3.3.7 Presencia en canales digitales

Mutualista Pichincha actualmente tiene una página web, un Fan Page en Facebook, un perfil en Twitter y un canal en YouTube.

Página Web.-



Figura 95. Página Web de Mutualista Pichincha

Tomado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/index.jhtml>

Fan Page Facebook.-



Figura 96. Fan Page de Facebook Mutualista Pichincha

Tomado de <https://www.facebook.com/MutualistaPichincha>

Perfil Twitter.-



Figura 97. Perfil de Twitter Mutalista Pichincha

Tomado de <https://twitter.com/mpichincha>

Canal YouTube.-



Figura 98. Canal YouTube de Mutalista Pichincha

Tomado de <http://www.youtube.com/user/Mutalista123>

3.1.3.3.8 Mercado objetivo

objetivo

“El mercado objetivo de Mutualista Pichincha son las familias ecuatorianas pertenecientes a los estratos socio-económicos medio, medio bajo y bajo, residentes en el Ecuador y migrantes que viven en otros países (USA, Italia, España) y empresas constructoras de proyectos inmobiliarios de vivienda, enfocados en estos segmentos de la población.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

3.1.3.3.9 Objetivos de negocio de Mutualista Pichincha

Mutualista Pichincha no cuenta con objetivos específicos de negocio, sin embargo, en su última Memoria de Sostenibilidad 2013 se detallan compromisos que se buscaron cumplir por área en el año 2014.

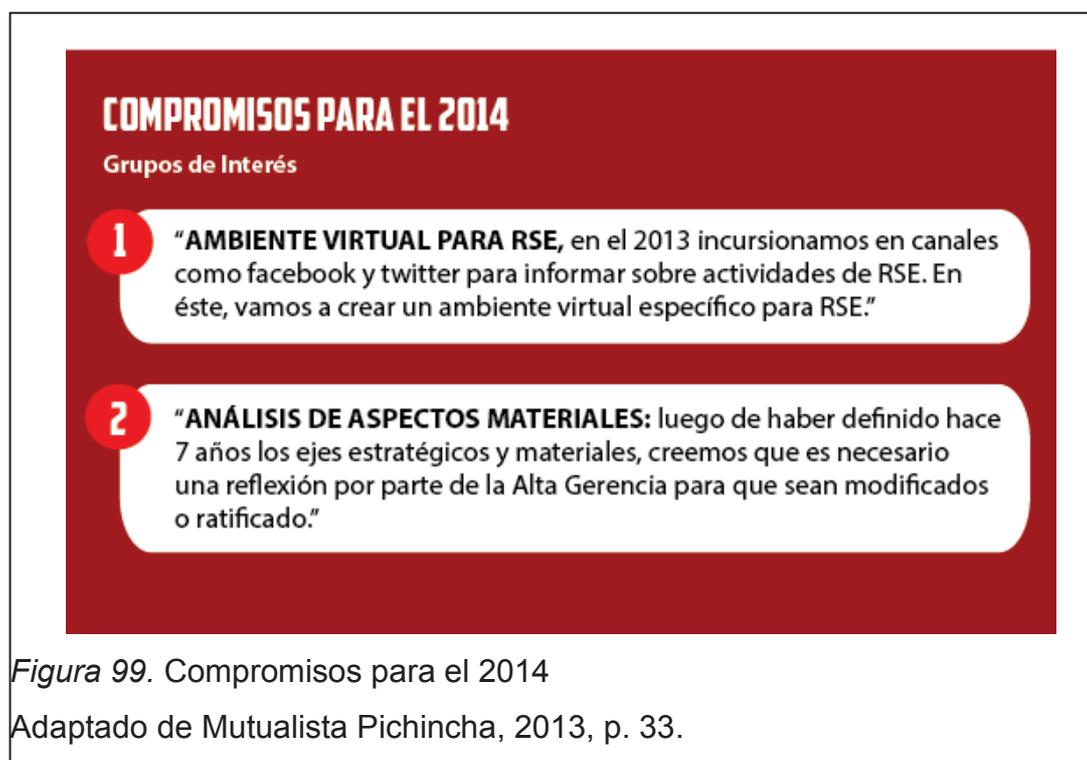


Figura 99. Compromisos para el 2014

Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 33.

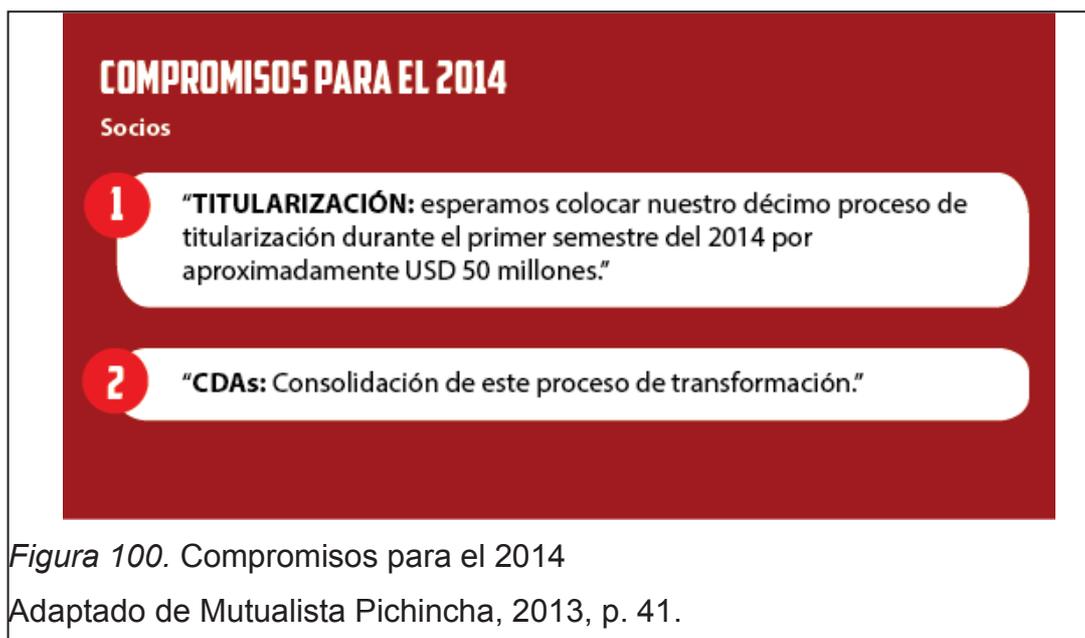


Figura 100. Compromisos para el 2014

Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 41.



Figura 101. Compromisos para el 2014

Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, pp. 49, 54.

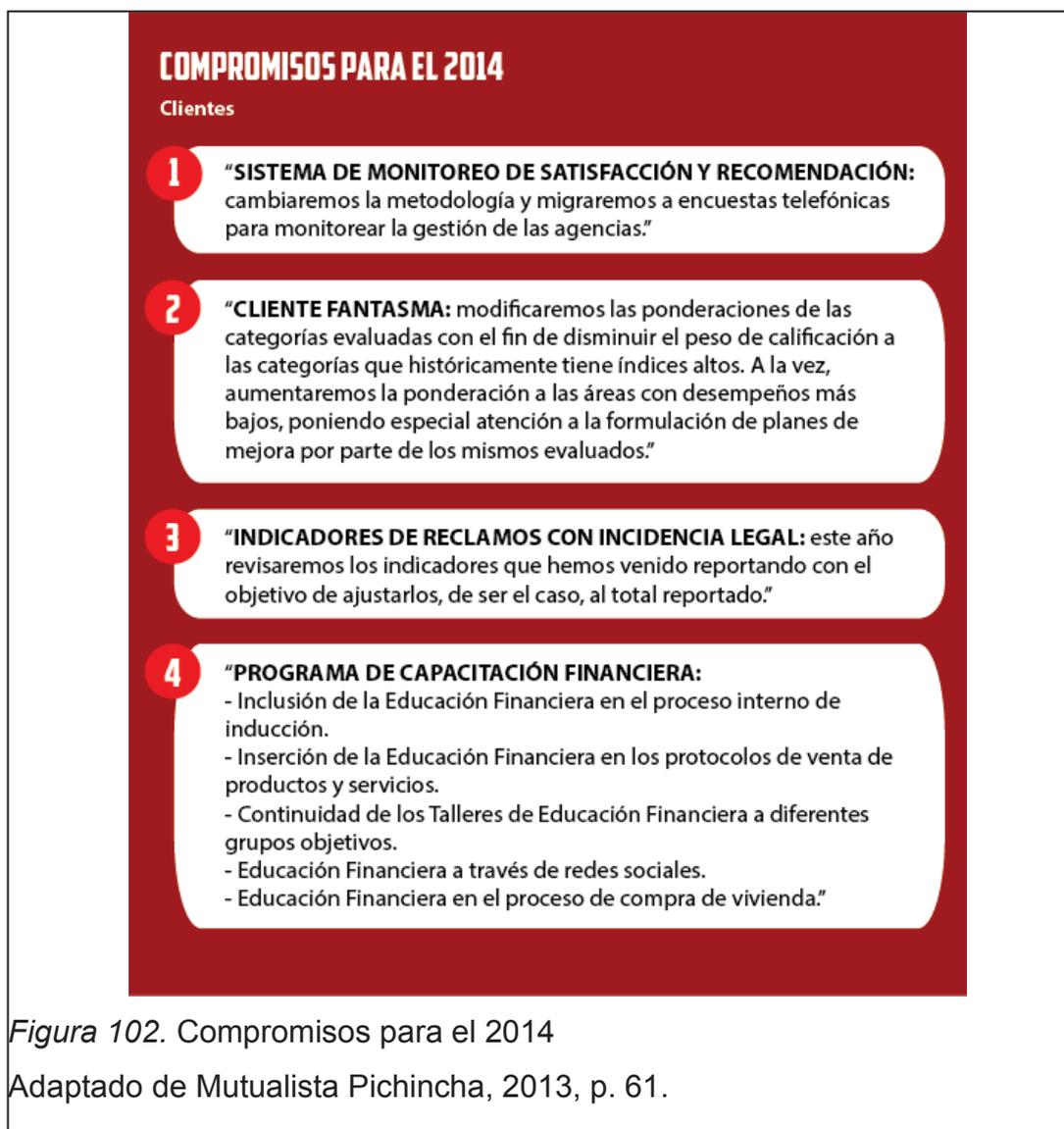


Figura 102. Compromisos para el 2014

Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 61.

COMPROMISOS PARA EL 2014
Talento Humano

- 1 **"ENCUESTA DE COMPROMISO INSTITUCIONAL:** con el afán de permitir a las áreas desarrollar y ejecutar sus propios planes de mejoramiento, decidimos que la encuesta será aplicada cada 18 meses; en el 2014 haremos el segundo ejercicio."
- 2 **"MUPI INNOVA:** terminar de ejecutar los proyectos premiados el año pasado. Además, seguir trabajando para responder a nuestro principal compromiso: promover una cultura organizacional de innovación dentro del trabajo diario de los colaboradores de Mutualista Pichincha."
- 3 **"INTEGRACIÓN FAMILIAR:** continuar con actividades de involucramiento entre los colaboradores y sus familias."
- 4 **"PERCEPCIÓN SOBRE PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN:** en base a las recomendaciones del estudio, implementaremos un plan de trabajo direccionado."

Figura 103. Compromisos para el 2014
Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 70.

COMPROMISOS PARA EL 2014
Proveedores

- 1 **"IMPULSANDO LA RSE:** visitaremos 8 proveedores, de entre los más importantes, para en conjunto evaluar los resultados de la encuesta de RSE."
- 2 **"SISTEMATIZACIÓN DE UN SOFTWARE CON DESARROLLO INTERNO PARA CENTRALIZAR LAS COMPRAS:** concluiremos el desarrollo de esta herramienta que nos permitirá entregar información más exacta y real."

Figura 104. Compromisos para el 2014
Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 77.

COMPROMISOS PARA EL 2014

Sociedad

1 **"PRESUPUESTO:**

- Donaciones en efectivo: alrededor de USD 50.000
- Donaciones en especies: 3 CASAS LISTA
- Donaciones hora/colaborador: 600 horas en promedio

● Aplicación plena de la nueva política social, incluyendo nuevos aportes.

● Realización de 27 talleres a través de 40 MUPI VOLUNTARIOS para beneficiar a 675 personas.

● Uniendo esfuerzos con "Alianza Suiza por la educación en Ecuador", ejecutaremos talleres de "Valores para la convivencia y cuidado del medio ambiente" con MUPI VOLUNTARIOS, en las escuelas que ellos apoyan."

Figura 105. Compromisos para el 2014
Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 101).

COMPROMISOS PARA EL 2014

Medio Ambiente

1 **"SISTEMA DE EVALUACIÓN AMBIENTAL:** concluir el desarrollo del módulo de verificación e iniciar este tan esperado proceso."

2 **"ECO EFICIENCIA:** continuar con la ejecución de campañas de sensibilización en diferentes medios de comunicación interna y coordinar el reciclaje con las agencias locales, así como convocar al 3er Concurso de Navidad Verde."

3 **"SENSIBILIZACIÓN A ESTUDIANTES DE COLEGIOS:** continuar con los programas de capacitación en "Valores para la convivencia y cuidado del medio ambiente" para estudiantes de colegios y sus padres de familia, a través del programa MUPI VOLUNTARIO."

Figura 106. Compromisos para el 2014
Adaptado de Mutualista Pichincha, 2013, p. 109.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Grupo Objetivo

“El mercado objetivo de Mutualista Pichincha son las familias ecuatorianas pertenecientes a los estratos socio-económicos medio, medio bajo y bajo, residentes en el Ecuador y migrantes que viven en otros países (USA, Italia, España) y empresas constructoras de proyectos inmobiliarios de vivienda, enfocados en estos segmentos de la población.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

Esta investigación se centrará en los usuarios de Mutualista Pichincha. Se deberá encontrar el contenido que llame su atención y genere mayor engagement en las publicaciones que se realicen a través de los medios digitales.

4.2 Objetivo General

- Identificar el contenido que genere mayor engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha.

4.3 Objetivos Específicos

- Identificar las fuentes de información más relevantes y afines al grupo objetivo para la aplicación de la curaduría de contenidos.
- Indagar qué tipo de historias le gustaría recibir a nuestro grupo objetivo de parte de la institución.
- Definir la esencia de Mutualista Pichincha que se busque transmitir a la audiencia a través de los arquetipos de personalidad.

4.4 Desarrollo de la Investigación

4.4.1 Tipo de Estudio

4.4.1.1 Estudio Exploratorio Descriptivo

En la investigación se utilizará el estudio Exploratorio Descriptivo. A través del Estudio Exploratorio, se recogerá información básica de fuentes secundarias, como por ejemplo la observación; para ello se investigará la percepción que tienen los usuarios en canales digitales respecto a la institución y la comunicación que esta desarrolla, mediante la observación ya mencionada y varias herramientas de monitoreo como Topsy y IceRocket para encontrar comentarios o menciones de los usuarios digitales hacia Mutualista.

Con el apoyo del Estudio Descriptivo, se recopilará información del universo de estudio; en base a las fuentes primarias, se realizarán entrevistas y encuestas con el target elegido de Mutualista Pichincha. Las entrevistas se dirigirán a expertos en el tema y personal de la institución. Finalmente, las encuestas se realizarán a los usuarios de la marca.

4.4.2 Método de Investigación

4.4.2.1 Método de Observación

Mediante la Observación, se analizará el comportamiento de los usuarios de Mutualista Pichincha en canales digitales, para en relación a la información obtenida, realizar una propuesta que satisfaga la necesidad de información del público objetivo. Se utilizarán herramientas de monitoreo gratis y de pago, para conocer las menciones de los usuarios hacia la marca y sacar insights que puedan aportar positivamente al desarrollo de este proyecto.

Se efectuará el método de observación, para en base a los resultados obtenidos, tener la capacidad de información para brindar una propuesta de contenido efectiva para el caso de estudio.

4.4.2.2 Método de Análisis

Se analizará la información general recolectada en la investigación, para obtener conclusiones que guíen de manera eficiente al desarrollo de la propuesta. Además, se presentarán casos tanto nacionales como extranjeros para tener una base de conocimiento práctico que aporte a la propuesta.

Existen casos de los que se puede obtener mayor información que sirva como guía, como por ejemplo: marcas o personajes reconocidos que han implementado el Storytelling en su comunicación (Aerolíneas Argentinas, Steve Jobs, Martin Luther King, entre otros). La información se analizará por grupos; la que se obtenga por medio de clientes de Mutualista Pichincha, no clientes, tendencias y casos de estudio relacionados con las variables de investigación, la marca Mutualista Pichincha, expertos en el tema, entre otros.

4.4.2.3 Método Inductivo

Para la creación de la guía propuesta se trabajará de lo particular a lo general, para presentar la información más relevante dentro de la misma.

Se investigarán el entorno y situaciones de la muestra a estudiar, para identificar características y comportamientos que puedan servir de aporte en el desarrollo de la propuesta para Mutualista Pichincha.

4.4.3 Tipo de investigación

4.4.3.1 Investigación Documental

Se analizará la mayor cantidad de información que se obtenga en la investigación. Se usarán como base la página web de Mutualista Pichincha,

las redes sociales en las cuales actualmente la institución tiene presencia (Facebook, Twitter, YouTube), se emplearán datos y estadísticas compiladas sobre el grupo de estudio y toda la información que nos pueda arrojar la investigación a realizarse.

Asimismo, se utilizará como guía la Memoria Anual de Sostenibilidad de la institución, que recoge datos y estadísticas relevantes para la investigación.

4.4.3.2 Investigación Descriptiva

A través de la Investigación Descriptiva se obtendrán comportamientos y cualidades del objeto de estudio, que en este caso serían los usuarios de Mutualista Pichincha. Para ello, se realizarán encuestas a un grupo de usuarios de la institución seleccionado previamente.

Con la Investigación Descriptiva se reunirán datos relevantes acerca del objeto de estudio, como por ejemplo: datos cualitativos y cuantitativos de los usuarios, el perfil del usuario promedio de Mutualista Pichincha, sus gustos y preferencias, finalmente se estudiará a la competencia de la institución en canales digitales; Las tres mutualistas que tienen presencia en Ecuador: Mutualista Ambato, Mutualista Imbabura y Mutualista Azuay.

4.4.3.3 Estudio de Casos

El caso de estudio será la entidad financiera que lleva por nombre Mutualista Pichincha, se analizará su historia, misión, visión, valores institucionales, su presencia a nivel nacional y en canales digitales, sus principales competidores y productos. La información se obtendrá a través de colaboradores de la institución, información al alcance que se encuentre en medios digitales (Página Web, Facebook, Twitter y YouTube), Memorias de Sostenibilidad.

Se analizarán casos ecuatorianos y extranjeros para utilizarlos como soporte y guía en el desarrollo del proyecto. Actualmente existen casos de gran reconocimiento como por ejemplo: la Publicidad de Aerolíneas Argentinas, el discurso de Martin Luther King en 1.963, el discurso de Steve Jobs frente a alumnos de la Universidad de Stanford, entre otros.

4.4.4 Fuentes

4.4.4.1 Fuentes Secundarias

Se utilizarán como guía varias fuentes secundarias (libros, internet, ebooks, blogs, canales digitales de Mutualista Pichincha, entre otros).

Algunos libros que servirán como Bibliografía serán:

- Handley, A., y Chapman, C.C. (2012). Chapter 6 Share or Solve; Don't Skill. En John Wiley & Sons (Ed.), *Content Rules How To Create Killer Blogs Podcasts Videos EBooks Webinars And More That Engage Customers And Ignite Your Business New Rules Social Media* (pp. 86-88). Canadá: John Wiley & Sons.
- Núñez, A. (2011). Lunes. Devuélvannos nuestra identidad. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (pp. 9, 14, 16-17). España: Gestión 2000.

Ebooks que se utilizarán como Bibliografía:

- Sanagustín, E. (2012). Content curation ¿Cómo puedo utilizar contenidos de terceros en mi estrategia de marketing?. *Content curation en 10 pasos* (p. 2).
- Young y Rubicam. (2005). Arquetipos de Personalidad. *Desarrollo de Contenidos BAV* (p. 14).

4.4.4.2 Fuentes Primarias

Se implementarán 3 técnicas de las fuentes primarias: Observación, entrevista y encuesta. Cada técnica, respectivamente, utilizará los instrumentos de: Matriz de Observación, temario y cuestionario.

Con el apoyo de las entrevistas y encuestas, se obtendrá información sobre la percepción de la marca Mutualista Pichincha en los distintos usuarios.

4.4.5 Método de Recolección de Datos

4.4.5.1 Técnicas

Como se mencionó, se utilizará la observación para identificar el comportamiento, gustos y preferencias del grupo objetivo de Mutualista Pichincha. Se realizarán entrevistas a profesionales como por ejemplo a publicistas de Rivas Herrera, para conocer su punto de vista sobre los Arquetipos aplicados al caso, ya que esta agencia desarrolló un modelo relacionado con el tema. Finalmente se practicarán encuestas a la muestra de estudio. De esta forma, se recopilarán principalmente datos cualitativos para el desarrollo de una adecuada guía como trabajo de titulación.

4.4.5.2 Instrumentos

Las técnicas de recolección de datos vendrán apoyadas en los siguientes instrumentos: matriz de observación, temario y para concluir un cuestionario.

Con la matriz de observación se identificará el comportamiento de los usuarios en los diversos canales digitales de Mutualista Pichincha, analizando las interacciones positivas y negativas generadas en los distintos canales de la institución.

El temario se desarrollará en base a la información que se busque adquirir del grupo de interés seleccionado.

A través del cuestionario se obtendrá información que será tabulada para la interpretación de los resultados obtenidos.

4.5 Información recopilada

4.5.1 Estudio Exploratorio Descriptivo

4.5.1.1 Entrevistas a expertos

Las entrevistas desarrolladas, se utilizarán como sustento para las acciones de comunicación que se incluirán en la propuesta. Se realizaron entrevistas a expertos en el tema y colaboradores de Mutualista Pichincha, para conocer su punto de vista respecto al tema de investigación.

A continuación se presenta la información documentada de las entrevistas realizadas; 5 sobre Curaduría de Contenidos, 5 sobre Storytelling, 5 sobre Arquetipos y finalmente 3 acerca de la opinión de colaboradores de Mutualista Pichincha.

4.5.1.1.1 Curaduría de Contenidos

Previo a la información obtenida se presentan las fichas técnicas de los entrevistados:

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 24/09/2014



Director de Medios Regionales - Celmedia
Sr. Francisco Vásquez
34 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Cardenal Spellman, en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Diseño Gráfico) y en la Universidad de Las Américas (Publicidad).
- Tiene una Tecnología en Publicidad Digital de la Escuela de Creativos de Argentina.
- Actualmente, es Director Regional de Medios Digitales en Celmedia Ecuador.
- "Creo que la Curaduría de Contenidos es una buena forma de ordenar, seleccionar y referenciar contenidos de relevancia, actuales y afines al Grupo Objetivo"

Figura 107. Ficha técnica – Francisco Vásquez

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 01/10/2014



Ejecutiva de Cuenta Senior - FCB Mayo
Srta. Paula Barrera
25 años

- Nació en Perú.
- Estudió en el Colegio Menor y en la Universidad San Francisco de Quito (Licenciada en Comunicación Publicitaria con especialización en Diseño Publicitario).
- Es Ejecutiva de Cuentas.
- "Pienso que la Curaduría de Contenidos es algo indispensable para asegurarse que los contenidos y la información que está siendo comunicada bajo el nombre de una marca es certera y real"

Figura 108. Ficha técnica – Paula Barrera

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 09/10/2014



CEO & Neuromarketing - RESET
Sr. Esteban Castillo
33 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Jean Jaques Rousseau, en la Universidad del Mar Chile (Lcdo. en Publicidad con mención en Marketing), en la Universidad de Barcelona (Master en Marketing Digital y Comercio Electrónico) y en la Universidad de Granada ESCO (Master en Neuromarketing).
- Maneja una Firma Consultora en Innovación - RESET.
- "La Curación de Contenidos se vuelve importante en estos tiempos en el que el usuario y máquina son más afines, encontrar la información adecuada y consumirla como "snack" nos hace pensar que necesitamos crear contenido de valor, la curación es el arte de seleccionar bien y adecuadamente la información"

Figura 109. Ficha técnica – Esteban Castillo

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 08/10/2014



Directora de Cuentas - AMDB Global
Srta. Verónica Albán
28 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Letort y en la Universidad de Las Américas (Ingeniería en Marketing).
- Actualmente, es Directora de Cuentas en la Agencia de Marketing Digital AMDB.
- "La Curaduría de Contenidos me parece que es una excelente herramienta para poder filtrar la gran masa de información que existe en la actualidad, logrando de esta manera obtener información de calidad, confiable y verídica"

Figura 110. Ficha técnica – Verónica Albán

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 08/10/2014



Planner - AMDB Global
Sr. Juan Pablo Burneo
26 años

- Nació en Ecuador.
- Estudió en el Colegio Intisana, en la Universidad de Las Américas (Ingeniería en Finanzas) y en la EAE Business School (Maestría en Gestión Comercial y Marketing).
- Actualmente, es Director de la Agencia de Publicidad Digital AMDB.
- "Pienso que es muy importante la Curaduría de Contenidos, porque existe mucha información sobre todo en el Internet, y no toda esa información es fiable para publicar en las redes. Entonces, primero hay que buscar información, depurar esa información, y luego utilizar el tono correcto para cada una de las redes, y depende de cada una de las marcas, y publicarla"

Figura 111. Ficha técnica – Juan Pablo Burneo

Tabla 11. Pregunta 1 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

1 ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?				
Francisco Vázquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
"La Curaduría de Contenidos viene a ser básicamente, como su nombre lo indica, el encargado de curar los contenidos; a administrarlos, a buscarlos, a revisar que sean ciertos."	"Tengo entendido que es algo relacionado con la búsqueda de contenidos, la recopilación de contenidos y la revisión de contenidos básicamente."	"...para mí la Curaduría de Contenidos tiene que ver más con el Content Management y el manejo de contenidos digital, la información que es realmente relevante a la gente."	"Sí, justo aquí en la agencia seguimos un curso de curaduría como hace un año y es algo que nos sirvió bastante."	"Sí, osea dentro aquí de la agencia esa parte yo me encargo un poco, de saber qué contenido sería el óptimo para publicar en todas las redes de las marcas."

Conclusión: Los entrevistados tienen conocimiento acerca del tema de la Curaduría de Contenidos, la misma que se refiere a escoger una temática específica, elegir fuentes de información, discernir sobre el contenido que se buscó, y finalmente publicar el contenido a través de plataformas de publicación o redes sociales.

Tabla 12. Pregunta 2 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

2 ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?				
Francisco Vázquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“Las funciones de un curador realmente son estas: primero empezar a empaparse bien de lo que va a comunicar, empezar a recopilar toda esa información, empezar a ver que esa información sea cierta, que esa información sea relevante y que sea de consistencia para los procesos comunicacionales de la marca.”	“Para mí la función principal debería ser conseguir contenidos actualizados y a la vez revisar la veracidad de los contenidos, para el uso que sea, tener los datos que son verdaderos.”	“Debería ser un investigador, debería apasionarle leer y debería conocer cuál es su grupo objetivo, si se va a especializar en una empresa o si se va a especializar a nivel de periodismo digital, debería tener un amplio conocimiento de varias cosas, osea de no limitarse a una especialidad sino conocer varias cosas para dar información relevante y poder segregar lo que puede recibir una persona o no.”	“Yo creo que la función principal de la persona que está encargada de esto, es escoger bien las fuentes en las que tú vas a curar este contenido,....”	“Bueno, primeramente esta persona tendría que conocer primero bien sobre la industria y la marca, segundo debería conocer bien el segmento al cual tiene que dirigirse, tercero tiene que saber el número de publicaciones las cuales tiene que hacerlo semanal, después tiene que buscar la información, analizarla, hacerla en pastillas para poder publicarlo, y luego, después de la publicación, también analizar el contenido, si es que el usuario está tomándolo de buena manera y analizándolo para generar optimizaciones.”

Conclusión: Un Curador de Contenidos debería tener como función principal el conseguir contenidos actualizados y revisar la veracidad de los mismos.

Además, debe escoger bien las fuentes en las que se va a curar el contenido. Una vez publicado el mismo, se debe analizar si el usuario lo está tomando de buena manera.

Tabla 13. Pregunta 3 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

3 ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?				
Francisco Vázquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
<p>"Por lo general nosotros no tenemos un formato establecido, tenemos formatos que los hemos venido adaptando en el paso del tiempo para hacerlos más funcionales a nuestros requerimientos y a los requerimientos del cliente pero nada totalmente definido sobre un formato establecido."</p>	<p>"Bueno lo de los diarios: El Comercio, El Universo, La Hora, que los sigues y que sabes que son creíbles no. Las del gobierno, ahora actualmente que tienes el INEC, tienes mucha información a través de la web porque este gobierno está enfocado en tener todo en línea."</p>	<p>"Fuentes de investigación como Slideshare, es una fuente muy interesante, Wikipedia, google, blogs, y lo que más le apasiona a este generador de contenidos es leer."</p>	<p>"Sí, actualmente nosotros aquí en la agencia utilizamos una plataforma que se llama Scoop.it, no sé si la has escuchado, es súper buena, y a nosotros en el tema de lo que es el Community Manager nos ayuda bastante."</p>	<p>"...hay algunas herramientas como el Google Alerts que te ayudan a saber qué tipo de, o sea cuando sale alguna noticia relacionada al tema que tú quieres comunicar, también existen otros lectores de RSS que son de noticias que te ayudan mucho también a saber noticias relacionadas a algún tema."</p>

Conclusión: Las fuentes que se recomiendan para realizar Curaduría de Contenidos son: El Comercio, El Universo, La Hora, ya que son fuentes creíbles. El INEC. Fuentes de investigación como Slideshare, Wikipedia, Google, Blogs. Scoop.it.

Tabla 14. Pregunta 4 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

4 ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“No, definitivamente como te digo, a pesar de que estamos constantemente hablando con la regional y trabajamos con entidades financieras, como por ejemplo en Chile, Colombia, Perú, trabajamos con entidades financieras pero no hemos de ninguna forma practicado el uso de una Curaduría de Contenidos.”	“No sé si es el Banco del Pichincha o Guayaquil, pues no sigo muy de cerca pero siempre te están dando datos de actualizaciones de nuevas leyes, nuevos reglamentos, datos de información relacionados con la Banca, yo creo que esas dos que tienen una fuerte presencia en digital.”	“Aquí se empieza con el grado 1 que es Community Manager, que viene siendo el tema este de curador de contenidos, pero no se lo hace desde el enfoque de ofrecer el contenido relevante para la gente, sino se lo hace por un mantenimiento de la cuenta a nivel de comunicación, ...”	“Yo creo que al momento no, no conozco ninguna.”	“Efectivamente, dentro de la maestría que hice en Barcelona, analizamos el caso del Banco BBVA. Entonces, ese banco tenía un departamento únicamente encargado de buscar contenido y de analizar el segmento que le interesaría, entonces ahí, en verdad, vi que la función del curador de contenidos era muy importante.”

Conclusión: Las entidades financieras que utilizan la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital son: Banco del Pichincha o Guayaquil que según un entrevistado tienen fuerte presencia en digital. Como caso extranjero se mencionó al Banco BBVA, que cuenta con un departamento encargado de buscar contenido y de analizar el segmento que le interesaría.

Tabla 15. Pregunta 5 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

5 ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor Impacto en las mismas?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“...va a depender mucho del momento de consumo que tú le estás dando a la marca.”	“Creo que una marca ya más comercial no debería ser tan invasiva, sino ya no es dar contenidos y noticias sino cosas relacionadas a la marca, entonces ahí hay que medir el rango.”	“Yo recomiendo hacer dos publicaciones al día, porque con el cambio de algoritmo que hace Facebook permanentemente casi, le llega menos información a la gente, porque se basa en el concepto de que la gente debería recibir información de lo que realmente quiere, no lo que le queremos de cierta manera obligar a ver.”	“...sí es que hablamos de Facebook debe ser una publicación máximo al día porque la gente en realidad se cansa. Si es Twitter puede ser máximo unas dos publicaciones por lo que es una red más como que informativa y YouTube depende mucho del contenido que tú publiques, osea si son videos demasiado largos que no te llevan a nada, osea no, debe ser máximo una publicación a la semana...”	“A ver, dentro de estas redes es muy importante tomar muy en cuenta primero el nivel de cada industria, qué tan madura está en la parte digital, entonces hay que tomar más o menos en cuenta la competencia y ver cuántas publicaciones lo hacen.”

Conclusión: Se recomienda realizar mínimo dos publicaciones en Facebook dependiendo de la marca y de la categoría en la que te estás moviendo. En Twitter, se recomienda actualizar contenidos todo el día, porque es un medio que se basa en contenidos y en información actualizada todo el tiempo. Finalmente, a YouTube no se lo ve como un medio independiente, sino más bien, como parte de una estrategia junto con las demás redes sociales. Todo depende de cada red social. Los mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook son: de 08h00 a 10h00 am, en la tarde de 16h00 a 18h00 pm, y dependiendo a la estrategia también se podrían realizar algunos posteos al medio día. En Twitter se deben realizar RT y FV además de los tweets que se envíen durante todo el día. Otro horario que recomiendan los entrevistados es a las 21h00.

Tabla 16. Pregunta 6 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

6 ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?				
Francisco Vázquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“Este es un tema súper interesante, que de hecho, no concibo el manejo de comunidades o redes sociales que no tengan ya por sí una estrategia planteada precisamente en el perfilamiento de su marca o en el perfilamiento de su grupo objetivo como tal.”	“Me parece que es súper bueno, también como te digo depende de la estrategia macro y del tono y del perfil que quieras proyectar.”	“Es básico, para poder contar una historia tienes que tener un personaje, tienes que tener, dependiendo el know how que tú tengas, en mi caso a mí me apasiona un poco el tema, por ejemplo de los arquetipos que tengan que ver con la época medieval, entonces el mago, la princesa, etc etc, yo me conecto con eso y creo personajes que luego hago analogías con las marcas.”	“A mí me parece una muy buena herramienta, pero depende bastante del tipo de marca que tú manejes...”	“En la parte de historias, la marca tiene que ser bien fuerte para generar una historia y que la gente lo comience a conocer. La parte de personajes, eso te ayuda para una marca que está creciendo a que los usuarios la reconozcan fácilmente.”

Conclusión: La utilización de historias y personajes en la comunicación digital es una buena herramienta, pero depende bastante del tipo de marca que se maneje.

Tabla 17. Pregunta 7 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

7 ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
"De Mutualista Pichincha a pesar de que le doy me gusta no he escuchado mucho, y te soy bien franco, no estoy bien empapado de los procesos comunicacionales que tiene actualmente Mutualista."	"En Twitter me falta bastante, creo que podrías explotar el YouTube, como te digo con este Storytelling para temas que ya son más puntuales como la educación financiera y temas de la Banca, osea de la categoría, que no se vuelvan aburridos ni muy informativos sino más bien más amigables para que la gente sí entienda y le quede grabado."	"No he visto mucha comunicación digital, he visto pauta, a nivel de esfuerzos de hacer branding, he visto unas actividades puntuales, pero no he visto mucha actividad digital a nivel de Storytelling, a nivel de generación de contenidos relevantes que conecte con la gente, en realidad no he visto. He visto presencia en buses, vallas; son las que tengo en mi top of mind."	"Sí, sí he escuchado, y me parece que en la comunicación digital hacen un muy buen trabajo, ..."	"Lo que escuchado a Mutualista Pichincha desde que tengo 8, 10 años, sin embargo en la parte digital no he visto mucha interacción, mucha comunicación."

Conclusión: Todos han escuchado sobre Mutualista Pichincha y tienen diversas opiniones respecto a ésta. En resumen, actualmente la comunicación digital de Mutualista está mejorando, se debería explotar más los canales de Twitter y YouTube. Se debería modificar el contenido que se está publicando, por uno más fresco.

Tabla 18. Pregunta 8 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

8 ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“La comunicación que tiene es muy similar a la de todas las entidades financieras, osea se maneja bajo una misma línea, considero que podría hacer muchas otras cosas más...”	“Sinceramente, creo que hay que definirle una personalidad, porque a veces siento que es como muy institucional y otras veces es como, no tu pana, pero sí un poco más amigable, creo que hay que encontrar un punto intermedio...”	“Verás, siendo honesto, a mí personalmente, no le veo muy cercano, porque siento que la comunicación a nivel de imagen ha cambiado en los últimos tiempos, creo que le han dado ciertos giros a nivel de cromática por ejemplo, a nivel de posicionar el techo...”	“Como te dije, para mí, yo le veo como una persona mayor, osea a la que le tienes que tener como que respeto.”	“En mutualista es que te apoyan para la parte de viviendas, eso es lo que a mí siempre me ha marcado en la parte de Mutualista.”

Conclusión: La personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital es: muy lineal y lejana, debería ser más amigable, no tan fría. Es una persona mayor a la que debes tenerle respeto.

Tabla 19. Pregunta 9 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

9 ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“Si nosotros entendemos lo que realmente está buscando un consumidor de la Mutualista Pichincha nosotros vamos a saber con qué contenidos relevantes vamos a llegar.”	“Creo que, bueno ahorita como estoy al tanto, me parece súper importante la parte de educación financiera, me parece que los medios digitales van a apoyar muchísimo en esa parte, y como Mutualista, como te digo, tienes la apertura del target para llegar de una manera mucho más amigable y que se sienta cercano...”	“Tips de valor agregado, cómo puedes proteger tu dinero, o cómo puedes generar emprendimiento, cómo puedes generar innovación, para que sientas que la marca te apoya tanto en proteger tu inversión como también en proteger tu capacidad intelectual de poder crear algo, y poder arrojar en ese público algo más emocional y no tan racional.”	“...para incrementar el engagement se podrían hacer como que pequeños concursos o trivias donde la gente participe, se me ocurre, que es algo también para un segmento como que más joven.”	“A ver, para conseguir engagement lo que se necesita es llegar al corazón de los usuarios, entonces en la parte financiera lo que recomendaría son frases motivacionales para que la gente comience a ahorrar, para que comience a invertir, para que comience a construir su casa, entonces eso es lo que yo recomendaría.”

Conclusión: Los contenidos que se recomendaron para que una entidad financiera utilice en su comunicación digital son los que se detallan a continuación: Educación financiera, la parte inmobiliaria, tips de valor agregado, cómo puedes proteger tu dinero, o cómo puedes generar emprendimiento, cómo puedes generar innovación, para que sientas que la marca te apoya tanto en proteger tu inversión como también en proteger tu capacidad intelectual de poder crear algo, y poder arrojar en ese público algo más emocional y no tan racional. Realizar pequeños concursos o trivias donde la gente participe. Frases motivacionales para que la gente comience a ahorrar, a invertir y a construir su casa.

Tabla 20. Pregunta 10 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

10 ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
"...el perfilarlo bien, el contar una historia como marca, el entender una historia como usuario, el que tú puedas perfilarte bien como marca, para personificarle a la marca, osea estar en un medio digital pero estar como un líder de opinión, estar como parte del medio ahora que hablamos tanto de marketing relacional en redes sociales es importante, es sumamente importante."	"Me parece súper buena la idea, enfocaría este tema de Storytelling a educación financiera más que nada, porque ya la parte más institucional e inmobiliaria si la manejaría dentro de una misma línea gráfica para que tenga unidad pero no sé si con Storytelling sino un poco más sería."	"Me parece que acercaría mucho más a la gente. Si es que le pones un rostro, una cara, un personaje, un sentimiento, obviamente vas a conectar mejor."	"Personajes, no sé si sería adecuado, pero tal vez el tema de historias sí podría funcionar, por lo que tenemos tanta gente que puede dar fe de lo que ha logrado con Mutualista Pichincha."	"Dentro de Mutualista Pichincha, es una marca que si está bien posicionada aquí en Ecuador, entonces lo que podríamos desarrollar es una historia, relacionada con una familia de personajes, que cada uno de los personajes te hable, el padre te hable de, no sé puede ser de inversión, la madre te hable de ahorro, los hijos te hablen de algún tema en específico que les interesaría, todo relacionado a la banca."

Conclusión: Es una buena idea utilizar el storytelling para la parte de educación financiera más que nada, porque la parte más institucional o inmobiliaria si sería bueno manejarla dentro de una misma línea gráfica para que tenga una unidad. Los Arquetipos funcionan pero habría que ver el estilo, la Mutualista tiene esa apertura como para ser más informal, más amigable la comunicación, sería bueno aprovecharla utilizando este tipo de recursos. Es algo que acercaría mucho más a la gente, si es que le pones un rostro, una cara, un personaje, un sentimiento, obviamente vas a conectar mejor. El tema de historias podría funcionar, por lo que existe tanta gente que puede dar fe de lo que ha logrado con Mutualista Pichincha.

Tabla 21. Pregunta 11 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

11 ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?				
Francisco Vásquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“...que sea mucho más cercana, es lo que recomendaría yo.”	“No sé si la veo hombre o mujer, creo que son los dos. Sí, creo que utilizaría los dos, hombre y mujer, en el estilo bueno habría que ver.”	“Yo creo que podría conectar con un arquetipo... tengo algunos en mi cabeza, pero puede estar de pronto entre sabio: una persona que a parte de protegerte con la experiencia, te recomienda cosas para mejorar tu futuro...”	“En lo que es arquetipos no, pero en lo que es historias si podrían como que trabajar en base a historias de gente que es su cliente y que han comprado viviendas o utilizan sus productos.”	“Como comenté, se podría generar una familia que represente lo que es Mutualista, entonces vamos a tener siempre al padre, al cabeza de familia que ya ha trabajado y podría invertir, a la madre que siempre está también en temas de ahorro, y a los hijos en comenzar a tener su fondo, a tener sus planes de inversión pequeños.”

Conclusión: Los Arquetipos o tipo de historias que se recomiendan para Mutualista Pichincha son: un amigo muy cercano, que te brinda consejos acerca de tu inversión, de tu futuro, debería contarte historias acerca de lo que se viene en el tema político, económico, social, cultural, o lo que se viene en el tema de tendencias de moda, construcción. Puede ser el Arquetipo sabio; una persona que aparte de protegerte con su experiencia, te de consejos para mejorar tu futuro. Se podrían trabajar historias de clientes que han adquirido viviendas o utilizan los productos de Mutualista Pichincha.

Tabla 22. Pregunta 12 – Entrevista sobre Curaduría de Contenidos

12 ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?				
Francisco Vázquez – Celmedia	Paula Barrera – FCB Mayo	Esteban Castillo - RESET	Verónica Albán – AMDB Global	Juan Pablo Burneo – AMDB Global
“...creo que el tema del curador de contenidos debe ser un tema que se lo debe empezar a trabajar de forma interna en los departamentos internos como para acelerar y mejorar la comunicación de las marcas.”	“Creo que habría que explotar mucho más el Twitter, hay una oportunidad ahí, y el YouTube también me parece una excelente opción para el tema de educación financiera que igual lo están trabajando pero en un canal excelente para linkearlo con Twitter y Facebook, se puede hacer muchas cosas ahí que no se han explotado todavía de parte de la Mutualista.”	“Ninguna, todo estuvo hermoso.”	“No, me parece que sí, Mutualista maneja bien la comunicación digital, pero sí, como te dije deberían centrarse más a un público joven.”	“No, ahí está bien.”

Conclusión: Se debería explotar mucho más el canal de Twitter y el de YouTube sobre todo para el tema de educación financiera. Se recomienda centrarse en un público joven.

4.5.1.1.2 Storytelling

Previo a la información obtenida se presentan las fichas técnicas de los entrevistados:

ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 28/09/2014



CEO - eL efecto Leopi
Sr. Leonel Castellanos Bolaños
41 años

- Nació en México.
- Estudió en el Colegio Ciudad de México y en el C.I.E.M.
- Realiza charlas a nivel nacional e internacional sobre el famoso efecto Leopi.
- "Yo soy el que maneja todo el Storytelling de mi empresa"

Figura 112. Ficha técnica – Leonel Castellanos

ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 26/09/2014



Consultor - Llorente & Cuenca
Sr. Santiago Michelena
27 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio La Salle, en la Universidad de Las Américas (Publicidad) y en el Insituto TEA de Buenos Aires (Tecnología en Periodismo).
- Actualmente, realiza Consultoría en Comunicación Digital.
- "Creo que el Storytelling es una buena herramienta para facilitar el vínculo emocional entre una marca y su audiencia"

Figura 113. Ficha técnica – Santiago Michelena

ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 26/10/2014



Director Creativo - Geometry Global
Sr. Sebastián Barrera
32 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Federico Gauss y en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios (Buenos Aires).
- Actualmente, es Director Creativo en Geometry Global para The Coca-Cola Company.
- "El Storytelling es la mejor herramienta para introducir a una audiencia a una historia y en ella, presentarle un mensaje. Es parte de la naturaleza humana, por eso, es tan efectiva"

Figura 114. Ficha técnica – Sebastián Barrera

ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 03/10/2014



Director Digital - Reprise Media
Sr. Carlos Virues
30 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Intisana y en la Universidad de Las Américas.
- Actualmente, es Digital Strategy en UM Ecuador.
- "El Storytelling es básicamente la creación de contenido contando historias o buscando generar conexiones con los usuarios"

Figura 115. Ficha técnica – Carlos Virues

ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 17/10/2014



Gerente de Comunicación y Proyectos - Consultora Internacional BMK
Sr. Carlos Galeas de la Vega
42 años

- Quito - Ecuador.
- Es Propietario de la Consultora BMK Benchmark.
- "Bueno, definitivamente, si una empresa se dedica a hacer consultoría de comunicación y consultoría de imagen, una herramienta indispensable de manejo es la narrativa Storytelling y por lógica la subconversión hacia los medios cibernéticos que se denomina transmedia"

Figura 116. Ficha técnica – Carlos Galeas

Tabla 23. Pregunta 1 – Entrevista sobre Storytelling

1				
¿Conoce usted qué es el Storytelling?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
“Claro, aunque yo me dedico a entrenar personas para conquistar y persuadir, a escribir libros, dar asesorías personales y dar conferencias, yo soy el que maneja todo el storytelling digital de mi empresa.”	“Sí, sí conozco. Tengo entendido que es una práctica del Marketing Digital, que sirve para crear historias y relatos para que las marcas puedan conectarse con su audiencia y generar engagement que es lo que se busca en el internet.”	“Sí, si estoy familiarizado con el término, es una herramienta que manejamos nosotros en la compañía y que nuestro cliente utiliza muchísimo.”	“Sí conozco qué es el Storytelling. El Storytelling es básicamente la creación de contenido contando historias o buscando generar conexiones con los usuarios.”	“Absolutamente, el Storytelling en la actualidad se ha convertido como en una de las técnicas que mejora la relación entre la marca y sus consumidores a través de la narración o la elaboración de un contenido, de una historia que puede ser más fácilmente digerible y no solamente como un modelo de promoción o un modelo de culto de la marca.”

Conclusión: El Storytelling es una práctica del Marketing Digital, que sirve para crear historias y relatos para que las marcas puedan conectarse con su audiencia y generar engagement que es lo que se busca en el internet.

Tabla 24. Pregunta 2 – Entrevista sobre Storytelling

2				
¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
“Es relativo a varias variables, para empezar qué producto vendes, el nivel socio económico, edad, región, sexo y comportamiento digital de tus clientes, fans, seguidores o escuchas.”	“Creo que actualmente lo que más llega a conectar con la audiencia son las campañas de tipo sociales, las que llegan cuando toda la comunicación, la publicidad de la misma empresa, hace algo para resolver el problema de una localidad o de una comunidad, entonces esas historias creo que son las que más llegan a conectar con una audiencia.”	“De lo que podido ver, en los canales digitales las historias que son más comentadas y más compartidas son las historias primero verdaderas...”	“En los canales digitales lo que está pasando ahorita es un cambio entre el storytelling y lo que se llama el storydoing, entonces básicamente lo que está sucediendo ahorita en canales digitales es, el storytelling nosotros estábamos acostumbrados a contar historias y esas historias esperar que se rieguen o que la gente las acepte, el storydoing es un poco más allá del storytelling, es contar una historia pero logrando hacer algo, logrando que la gente cambie...”	“Definitivamente, aquí se debe entender que a nivel de canales digitales hay dos componentes; primero el componente vial humano, que es llegar a determinar qué prefiere la gente a nivel de sus momentos de ocio, o tiempos muertos que les denominamos, en el cual qué prefiere ver, música, humor, entretenimiento, noticias, o sino algo mucho más emocional.”

Conclusión: Las historias que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales son: las campañas de tipo sociales, aunque es relativo a varias variables, para empezar qué producto vendes, el nivel socioeconómico, edad, región, sexo y comportamiento digital de tus clientes, fans, seguidores o escuchas. En los canales digitales, las historias más comentadas y compartidas son las verdaderas.

Tabla 25. Pregunta 3 – Entrevista sobre Storytelling

3 ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
"Historias con las que el receptor del mensaje pueda hacer rapport, empatía y se sienta identificado y hablado es su idioma. Historias que ese seguidor tenga ganas de compartir, comentar y que le gusten. Historias que lleven a que esa comunicación digital genere conexión con el cliente además de los propósitos comerciales de la entidad."	"Más que un tipo de historia, yo creo que las marcas del sector financiero deben manejar conceptos o contenidos en función de los valores que quieran transmitir, entonces, por ejemplo, entendiendo que es un tema financiero, tendría que ser, solidez, transparencia, rentabilidad, entonces creo que los contenidos deben apuntar a que se genere una confianza o una asociación a esos conceptos, a esos valores."	"Bueno, para mí, una buena historia, un buen storytelling, una buena narrativa, tiene que contar con algunos factores, tiene que estar bien producida principalmente, porque la producción va a generar sensaciones en las personas."	"Yo creo que una entidad financiera debería empezar a generar contenido donde apoye a las personas a manejar su dinero. Y entonces contenido donde les diga cómo ellos pueden progresar, cómo ellos pueden crecer, y me parece que el contenido que les funcionaría a ellos es un contenido en donde digo yo no sólo soy una persona que maneja tus finanzas, etc, sino soy un asesor que quiero que prograses, y eso funcionaría bastante."	"Actualmente, muchas de las entidades financieras se han dado cuenta de ese cambio y lo que están buscando es un modelo de acercamiento, un modelo de engagement, osea de compromiso, basado en cualidades o necesidades particulares del usuario que sean solventadas como si fueran tomadas en cuenta a través de un familiar, pariente o amigo cercano, que les ayude y les colabore, siempre y cuando claro está, aplicando y ateniéndose a los conceptos cercanos de la emoción y de la familiaridad."

Conclusión: El tipo de historias que se recomiendan compartir en canales digitales para generar engagement con una entidad financiera son: Historias que ese seguidor tenga ganas de compartir, comentar y que le gusten. Historias que lleven a que esa comunicación digital genere conexión con el cliente además de los propósitos comerciales de la entidad. Una institución financiera debería enfocarse en historias que tengan que ver con superación personal, con el apoyo que ha tenido y el desarrollo que ha tenido una persona gracias al apoyo de la institución; las historias reales bien producidas, de anécdotas impactantes o de anécdotas que estén fuera de lo común serían una buena fórmula para una entidad financiera. Se debería

empezar a generar contenido donde se brinde un apoyo a las personas en el manejo de su dinero, cómo se puede progresar, siendo un asesor que no sólo maneje tus finanzas sino que también desee que prograses.

Tabla 26. Pregunta 4 – Entrevista sobre Storytelling

4 ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
"Hasta ahorita no me ha tocado una cuyo su Storytelling sea considerable."	"Ya, más que Storytelling, lo que he visto que hacen las empresas es generar contenido temático, y por ende, no siempre aplican lo que es el Storytelling estrictamente con sus arquetipos a su comunicación."	"...como una herramienta se me ocurre así de primera mano, el Banco Hipotecario en Argentina, recién vi algo de comunicación de Mapfre Seguros que también estaba interesante, pero pensado digitalmente y exclusivo para digitalmente no tengo conocimiento, la verdad es que no te podría afirmar y decirte esta institución está haciendo algo realmente bueno con esto, no conozco."	"Se me ocurren un par, pero hay una muy famosa, que fue realizada en Argentina por un Banco, me parece que es el Banco Santander, que se llama viajeros, o viajes, o más bien dicho dueños, se llama la campaña y después le hicieron a viajeros, pero dueños es esta historia en donde celebraban a la gente que era dueña de algo al sacar un préstamo."	"En realidad a nivel internacional esto ya es muy aplicado, en España, sobre todo hay casos exitosos de desarrollo de contenidos con toda la Corporación Santander y Banco Santander, que ellos desarrollan justamente una historia, o sea una segmentación aplicable a sus segmentos para saber qué es lo que ellos le están ofreciendo."

Conclusión: Según los entrevistados, las entidades financieras nacionales o extranjeras que utilizan el Storytelling en su estrategia de comunicación digital son: empresas internacionales como por ejemplo; ING, BBVA, BNP, BNP París, tienen blogs temáticos donde dan consejos de educación financiera para emprendimientos y pequeños negocios, aportando valor a la audiencia. El Banco Hipotecario de Argentina, Mapfre Seguros. El Banco Santander utilizó una campaña llamada dueños, en donde celebraban a la gente que era dueña al sacar un préstamo o algún otro producto. En España hay casos exitosos de desarrollo de contenidos con toda la Corporación Santander y Banco Santander, quienes desarrollan una historia, de acuerdo a una segmentación aplicable a su grupo de clientes para conocer qué es lo que ellos necesitan.

Tabla 27. Pregunta 5 – Entrevista sobre Storytelling

5 ¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
“El Storytelling es una prioridad en mi empresa.”	“En Llorente & Cuenca, algunas operaciones de Latinoamérica sí han aplicado lo que es, pero más que el Storytelling estrictamente y sus arquetipos, es lo que la firma desarrolló, que es el periodismo de marca,…”	“Bueno, el Storytelling, la narración de historias, es algo que ha pasado durante, desde la historia de la humanidad, osea, dentro de la industria lo conocemos como el verdadero primer oficio.”	“Los pasos que yo recomiendo es, primero es, como toda estrategia uno necesita entender a su público objetivo, y saber en qué espacio puede conversar, después de encontrar el insight, y lo que uno debe hacer en el storytelling es, primero lo hacemos al revés de publicidad tradicional,…”	“Bueno, definitivamente, si una empresa se dedica a hacer consultoría de comunicación y consultoría de imagen, una herramienta indispensable de manejo es la narrativa storytelling y por lógica la subconversión hacia los medios cibernéticos que se denomina transmedia.”

Conclusión: Empresas como Llorente & Cuenca sí han utilizado el Storytelling, los pasos que se recomienda seguir para realizar un correcto uso de éste son: crear una historia que tenga fórmulas, ya que un buen storytelling las tiene. Como toda estrategia, uno necesita entender a su público objetivo, saber en qué espacio puede conversar, después de encontrar el insight. También se debe entender el concepto de storytelling y transmedia, para como siguiente paso desarrollar un guión, entender qué se quiere lograr con esto, a quién vamos a involucrar y a quién vamos a contratar.

Tabla 28. Pregunta 6 – Entrevista sobre Storytelling

6 ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopl	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
*Esta pregunta se omitió.	"Ya, de lo que he podido ver y me ha llegado, Mutualista Pichincha maneja como que una comunicación cercana en lo que es Facebook, y a la vez con dinámicas lúdicas que es lo que finalmente termina haciendo que hayan bastantes interacciones por parte de los usuarios, también bastante contenido con énfasis en lo que es promoción de productos, los créditos que manejan, los diferentes beneficios que tienen los usuarios de Mutualista."	"Bueno, sí, como todo ecuatoriano, como todo quiteño conozco la marca, Mutualista Pichincha, creo que es una institución financiera que tiene muchísimo tiempo en el mercado, durante un tiempo estubo haciendo comunicación muy interesante, era muy minimalista, tenía un corte muy moderno."	"No he escuchado de Mutualista Pichincha en cuanto a comunicación digital. Medios tradicionales, he visto lo que siempre están haciendo en prensa, creo que es en el diario El Metro que siempre sale, y me parece que es una comunicación interesante, he visto que están haciendo actividades o formatos especiales que les demuestra que quieren ser juveniles y están cambiando, eso es lo que, creo que se están renovando en su comunicación."	"Bueno, he revisado la comunicación digital que tiene Mutualista Pichincha, y no le veo más allá de lo mismo que hacen el resto de entidades financieras, osea no hay realmente un desarrollo a mi modo muy personal de ver las cosas."

Conclusión: Los entrevistados sí han escuchado sobre Mutualista Pichincha y concuerdan en que maneja una comunicación cercana en lo que es Facebook, con dinámicas lúdicas que consiguen interacciones por parte de los usuarios, también bastante contenido con énfasis en la promoción de productos y servicios. La página web tiene demasiada información, elementos, botones, que pueden llegar a marear al usuario. Mutualista Pichincha hace lo mismo que el resto de entidades financieras, está limitándose a comunicar.

Tabla 29. Pregunta 7 – Entrevista sobre Storytelling

7 ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopí	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
<p>*¿Cuál cree usted que es la personalidad que debería transmitir una entidad financiera en su comunicación digital? "Obviamente seguridad, seriedad, confianza, garantía, etc pero obviamente va a depender del segmento de público al que se quiera enganchar. La personalidad debe variar un poco si se está dirigiendo a mujeres, hombres, menores de 25, mayores de 40, nivel socio económico, etc."</p>	<p>"Osea las cosas que yo las asocio con Mutualista Pichincha es, como emprendimiento, juventud, dinamismo, agilidad, pequeña y mediana empresa."</p>	<p>"...creo que es una marca que a pesar de que tiene tantos años, yo no la siento como una marca lejana o antigua, también creo que tiene un lenguaje, no moderno, pero tampoco creo que se esté pasado de moda."</p>	<p>"No he visto la comunicación digital de Mutualista Pichincha."</p>	<p>"Mutualista Pichincha, a mi modo de ver como un análisis de branding estratégico, le veo un tema asociado mucho al ahorro y al tema de soporte familiar."</p>

Conclusión: Mutualista Pichincha se asocia con emprendimiento, juventud, dinamismo, agilidad, pequeña y mediana empresa; es una institución seria, tiene bastantes años y es percibida como una institución sólida. Mutualista está asociada mucho al ahorro y al tema de soporte familiar.

Tabla 30. Pregunta 8 – Entrevista sobre Storytelling

8 ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
<p>*¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de una entidad financiera para generar engagement en sus publicaciones?</p> <p>"Por supuesto que este es un tema que se debe cuidar y estudiar. La curaduría de un contenido puede hacer la diferencia en que una comunicación pase desapercibida o se vuelva masiva."</p>	<p>"Me parece que es oportuno, que una marca financiera empiece a ver la comunicación digital de esa forma, porque además si tiene en cuenta las necesidades de su audiencia y genera buenos contenidos a través del storytelling y los arquetipos, puede llegar a conectar muy bien y sobre todo a transmitir muy bien el mensaje que quiera transmitir a su audiencia."</p>	<p>"A ver, definitivamente un buen Storytelling te va a generar engagement, no importa si es que eres Mutualista Pichincha o si es que eres cualquier otra institución financiera. Me parece que sería una estrategia que esté buena, creo que acercaría al consumidor a su marca, y creo que refrescaría un montón la imagen de Mutualista."</p>	<p>"Funciona mucho. Lo que sí, uno debe empezar a manejar es, cuando uno entra mucho en la creación de contenido intentando obligar a las personas que voy creando el storytelling, te puedes desviar un poco, lo importante es saber que fue tan fuerte la historia que creaste que la gente lo va a hacer solo, y uno puede irle encaminando por donde el quiera pero tiene que ser muy fuerte lo que creaste desde el principio."</p>	<p>"Por supuesto, para llegar al engagement definitivamente tenemos que construir una historia, pero no es una historia para todos los segmentos, hay que discriminar relativamente cuáles son los segmentos o microsegmentos, o cluster a los cuales vamos a apuntar."</p>

Conclusión: En las entrevistas, se evidencia que la aplicación de la Curaduría de Contenidos, a través de las historias y los personajes en la comunicación de una entidad financiera, tiene comentarios positivos. La curaduría de un contenido puede hacer la diferencia en que una comunicación pase desapercibida o se vuelva masiva. La utilización del Storytelling acercaría al consumidor a la marca y refrescaría un montón la imagen de Mutualista. Un buen Storytelling es casi una pieza clave en la comunicación de cualquier compañía; las historias son la mejor forma de llegar a la gente. Para llegar al engagement definitivamente tenemos que construir una historia, pero no para todos los segmentos, hay que discriminar relativamente cuáles son los segmentos o micro segmentos a los cuales vamos a apuntar.

Tabla 31. Pregunta 9 – Entrevista sobre Storytelling

9 ¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
<p>*¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de una institución financiera brindará resultados positivos?</p> <p>“Por supuesto que sí.”</p>	<p>“Sí, teniendo en cuenta que el internet en general se actualiza por la información inmediata y la actualización constante, generar una estrategia de contenidos le va a ayudar mucho a Mutualista Pichincha a ser visible para su audiencia.”</p>	<p>“Sí, definitivamente. Un buen storytelling, una buena estrategia, yo no creo que sólo generaría resultados emocionales de sus consumidores, sino también, yo creo que respondería en objetivos financieros, es así, la comunicación sí o sí se refleja en objetivos financieros.”</p>	<p>“Yo creo que sí, el Storytelling funciona. No importa la marca que es, y si es que es una marca que yo la siento que se quiere renovar o quiere ser más juvenil, le va a funcionar el storytelling.”</p>	<p>“Eso es un proceso. Yo con los años de experiencia que llevo no puedo decir qué pueda suceder, porque aquí hay dos paradigmas que romper, primero el paradigma del cliente interno, o sea es importante saber si Mutualista Pichincha está convencida, y sabe realmente cuál es el uso que le va a dar al storytelling, y segundo, si los canales y la logística son los adecuados, y por lógica la inversión, para llegar a los segmentos correctos y hacer que esto realmente funcione.”</p>

Conclusión: Los comentarios respecto al uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha es que brindará resultados positivos. Generar una estrategia de contenidos le va a ayudar mucho a Mutualista Pichincha a ser visible para su audiencia. Un buen Storytelling y una buena estrategia no sólo generarán resultados emocionales de los consumidores, sino también responderán a objetivos financieros, reflejándose en ellos. El Storytelling funciona, no importa qué marca sea, si es que es una marca que se quiere renovar o quiere ser más juvenil le va a funcionar el Storytelling.

Tabla 32. Pregunta 10 – Entrevista sobre Storytelling

10 ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorete & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
<p>*¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para una entidad financiera? "Más bien considero que los elementos designados deben ser analizados cuidadosamente dependiendo de la entidad financiera, sus targets, la campaña que estén realizando, y el análisis de los posibles clientes."</p>	<p>"Verás, de los arquetipos, yo creo que más que aplicar uno de manera estricta a la marca, se podría aprovechar los valores o las características que tienen los arquetipos para ejes de comunicación que tenga Mutualista Pichincha,..."</p>	<p>"Como te mencionaba antes, yo creo que una historia real sobre superación personal, casos de alguna forma que sean asombrosos, o que tengan este espíritu que al final te dejen con un buen sabor de boca, y que te inviten a superarte, a confiar en ti mismo, en tus objetivos, en tus posibilidades, definitivamente creo que ese sería un buen camino para una estrategia de comunicación, no sólo digital, sino también en ATL."</p>	<p>"La verdad no se me ocurre ninguno ahorita, pero yo creo que lo que dije antes, debería crear esto de donde tú le das la fuerza a la persona, como lo hizo por ejemplo la campaña dueños del Banco Santander en Argentina, donde el arquetipo es tú eres dueño de tu inversión, tú eres quien puede cambiar el mundo, entonces es un arquetipo de emprendedores, un arquetipo de gente que le funcionó."</p>	<p>"En el momento que el cliente, en este caso Mutualista Pichincha, pueda desarrollar un guión y un contenido que realmente le llegue a activar los sentimientos, se está ganando ya de por sí mucho de lo que ha perdido o no ha trabajado durante todo este tiempo."</p>

Conclusión: Los Arquetipos y tipo de historias que se recomiendan para Mutualista Pichincha son: El explorador. Se podría utilizar una historia real sobre superación personal, casos de alguna forma que sean asombrosos, o que tengan un espíritu que al final te dejen con un buen sabor de boca, y que te inviten a superarte, a confiar en ti mismo, en tus objetivos, en tus posibilidades, ese sería un buen camino para una estrategia de comunicación, no sólo digital, sino también en ATL.

Tabla 33. Pregunta 11 – Entrevista sobre Storytelling

11 ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?				
Leonel Castellanos Bolaños – eL efecto Leopi	Santiago Michelena – Llorente & Cuenca	Sebastián Barrera – Geometry Global	Carlos Virues – Reprise Media	Carlos Galeas de la Vega – Consultora Internacional BMK
“En este nuevo mundo digital donde ahora cada vez más posibles clientes, seguidores y escuchas están gran parte del tiempo en redes sociales, es necesario y urgente entrenarse en el arte de storytelling en medios digitales.”	“No, ninguna, gracias por haberme tomado en cuenta.”	“No se me ocurre una como muy específica, creo que es un proyecto chévere, creo que es un proyecto lindo, creo que es un proyecto que va a tener resultados. Bien manejado, estratégicamente planeado y ejecutado, como te decía, no sólo a nivel digital, sino también a nivel, llevarlo un poquito más, explotarlo un poquito más, quizá algo un poquito más cinematográfico, tal vez por ahí, yo creo que va a tener resultados espectaculares sin lugar a duda, la verdad es que, creo que es un proyecto que está súper bien pensado.”	“La sugerencia final es lo que dije al principio, buscar empezar a frenar un poco el storytelling, o no frenar, transformar el storytelling y que se convierta en storydoing, y empezar a hacer cosas con la gente y que ellos mismos creen sus historias.”	“Bueno, básicamente el proceso del storytelling, es un proceso bastante difundido. Qué hace realmente la diferencia a mi modo de ver, el entendimiento de todo el mecanismo para llegar a consolidar ese contenido va a ver mejores resultados. Si se optimiza este proceso, si se piensa, llamémoslo así, más bien facilitar este proceso, esto es una pérdida de tiempo.”

Conclusión: En este nuevo mundo digital donde ahora cada vez más posibles clientes, seguidores y escuchas están gran parte del tiempo en redes sociales, es necesario y urgente entrenarse en el arte de Storytelling en medios digitales. Buscar empezar a frenar un poco el Storytelling o transformarlo y que se convierta en Storydoing, empezar a hacer cosas con la gente y que ellos mismos creen sus historias.

4.5.1.1.3 Arquetipos

Previo a la información obtenida se presentan las fichas técnicas de los entrevistados:

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 30/09/2014



Director de Experiencia y Contenido - Punto 99
Sr. Adrián Urbina
35 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Ecuatoriano de Informática, en la Metro (Diseño Gráfico) y en el Image Campus de Buenos Aires (Producción de TV y Animación 3D).
- Actualmente, es Director de Contenido y Experiencia.
- "Muchas veces para encontrar el interés suficiente con los públicos objetivos se necesita reflejarlos, eso conlleva a que se piensen en rostros, personas, modelos, etc., que generen empatía en los individuos. Este tipo de ejercicios generan confianza y pueden transformarse en una conversación"

Figura 117. Ficha técnica – Adrián Urbina

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 06/10/2014



Coordinador Digital - Loop Group
Sr. Andrés Espín
25 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio de La Liga y Universidad de Las Américas (Publicidad).
- Actualmente, es Coordinador Digital en Loop Group, se encarga del monitoreo de la parte digital de la agencia, supervisión de estrategias, monitoreo de Redes Sociales, desarrollo de canales digitales y reuniones con clientes, entrega de reportes y métricas.
- "Los Arquetipos son iconos de una marca que están presentes para brindar información de un producto y personalidad de marca frente a los usuarios o consumidores"

Figura 118. Ficha técnica – Andrés Espín

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 02/10/2014



Director General de Cuentas - Creacional Ecuador
Sr. Esteban Viteri
36 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Instituto Metropolitano de Diseño.
- Director General de Cuentas en Creacional (4 años 3 meses).
- "Hay muchas marcas que pueden migrar de personalidades en base a temporadas, de vacaciones, de navidad, de entrada a clases, pueden ir migrando y linkearlo a cada una de las necesidades que les planteamos a ellos"

Figura 119. Ficha técnica – Esteban Viteri

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 01/10/2014



Director Creativo - Creacional Quito
Sr. Galo Estrella
34 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Andino y en la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Actualmente, es Director Creativo.
- "...yo los llamo estereotipos, de ciertas como tú lo dices, de ciertas personalidades o de ciertas características que se les pueden dar a cierto grupo de personas, que cumplen características, valga la redundancia, en común, y forman parte de éstos Arquetipos"

Figura 120. Ficha técnica – Galo Estrella

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 07/10/2014



Director Creativo - Rivas Young & Rubicam
Sr. George Bohórquez
43 años

- Nació en Latacunga.
- Estudió en el Instituto Superior Vicente León y en la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Es Director Creativo de Rivas Young & Rubicam.
- "Es una herramienta estratégica muy útil y eficiente que ayuda a entender las marcas y darles una personalidad aprovechando la psicología"

Figura 121. Ficha técnica – George Bohórquez

Tabla 34. Pregunta 1 – Entrevista sobre Arquetipos

1 ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andres Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
“Bajo el contexto de publicidad sí, porque nosotros trabajamos mucho con perfiles de usuarios, entonces eso marca mucho los caminos que vamos a utilizar.”	“...arquetipos son aquellas herramientas que te permiten crear una personalidad estándar de la marca, y que pueda esa personalidad llevarse a una campaña mucho más amplia.”	“Sí, bueno, los arquetipos de personalidad pues los conozco, son bastante usados en el tema de publicidad, y más que todo son personalidades que se dan a las marcas, y que cada uno de los productos y marcas se basan mucho en los arquetipos para poder generar como un acercamiento hacia el consumidor.”	“Bueno, los Arquetipos son, más que Arquetipos yo los llamo estereotipos, de ciertas como tú lo dices, de ciertas personalidades o de ciertas características que se les pueden dar a cierto grupo de personas, que cumplen características, valga la redundancia, en común, y forman parte de éstos arquetipos.”	“Sí, conozco los arquetipos. Nosotros acá en Rivas trabajamos con Arquetipos, es más se llaman, dentro de las herramientas que nosotros tenemos de Young & Rubicam, tenemos una herramienta que se llama Whining Archetypes, entonces estamos como bastante familiarizados con el uso de los arquetipos, entonces sí los conocemos y los estamos como usando a diario.”

Conclusión: Los entrevistados efectivamente conocen qué son los Arquetipos de Personalidad: Los Arquetipos son aquellas herramientas que te permiten crear una personalidad estándar de la marca, y que pueda esa personalidad llevarse a una campaña mucho más amplia.

Tabla 35. Pregunta 2 – Entrevista sobre Arquetipos

2 ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andres Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
“Bueno depende, depende de qué marca, depende de cómo vas a segmentar, depende de hacia dónde te quieres dirigir.”	“...yo creo que en mi opinión, es bueno tener un solo arquetipo y que lo explotes de la mejor forma.”	“La verdad es que, muchas marcas pueden tener durante su trayectoria de comunicación, muchos arquetipos que van migrando en base a cada uno de los cambios, osea vemos que ahora actualmente muchas marcas lo que están haciendo es basándose en personalidades mucho más humanas y mucho más cercanas hacia la gente.”	“...no necesariamente una marca puede vincularse a sólo un arquetipo, sí puede tener más de uno, entonces sí lo recomendaría si fuese el caso.”	“Bueno, va a depender de cuál es la personalidad que se quiere dar a la marca.”

Conclusión: El que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia depende de qué marca, de cómo vas a segmentar, y hacia dónde te quieres dirigir. El Arquetipo que uses debes explotarlo de la mejor forma. Es normal que una marca pueda tener un arquetipo y al año siguiente pueda tener varios arquetipos, porque puede existir un producto que sea para distinto tipo de gente.

Tabla 36. Pregunta 3 – Entrevista sobre Arquetipos

3 ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andres Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
"Verás, yo creo que en todas estamos saliendo. El hecho de que tú ya estés dentro del internet, mejor dicho, todas las que están dentro del internet utilizan eso, porque de una u otra forma están definiendo un arquetipo de usuario porque estás segmentando."	"Osea, revisando un poquito más aquí como tú mencionas ese tema, creo que una de las entidades financieras que ha logrado construir un arquetipo o un personaje a través de su comunicación creería es el Banco del Pacífico, tiene un piquero que es un personaje que muestra mucho algo amigable, un perfil amigable, que es amistoso, que es jovial y que te hace mucho más cercano no..."	"Sí. Bueno Banco Santander es fuerte, no recuerdo mucho, pero en Argentina también hay otro, la Caja Hipotecaria, algo así, que también es muy fuerte en el tema de los arquetipos y todo esto para hacer su comunicación."	"La verdad creería que no, te diría que no, porque no las he investigado, no conozco a profundidad qué es lo que han hecho, más de lo que se ve al exterior, entonces de lo que veo y lo que he visto en algunas, pues no la verdad."	"No sé, porque no conozco la estrategia no es cierto?. Ahora lo que sí podríamos ver es cuál es el resultado y qué es lo que las marcas están proyectando hacia la gente."

Conclusión: Algunas entidades financieras nacionales o extranjeras que utilizan Arquetipos en su estrategia de comunicación digital son: El Banco del Pacífico que tiene un piquero que es amigable, amistoso y jovial. El Banco Santander y la Caja Hipotecaria.

Tabla 37. Pregunta 4 – Entrevista sobre Arquetipos

4 ¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andres Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
Manejan el Banco Internacional.	"En mi experiencia, he manejado diferentes marcas y si he manejado arquetipos, porque han habido por ejemplo, cuando yo utilicé Max, que es un personaje, igual un arquetipo, que era una persona rebelde, que era un personaje inquieto, que demostraba mucho lo que es el desafío, era un desafío que transmite un mensaje de aventura a los niños, entonces esa comunicación tanto para la parte de impresos, como la parte de redes sociales, siempre se llevó que había el personaje, o el arquetipo que era la rebeldía..."	"Que yo recuerde acá. Hemos utilizado para Edimca, tenemos un arquetipo, una personalidad para esta empresa, en la cual la idea era generar mayor vínculo con un grupo que era bastante importante para ellos, que es el de los constructores, los carpinteros, todos ellos." También han realizado para Comandato y Suzuki.	"Ya, acá específicamente en la agencia no. Acá utilizamos otro tipo de herramientas, digámoslo entre comillas, para identificar grupos objetivos, o identificar a qué grupo pertenecemos como marca, más no con arquetipos específicamente."	"Claro, no, sí. Hemos estado casi, generalmente en todas las estrategias que nosotros desarrollamos está la personalidad que nosotros les vamos a dar, entonces por ejemplo, una de las últimas que nosotros hicimos para Seguros Equinoccial. Seguros Equinoccial viene a ser compañero, es el compañero que está ayudando a proteger tu casa, o a proteger los bienes que tú tienes."

Conclusión: Las agencias de publicidad ecuatorianas sí han utilizado Arquetipos en su comunicación y recomiendan que para el correcto uso de un Arquetipo debemos saber cuál es el consumidor, analizarlo y ver lo que le interesa a él, también desde el punto de vista de la marca, cómo quiere que la marca sea vista por el consumidor; este es un trabajo en equipo entre la agencia y el cliente.

Tabla 38. Pregunta 5 – Entrevista sobre Arquetipos

5 Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andrés Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
<p>“Sí, obvio he oído sobre Mutualista Pichincha. He visto cosas en digital, no sé cuál sea la inversión, pero sí he tenido algo de notoriedad, yo he visto cosas, últimamente no.”</p>	<p>“...es una marca que utiliza actualmente mucho de lo que es la información de sus servicios y que día a día trata de satisfacer la mayor cantidad de preguntas de sus fans a través de las redes.”</p>	<p>“Es buena, sí he escuchado de Mutualista Pichincha, bastante. Conozco bastante de su comunicación, tuve el gusto de trabajar para ellos en algún momento de mi vida profesional, tiene una campaña fuerte, arrastra bastante el tema de Tienes un sueño? Construyámoslo, es un tema bastante fuerte, que para la gente y para todos, es como que sí, es alguien que te quiere decir tienes algo, hagámoslo juntos, yo te ayudo, yo te apoyo y estamos ahí.”</p>	<p>“En comunicación digital la verdad he visto muy poquito, no he visto nada sorprendente, ni nada más que lo típico, por ahí una fan page y ya, no tengo mucho conocimiento, me llegan mailings de Mutualista, de casas, ofreciendo casas, alguna cosa recién que vi hace poco que era algo así como de caza, alguna cosa así, y que era como un ícono de cacería como en la mira, eso, pero de ahí así como ver algo muy diferente, no.”</p>	<p>“Claro, no, la Mutualista es una entidad que está muchísimos años ya dentro de Ecuador, entonces yo creo que todos hemos escuchado. No he tenido la posibilidad de ver dentro de lo que es digital, he visto cosas, campañas en las que estaban promocionando que se podía ser socios creo, que se pueden hacer socios mediante un pago, acciones, una inversión, y cosas así.”</p>

Conclusión: Se han visto un par de acciones en digital pero no algo muy grande. También existieron comentarios acotando que la comunicación digital de esta institución es buena. Es una institución que es un referente en el tema de obtener tu vivienda o inmueble, y referente a otras líneas como la de vehículos. Se tiene mayor conocimiento de la campaña de Certificados de Aportación de Capital.

Tabla 39. Pregunta 6 – Entrevista sobre Arquetipos

6 ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andrés Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
<p>"Verás, en general lo que yo siento de una Mutualista, sobre todo de Mutualista Pichincha, porque no se me viene a la cabeza otra, es eso de, es mucho más fácil hacer las cosas, osea con entidades financieras es mucho más sencillo, más accesible para la gente hacer algo ahí. Es lo que se me viene a la cabeza ahorita."</p>	<p>"Veo que es una comunicación muy cálida, podría llamarse como que es un amigo no, es una persona que te da toda esa información y que te está contando día a día qué es lo que tienen por ofrecerte y que te da las facilidades no,..."</p>	<p>"Yo creo que es un creador. La Mutualista es un creador de sueños de la gente."</p>	<p>"En lo poco que he visto, institucional al 100%, osea lo que he podido ver como te digo en los mailings que me han llegado, o lo poco que he visto, no veo nada raro, lo mismo que dice cualquiera."</p>	<p>"Yo creo que viene a ser como un compañero, no es cierto, es el compañero que está junto a ti y que te ayuda a que tus inversiones crezcan, no es cierto, y si se quiere podríamos juntarle como a dos, viene a ser como el compañero y también viene a ser el protector también, entonces quien está protegiendo tus intereses y está caminando junto a ti para que tu parte financiera vaya progresando, entonces yo la veo como así."</p>

Conclusión: Mutualista Pichincha tiene una comunicación muy cálida y podría ser un amigo. También sería un creador de sueños de la gente. Tiene una personalidad institucional. Además podría ser un compañero, que está junto a ti y que te ayuda a que tus inversiones crezcan; se podrían combinar el compañero y el protector, que protege tus intereses y que está caminando junto a ti para que tu parte financiera vaya progresando.

Tabla 40. Pregunta 7 – Entrevista sobre Arquetipos

7				
¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta Institución?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andres Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
<p>"Yo creo que eso debería ser algo muy empático, muy coloquial, muy de persona a persona, tal vez es un consejero, tal vez es un, que sé yo un mejor amigo, o tal vez es el pana que siempre te acolita prestándote algo, puede ser por ahí, yo le veo de ese lado, o sea refiriéndome a mis necesidades, porque tal vez nos toque crear otra cosa que sea acorde a las necesidades de una ama de casa, o de un profesional o una profesional, puede ser diferente."</p>	<p>"Creería que como arquetipo podría estar dentro de los que son de bienestar, tal vez puede ser un amigo, porque está muy relacionado a la comunicación actual que maneja como que es una persona que es muy cercana, al ser cercano es como que yo lo tomaría en cuenta como que es un amigo,..."</p>	<p>"Para mí, el tema de que tienen tanta gente que está cumpliendo sus sueños con esta institución, que el volcán, de pronto, hacerla más vivencial a su comunicación, y que sea la gente mismo quien cuente al respecto de haber alcanzado ese sueño gracias a, de pronto lo podría generar como mucho más cercano,..."</p>	<p>Mago y sabio.</p>	<p>"Sí, ahora se pueden generar un montón de historias, no es cierto, alrededor de experiencias que puede tener la gente, entonces, como cuál ha sido su experiencia y por qué le va bien, y por qué siempre para cuando necesito hacer una inversión consulto a mi asesor de la Mutualista, porque él sabe cuáles son las cosas que yo debería hacer."</p>

Conclusión: Los Arquetipos o tipo de historias que se recomiendan para Mutualista Pichincha son: consejero, amigo, sabio, mago. Se pueden generar un montón de historias alrededor de experiencias que puede tener la gente; de pronto se pueden armar algunas historias bastante entretenidas alrededor de tener un nuevo carro, una nueva casa, un préstamo para los estudios, entre otros.

Tabla 41. Pregunta 8 – Entrevista sobre Arquetipos

8 ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andrés Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
"El reto ahora es crear nuestros propios contenidos, no curarlos, es crearlos, es hacerlos, y si tengo que crear arquetipos los creamos, dependiendo, osea si esto responde con una estrategia a un perfil, a un usuario, crearlos en base a esto para que se adapten perfectamente, para que funcionen perfectamente en tu comunicación, porque ahí tenemos que tratar el control de las cosas."	"Osea creería que se podría construir, osea basados yo digo previa a una investigación definir cuál personaje sería el más adecuado. Cómo lo ven sus fans, sus seguidores a la marca, qué tipo de personaje, si es un perro o un gato, que sea muy apegado a algo amistoso, que mantenga siempre ese grado que mantiene actualmente la marca, que le logre osea representar osea el 100%...."	"El tipo de comunicación que genera empatía con la gente es esto que le hace más cercano, osea las empresas cuando comienzan a hablar al respecto de sí mismo, y proyectarse sobre sus productos pero lineado hacia una historia verdadera, real, y que la gente sea quien cuente, pero que no se vea falsa...."	"...te tienes que saber y tienes que estudiar cómo hacerlo, no es algo que lo encuentras en internet y ya sabes qué es, osea los arquetipos están ahí, y listo, y tú puedes asociarlos a alguna marca, pero de ahí, a que correctamente se apliquen es otra historia, entonces no necesariamente van a estar bien en ese sentido."	"Claro no, yo creo que siempre es necesario estar revisando todo lo que se está utilizando, no es cierto, entonces, hacer una curaduría me parece como, debería hacerse, no debería ser una opción, porque así nosotros nos podemos asegurar de todos los contenidos que estamos diciendo, inclusive hasta preveer qué cosas podría decir el consumidor y nosotros cómo podríamos reaccionar, entonces me parece como bastante útil si es que lo van a plantear no, de esa manera."

Conclusión: Las opiniones sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través de las historias y personajes en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones son las siguientes: Se debe ser fuerte en la historia, en el guión y en el personaje. No debería ser una opción el realizar la Curaduría de Contenidos, porque así podemos asegurar de todos los contenidos que estamos diciendo, inclusive hasta preveer qué cosas podría decir el consumidor y cómo podríamos reaccionar nosotros.

Tabla 42. Pregunta 9 – Entrevista sobre Arquetipos

9 ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andrés Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
"Cómo saberlo. Verás, lo único que yo te podría decir ahí, es que si tú basas tus estrategias en un principio de digital, hay una cosa que se llama las microestrategias, que tú lanzas pruebas, prueba y error, y tú después de eso y obtener resultados de eso, tú puedes lanzarte ya a lo seguro, a una campaña grande, o a una inversión más grande."	"Creería que sí, porque las personas de cierto modo es como que buscan que la marca sea más humana, más cercana, y si logran apegarse totalmente a la creación de un personaje, con una personalidad definida, es como que sienten que la marca en verdad les está hablando de una forma más cercana, ..."	"Totalmente, totalmente porque esto genera como más cercanía..."	"Insisto, creo que depende mucho cómo se utilicen, de tener resultados positivos va a tener, porque obviamente si la tendencia es hacia eso es porque algo bueno tiene, entonces, el momento en que yo genero ese engagement, de la manera que sea, pues los resultados positivos los voy a tener, ojo, teniendo en cuenta qué es lo que quiero también lograr."	"Por supuesto, porque eso lo que va a ayudar es a que la gente se sienta como cercana hacia la Mutualista."

Conclusión: Efectivamente, el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos. Se recomienda aplicar la prueba y el error para realizar mejoras inmediatas.

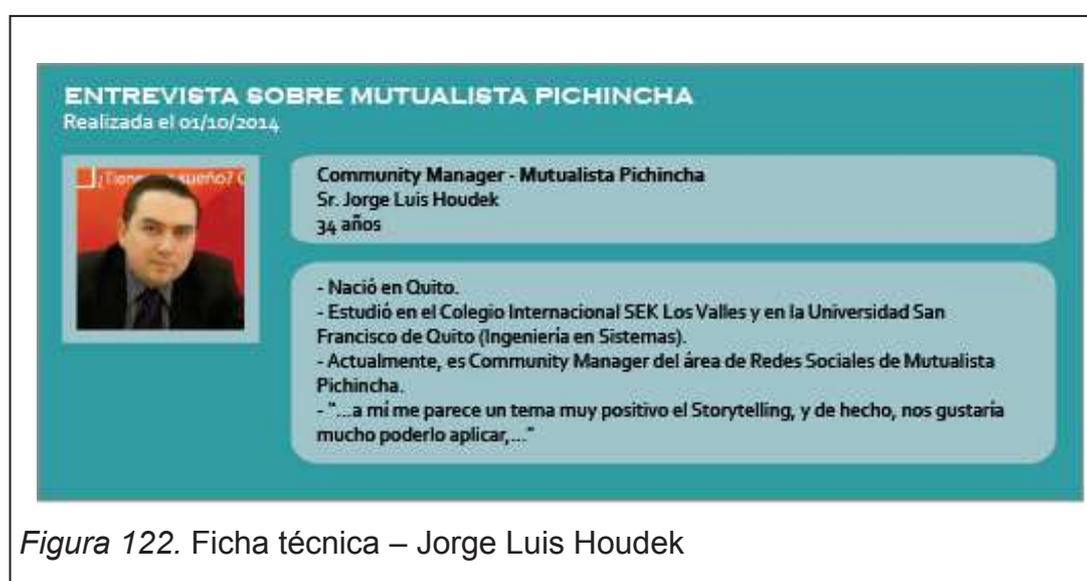
Tabla 43. Pregunta 10 – Entrevista sobre Arquetipos

10 ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?				
Adrián Urbina – Punto 99	Andrés Espín – Loop Group	Esteban Viteri – Creacional Ecuador	Galo Estrella – Creacional Quito	George Bohórquez – Rivas Young & Rubicam
"Me parece súper chévere que traten de investigar un poco más en lo de la curaduría."	"Creería que deberías sondear mucho lo que los fans te puedan llegar a dar, para que logres definir muy bien qué tipo de personalidad mismo es la que vas a adoptar, preguntar cómo lo visualizan al personaje en caso de que lo uses..."	"Mutualista tiene su comunicación hace, qué son 15 años, o más, creo que tiene, de tienes un sueño construyámoslo, es fuerte, osea es increíble, pero no ha migrado de ahí, no sé si es que no ha migrado porque no han encontrado otra vuelta, o porque realmente es algo que está funcionando muy bien, y funciona hasta la actualidad, pero quién quita que pueda salir el reto del tema, bueno está bien, cumplió su etapa, cumplió su fase, y cuál sería el siguiente paso a seguir..."	"...tiene que ser muy bien estructurado el uso de los arquetipos para que den el resultado que tú buscas, no es malo, es muy bueno en realidad, en el cine se utiliza, en la televisión se utiliza, ..."	"...qué bueno que hayan escogido este tema, me parece como bastante interesante, y para explorar y para poder sacar nuevas cosas, para tener como comunicación más eficiente, entonces me parece que está bastante interesante."

Conclusión: Tiene que ser muy bien estructurado el uso de Arquetipos para que den el resultado que se busca. Es un tema bastante interesante que no ha sido tocado antes.

4.5.1.1.4 Mutualista Pichincha

Previo a la información obtenida se presentan las fichas técnicas de los entrevistados:

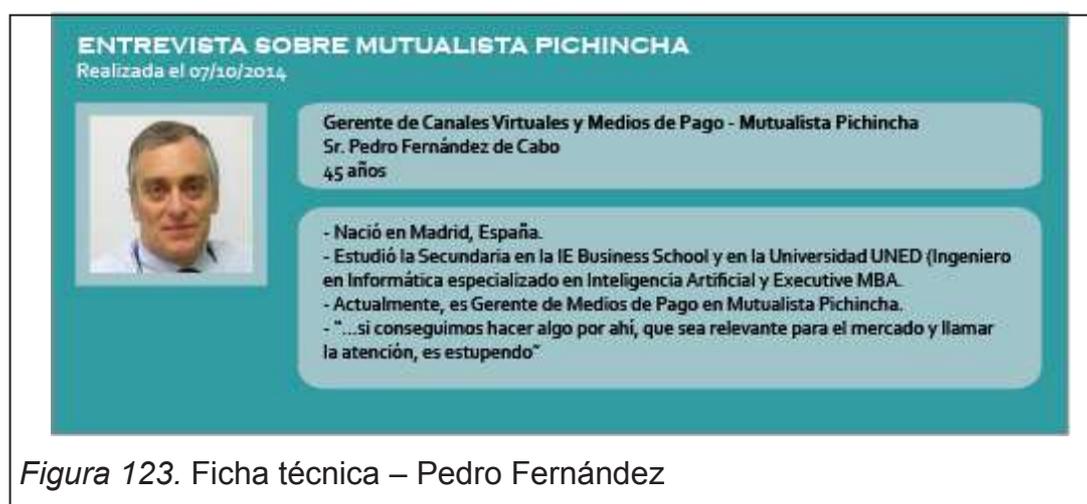


ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 01/10/2014

 **Community Manager - Mutualista Pichincha**
Sr. Jorge Luis Houdek
34 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Internacional SEK Los Valles y en la Universidad San Francisco de Quito (Ingeniería en Sistemas).
- Actualmente, es Community Manager del área de Redes Sociales de Mutualista Pichincha.
- "...a mí me parece un tema muy positivo el Storytelling, y de hecho, nos gustaría mucho poderlo aplicar,..."

Figura 122. Ficha técnica – Jorge Luis Houdek



ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 07/10/2014

 **Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago - Mutualista Pichincha**
Sr. Pedro Fernández de Cabo
45 años

- Nació en Madrid, España.
- Estudió la Secundaria en la IE Business School y en la Universidad UNED (Ingeniero en Informática especializado en Inteligencia Artificial y Executive MBA).
- Actualmente, es Gerente de Medios de Pago en Mutualista Pichincha.
- "...si conseguimos hacer algo por ahí, que sea relevante para el mercado y llamar la atención, es estupendo"

Figura 123. Ficha técnica – Pedro Fernández

ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 08/10/2014



Oficial de Servicio al Cliente - Mutualista Pichincha
Sr. Ricardo Castelo
27 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Universitario Odilo Aguilar, en la Universidad Tecnológica América (Informática) y en el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ITSMAD (Marketing).
- Actualmente, trabaja en Mutualista Pichincha, en el Negocio Financiero - Departamento de Canales Virtuales y Medios de Pago. Las tareas que tiene a cargo son: ATMS, Web Banking, Tarjeta de Crédito, Kioskos Digitales, Dinero Electrónico, Call Center, APPs Móviles, USSD, SMS.
- Opinión acerca del proyecto: "Que estaríamos usando lo último a nivel de tendencia dentro de lo que es contenidos y esto nos permitiría generar un verdadero engagement y posterior buscar la rentabilidad de las Redes Sociales"

Figura 124. Ficha técnica – Ricardo Castelo

Tabla 44. Pregunta 1 – Entrevista Mutualista Pichincha

1 ¿Cuáles son los intereses comerciales de Mutualista Pichincha?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
"Mutualista Pichincha tiene como principal interés comercial la venta de vivienda, es una organización vivandista que se caracteriza por tener soluciones o servicios financieros o inmobiliarios."	"Los intereses comerciales básicamente son los que ponen la misión de la Mutualista Pichincha, que es ofrecer soluciones habitacionales a todos nuestros clientes, ofreciendo viviendas y ofreciendo también financiación, por si acaso estas personas no pueden conseguir una vivienda por su cuenta."	"Los intereses de Mutualista Pichincha están enfocados en el tema de colocación y captación. La colocación la consideramos a los créditos que otorgamos, y el tema de captaciones son las inversiones con quién te hace, en este tema de la nueva era ahora hay dueños de Mutualista Pichincha y captamos a través de los famosos CDAs."

Conclusión: Los intereses comerciales de Mutualista Pichincha según los colaboradores entrevistados son que Mutualista Pichincha es una organización vivandista que se caracteriza por tener soluciones de servicios financieros o inmobiliarios.

Tabla 45. Pregunta 2 – Entrevista Mutualista Pichincha

2 ¿Se manejan objetivos de negocio en Mutualista Pichincha? ¿Cuáles son?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
“Sí, la Mutualista Pichincha tiene objetivos para los dos negocios, tanto para el Financiero como para el Inmobiliario, principalmente los objetivos son alineándose a la estrategia comercial, los de la venta de vivienda y de conceder créditos para alcanzar este sueño de tener vivienda propia.”	“A ver, la Mutualista tiene dos líneas de Negocio importantes, una es la parte financiera y otra es la parte inmobiliaria, que son las dos unidades de negocio grandes.”	“Sí existen objetivos. A nivel institucional se define a las agencias los objetivos de cumplimiento tanto en colocación y captación, entonces hay que cumplir el presupuesto mensual para poder cumplir el presupuesto anual.”

Conclusión: Mutualista Pichincha tiene objetivos para los dos Negocios; tanto para el Financiero como para el Inmobiliario; los objetivos principalmente están alineados a la estrategia comercial, los de la venta de vivienda y de conceder créditos para alcanzar este sueño de tener vivienda propia.

Tabla 46. Pregunta 3 – Entrevista Mutualista Pichincha

3 ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la comunicación digital de Mutualista Pichincha, especialmente en Redes Sociales?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
“Bueno, el estado actual de la comunicación en Mutualista Pichincha en general ha mejorado. El tema de redes sociales creemos ha influido y ha ayudado a hacer crecer la parte de comunicación digital que era prácticamente nula o inexistente, sin embargo, estamos en una etapa, no diría inicial, pero sí nos falta mucho camino todavía por recorrer.”	“...nos encontramos ahora, quizás en una versión 2.0 ya de las redes sociales.”	“Actualmente, manejan el tema de contenidos y publican en las redes sociales especialmente en Facebook, es lo que he podido apreciar.”

Conclusión: El estado actual de la comunicación digital de Mutualista Pichincha en general ha mejorado, el tema de las redes sociales ha influido y ha ayudado a hacer crecer la parte de comunicación digital que era prácticamente nula o inexistente; todavía falta mucho camino por recorrer.

Tabla 47. Pregunta 4 – Entrevista Mutualista Pichincha

<div style="text-align: center;"> 4 </div> ¿Existe una estrategia de contenidos para medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube en la institución, y para alimentación de la página web?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Sí, sí existe una estrategia de contenidos. Realmente manejamos los contenidos de acuerdo a la estrategia de comunicación de la institución y también a las necesidades de cada uno de los Negocios, que pertenecen a la Mutualista, igual siempre está mejorando y siempre está cambiando esta estrategia de contenidos.”</p>	<p>“Claro, sí, desde el principio hubo esa estrategia, estuvo bien definida tanto para el mundo de las redes sociales como la página web, que no olvidemos que estaban separadas, hay dos personas en las redes sociales, había varias personas diferentes para el mundo de la página web, estamos ahora intentando que sea todo un mismo grupo, hay una estrategia de contenidos que viene obviamente de la mano más arriba de la estrategia que puede haber del negocio, hay unos procesos definidos y hay todo una estructura montada.”</p>	<p>“Revisando la página de Facebook, Twitter, se verifica que existe una planificación a nivel de grillas, que publican los contenidos de las diferentes redes sociales.”</p>

Conclusión: Sí existe una estrategia de contenidos para redes sociales y para la página web, se manejan los contenidos de acuerdo a la estrategia de comunicación de la institución y también a las necesidades de cada uno de los Negocios que pertenecen a la Mutualista.

Tabla 48. Pregunta 5 – Entrevista Mutualista Pichincha

 ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirigen todas las acciones de comunicación digital actualmente?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Bueno, el grupo objetivo es el grupo de clientes de la Mutualista Pichincha, también se piensa en los que no son aún clientes, en los prospectos, pero la comunicación está más enfocada a quiénes están buscando conseguir una vivienda o ya la tienen, principalmente como digo, son a clientes actuales, esa es la base.”</p>	<p>“Verás, hasta hace poquito tiempo la Mutualista no tenía segmentación, entonces obviamente nos dedicamos a la masa, a todo, osea había una única estrategia para todos los clientes. Debido a esta planificación estratégica que te comentaba antes, ahí ya se ha visto la necesidad de buscar segmentos de negocio, y obviamente nos vamos a tener que enfocar a esos segmentos de negocio, dándole diferentes ofertas de negocio, diferentes propuestas de valor, y obviamente con diferentes comunicaciones, a eso es lo que vamos a tener que ver.”</p>	<p>“Dentro del grupo objetivo, no creería que hay un grupo objetivo definido, ya que no conocemos realmente cómo está nuestro segmento de Mutualista Pichincha. Actualmente, consideraría que las personas que ven las Redes Sociales están más enfocados a nivel de jóvenes.”</p>

Conclusión: El grupo objetivo al que se dirigen todas las acciones de comunicación digital actualmente es: El grupo de clientes de Mutualista Pichincha, también se piensa en los que aún no son clientes, en los prospectos, pero la comunicación está enfocada principalmente en los clientes actuales.

Tabla 49. Pregunta 6 – Entrevista Mutualista Pichincha

6 ¿Qué entiende por engagement y qué acciones de comunicación se realizan actualmente para alcanzar un engagement adecuado?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Bueno, el engagement es el enganche realmente que tiene el público con nuestra marca, puede ser público de clientes o no clientes. En general, tenemos que diferenciar, hay muchos públicos, pero bueno, el público de la Mutualista Pichincha sí está enganchándose cada vez más con lo que la institución hace, tenemos una buena reputación que eso ayuda también en el engagement, y bueno ha ido mejorando.”</p>	<p>“La estrategia de engagement que estamos utilizando en el mundo digital es la elaboración de contenidos, mediante la cual intentamos que el cliente o el potencial cliente, o el navegante que esté por nuestras redes sociales o nuestra página web, se sienta atraído para que esté continuamente entrando por allí, eso es lo que estamos haciendo, con vistas a ver en esta versión 2.0 que estamos intentando pensar, es ver de qué manera, no solamente con contenidos, podemos hacer engagement sino también con otro tipo de soluciones.”</p>	<p>“El engagement es la interacción que tienes directamente entre la marca y el usuario. Considero que el engagement de Mutualista Pichincha sobre todo en Facebook es muy bajo, que se lo trabaja sí, hay publicaciones que se las hace periódicamente dentro de la página web y eso es parte de la estrategia que está definida. Esperamos que eso se incremente a nivel de engagement, por lo menos tener un 5% de engagement generado en las Redes Sociales.”</p>

Conclusión: Las acciones de comunicación que se realizan actualmente para alcanzar un engagement adecuado es la elaboración de contenidos, intentando que el cliente, el potencial cliente o el navegante que se encuentre en las redes sociales o página web, se sienta atraído para que visite los canales continuamente.

Tabla 50. Pregunta 7 – Entrevista Mutualista Pichincha

7 ¿Se ha planteado en alguna ocasión utilizar la curaduría de contenidos como medio para alcanzar engagement en la comunicación digital?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
“No se ha planteado, sí lo hemos pensado, bueno, yo principalmente sí lo he pensado, pero no hemos tenido todavía ese trabajo de definir si la curaduría de contenidos la vamos a hacer interna, externa, o cómo se va a manejar.”	“Sí, es algo que hacemos periódicamente, al final siempre, una de las labores que debe hacer cualquier persona que esté en el negocio o en marketing, es analizar el mercado, analizar los rivales y hacer un benchmarking de lo que están haciendo tus principales competidores, al final eso es el día a día para nosotros, obviamente lo estamos haciendo nosotros, con vistas a mejorar, no solamente a replicar, y no solamente lo hacemos en el mercado local sino que también lo hacemos en el mercado internacional.”	“Desconozco si está planteado que usen la curaduría de contenidos, de hecho deberían usarlo, es algo que se está usando a nivel de redes sociales, no en América sobre todo, sino a nivel Europeo y otros países que ya lo usan, que es justamente publicar los contenidos de mayor relevancia y que estén enfocados en un fin para poder generar el engagement, sería encantador y podríamos revisar cada uno de los comentarios que publiquen si efectivamente surten efecto.”

Conclusión: Aún no se ha planteado utilizar la curaduría de contenidos como medio para alcanzar engagement en la comunicación digital.

Tabla 51. Pregunta 8 – Entrevista Mutualista Pichincha

8 ¿Qué opina de la utilización de historias en la comunicación digital de Mutualista Pichincha como estrategia para conseguir aumentar el engagement?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
“Creemos que es importante, de hecho, el trabajo no sólo en redes sociales, sino de comunicación en general, quiere basarse en lo que son por ejemplo testimoniales, que también son historias de nuestros clientes, y en realidad creo que es muy importante basar la comunicación en historias que tengamos que contar, eso lo han hecho ya otras instituciones con bastante éxito, no solamente aquí en el país sino fuera del país y yo creo que es muy buena estrategia.”	“...a mí me parece una manera estupenda de poder llegar al potencial cliente, o al cliente, o al asociado, o a cualquier stakeholder que nos rodea en la Mutualista, de llegar con vuestras propuestas de valor.”	“Deberíamos considerar el tema de historias, esto genera de que una mayor interacción con la gente, sobre todo a nivel de usuarios de la red social para que puedan comentar sobre todo qué les parece la historia que están comentando y con eso generar engagement sobre todo, sería espectacular que lo usen.”

Conclusión: Es importante el trabajo en la comunicación en general, basarse en lo que son por ejemplo testimoniales, que también son historias de los clientes, y en realidad es muy importante basar la comunicación en historias que tengamos que contar, eso lo han hecho ya otras instituciones con bastante éxito, no solamente aquí en el país, es una muy buena estrategia.

Tabla 52. Pregunta 9 – Entrevista Mutualista Pichincha

<p>9 De igual manera, ¿Conoce qué son los Arquetipos? ¿Qué opina usted acerca de utilizar Arquetipos como medio para generar interés en el grupo objetivo de medios digitales? ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más a Mutualista Pichincha?</p>		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Bueno, en realidad sí, conociendo lo que son los Arquetipos te diría que no hemos pensado en utilizarlos, no tendría claro en este momento quién podría ser un Arquetipo para que podamos tomarlo en cuenta o considerarlo dentro de nuestra estrategia de comunicación, pero sería una opción muy interesante a evaluar.”</p>	<p>“A ver, conozco los Arquetipos, sé lo que son los Arquetipos, no recuerdo muchos casos de éxito de Arquetipos, ahora me estoy acordando del perrito este de Banco Pichincha en Ecuador, para anunciar todo lo relacionado con el mundo de la seguridad electrónica, utilizan un sabueso con el gorro de Sherlock Holmes, pero no tampoco va mucho más allá de un simple dibujo, y poco más como campaña gráfica, más que nada, uno puede intuir que detrás de ese perro hay una personalidad pero no he visto que hayan desarrollado mucho más.”</p>	<p>“Usar Arquetipos sería importante, estos son patrones de ejemplos que debemos seguir sobre todo en comunicación. Si seguiríamos un patrón a nivel de tipografía, colores, para enganchar a una marca sería espectacular y que la usemos dentro de la comunicación de Mutualista Pichincha. Dentro del Arquetipo para Mutualista Pichincha, consideraría que debe ser un tema más de diversión frente al usuario a nivel financiero sobre todo, y que el cliente capte un tema mezclado entre formalidad y respeto sobre todo a nivel de usuario con el fin de que ellos puedan interactuar con la marca.”</p>

Conclusión: El Arquetipo para Mutualista Pichincha se consideraría que debería ser un tema más de diversión frente al usuario a nivel financiero sobre todo, y que el cliente capte un tema mezclado entre formalidad y respeto sobre todo a nivel de usuario con el fin de que ellos puedan interactuar con la marca.

Tabla 53. Pregunta 10 – Entrevista Mutualista Pichincha

10 ¿Si le propusieran aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del uso de Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha, qué comentarios al respecto brindaría?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Bueno, a mí me parece un tema muy positivo el Storytelling, y de hecho, nos gustaría mucho poderlo aplicar, es un tema que se tiene que proponer, plantear, yo pienso que si es que lo podemos presentar de una manera muy atractiva para los directivos de la institución podríamos empezar a utilizarlo. Creo que es un recurso, o en realidad, se podría basar mucho la estrategia de contenidos en un recurso que es bastante interesante.”</p>	<p>“...si conseguimos hacer algo por ahí, que sea relevante para el mercado y llamar la atención, es estupendo.”</p>	<p>“Que estaríamos usando lo último a nivel de tendencia dentro de lo que es contenidos y esto nos permitiría generar un verdadero engagement y posterior buscar la rentabilidad de las Redes Sociales.”</p>

Conclusión: Les parece estupendo todo lo de contar historias; esta es una labor importantísima en la parte comunicacional, si se consigue engancharla con el tema de los Arquetipos y algo que sea bien entendido por los posibles o potenciales clientes. Se estaría usando lo último a nivel de tendencia dentro de lo que son contenidos y esto les permitiría generar un verdadero engagement y posterior buscar la rentabilidad de las redes sociales.

Tabla 54. Pregunta 11 – Entrevista Mutualista Pichincha

11 ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice historias y personajes en su comunicación digital?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Bueno, sí como mencioné hace un par de preguntas, hay instituciones que ya lo han hecho con éxito, tanto internacionalmente como localmente, y uno de ellos podría ser el Banco del Pacífico, que con sus campañas de historias que contar, es una forma de hacerlo, no sé si sea la mejor, o lo hayan explotado bien el recurso, pero yo creo que podría ser un ejemplo.”</p>	<p>“Sí, sí hay bastantes. Por ejemplo en mi país hay varios casos, me estoy acordando del tema de La Caixa, La Caixa es la mayor caja de ahorros de España, es uno de los Bancos más grandes que hay, ellos tienen una Fundación muy fuerte que está muy metida en apoyo social, y generalmente la publicidad que utilizan ellos para esa parte de La Caixa, que es algo, lo que pasa es que la Fundación para ellos es el corazón de su ser, entonces es algo muy fuerte, entonces la publicidad y la comunicación que hacen, la hacen con historias, con personajes reales, con personas que se presentan que van contando su historia de cómo La Caixa y la Fundación les ha ayudado.”</p>	<p>“A nivel nacional quien revisé fue el Banco Pichincha y Diners que usan personajes.”</p>

Conclusión: Banco del Pacífico, Caixa, Banco del Pichincha y Diners utilizan personajes.

Tabla 55. Pregunta 12 – Entrevista Mutualista Pichincha

12 ¿Cuál cree usted que es la personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales? ¿Qué personalidad le gustaría que la institución transmitiera a su audiencia en el futuro?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
<p>“Quisiéramos transmitir justamente esa personalidad más fresca, más joven, más cercana, y sobre todo seguir manteniendo el tema de la confianza, de la responsabilidad social, de que somos una marca muy seria en todo lo que hacemos, pero de una forma, desde un approach distinto, de poder como digo acercarnos a un público más joven, y también rejuvenecer la marca.”</p>	<p>“A ver, la personalidad con la que le vemos ahora a la Mutualista, no solamente yo, creo que la vemos mucha gente, es un viejito que va con su garrotilla ahí, el pobre haber, cómo puede ir avanzando tranquilamente, pero que tiene ganas de, realmente tiene ganas de volver a la juventud, y de hacer grandes cosas.”</p>	<p>“Considerando como personalidad a Mutualista Pichincha, yo diría que es un tema de formalidad, de seguridad frente a lo que estamos presentando a los usuarios, y lo mantendría como un canal que efectivamente puede dar mucho al usuario financiero. Poniéndolo al futuro yo creería que hay un tema de diversión, y enfocarnos a diferentes segmentos, a niveles de adolescentes que puedan planificar qué hacer en el futuro cuando tengan su mayoría de edad para ser parte del sistema financiero.”</p>

Conclusión: La personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales trata de no ser tan seria, tan formal, tan madura, y tan adulta como lo es en el mundo físico; se ha tratado de suavizar y matizar la comunicación de una forma en la que sea más cercana a sus públicos, pero aún así se continúa percibiendo a Mutualista como una marca que tiene una madurez muy alta. Se quisiera transmitir justamente esa personalidad más fresca, más joven, más cercana y sobre todo seguir manteniendo el tema de la confianza, de la responsabilidad social, de que es una marca muy seria en todo lo que hace, pero con el propósito de rejuvenecer la marca. Es una marca a la que no le gusta lo que está viendo, y quiere cambiar, ubicándose al menos en un mundo más digital, más tecnológico, más enfocado a la gente joven, y que tiene ganas de salir.

Tabla 56. Pregunta 13 – Entrevista Mutualista Pichincha

13 ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?		
Jorge Luis Houdek – Community Manager	Pedro Fernández de Cabo – Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago	Ricardo Castelo – Oficial de Servicio al Cliente
“Sí, bueno, podría agregar que los puntos tratados son muy válidos, que yo creo que es muy interesante aplicarlos, en esta y en otras instituciones, porque en realidad pienso que poco se ha hecho en este campo, y hay como dije un largo camino para recorrer.”	“No, yo creo que ya te lo he dicho todo.”	“No tengo observaciones, las preguntas creo que están muy bien formuladas, están enfocadas a la realidad, lo que es la comunicación digital en Mutualista Pichincha.”

Conclusión: Se mencionó que las preguntas estuvieron muy bien formuladas, enfocadas a la realidad, lo que es la comunicación digital en Mutualista Pichincha.

4.5.1.2 Encuestas

4.5.1.2.1 Muestra

Previo a aplicar la encuesta al grupo objetivo, se detalla la siguiente información:

- Se realizará un muestreo no probabilístico de conveniencia.
- La encuesta se empleará en un grupo de clientes de Mutualista Pichincha. El número de clientes totales de esta institución es de: 299.005, el mismo que será el universo de la investigación.
- El rango de edad donde actualmente existe mayor número de clientes en Mutualista Pichincha de acuerdo a la siguiente tabla es: 21 a 50 años, rango en el cual se centrará el estudio a realizar.

Tabla 57. Número de clientes por rango de edad

Rango de edad	Número de clientes
0 a 10	2184
11 a 20	5996
21 a 30	47883
31 a 40	85170
41 a 50	70289
51 a 60	46612
61 a 70	24178
71 a 80	10710
81 a 90	4606
91 a 100	1256
101 a 110	121

La cantidad total de clientes entre 21 a 50 años son: 203.342.

4.5.1.2.2 Fórmula

La fórmula que se aplicará será la que se detalla a continuación:

n = Población universo a investigar \longrightarrow X

Z = Margen de confiabilidad 95% (desviación estándar) \longrightarrow 1,96

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad) \longrightarrow 0,5

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-p) \longrightarrow 0,5

e = Error de estimación (máx error permisible por unidad) \longrightarrow 6%

N-1 = Factor de corrección

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{[e^2 (N-1)] + [Z^2 PQ]}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 203.342 * 0,5 * 0,5}{[0,06^2 (203.342 - 1)] + [1,96^2 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{3,8416 * 203.342 * 0,5 * 0,5}{[0,0036 (203.342 - 1)] + [3,8416 * 0,5 * 0,5]}$$

$$n = \frac{195289,657}{[732,0276] + [0,9604]}$$

$$n = \frac{195289,657}{[732,988]}$$

$$n = 266,429542$$

(Ecuación 1)

Se desarrollarán 266 encuestas al grupo objetivo de Mutualista Pichincha.

4.5.1.2.3 Modelo de encuesta

Se aplicaron 266 encuestas al grupo objetivo, se adjunta a continuación el modelo de encuesta que se utilizó.

1. Edad:

2. ¿Cuál de estos medios digitales utiliza con frecuencia?

Páginas Web _____

Redes Sociales _____

Otros _____

3. ¿Cuándo revisa sus Redes Sociales?

De lunes a viernes _____

Fines de semana _____

Nunca _____

4. ¿Cuándo acostumbra revisar sus Redes Sociales?

En la mañana _____

Varias veces al día _____

En la tarde _____

Nunca _____

En la noche _____

5. Indique a través de qué medio se informó acerca de Mutualista Pichincha.

Radio _____

YouTube _____

Prensa _____

Internet _____

Buses _____

TV _____

Facebook _____

Otros _____

Twitter _____

6. ¿Ha visto a Mutualista Pichincha en medios digitales como por ejemplo página web o Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras)?

SI _____

NO _____

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 8.

7. Califique a Mutualista Pichincha en medios digitales (Página Web y Redes Sociales como Facebook, Twitter, YouTube).

Excelente _____

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

8. ¿Qué tipo de información le interesaría ver en la página web y redes sociales de esta institución?

Información de productos y servicios _____

Tips para el ahorro _____

Promociones _____

Proyectos Inmobiliarios _____

Educación Financiera _____

Actualidad Banca _____

Sociales y entretenimiento _____

Responsabilidad Social _____

Certificados de Aportación _____

Inversión _____

Trivias _____

Estado de cuenta _____

Otro (indique cuál)

9. ¿Le gustaría que Mutualista Pichincha utilice historias en su comunicación a través de medios digitales? Si su respuesta es SI ¿Qué tipo de historias le agradaría leer?

SI _____

NO _____

Historias institucionales _____

De productos y servicios _____

De Educación Financiera _____

Testimoniales de clientes _____

Responsabilidad Social _____

Otra (indique cuál)

- 10. De igual manera, ¿estaría de acuerdo en que Mutualista Pichincha utilice personajes en su página web y redes sociales? Si su respuesta es SI ¿Qué tipo de personaje le generaría interés en la comunicación?**

SI _____

NO _____

- 11. ¿Qué personalidad le gustaría que tuviera Mutualista Pichincha?**

Divertida _____ Aventurera _____ Cautivante _____ Amigable _____

Sensual _____ Pura _____ Estable _____ Protectora _____

Autoritaria _____

Experta _____ Astuta _____ Fuerte _____

Otra (indique cuál) _____

- 12. En el caso de que Mutualista Pichincha utilizara un personaje en su comunicación digital ¿Qué tipo de personaje le gustaría que usara?**

Sabio _____ Amante _____ Guardián _____ Compañero _____

Mago _____ Explorador _____ Arlequín _____ Hechicera _____

Doncella _____

Madre Tierra _____ Patriarca _____ Guerrero _____

Otro (indique cuál) _____

13. Si Mutualista Pichincha se convirtiera en una persona le gustaría que sea...

Hombre _____

Mujer _____

14. ¿Según usted qué institución financiera utiliza adecuadamente el internet para comunicar sus productos?

4.5.1.2.4 Tabulación de Resultados

Los resultados obtenidos en las 266 encuestas realizadas a clientes de Mutualista Pichincha fueron los que se detallan a continuación:

Al ser preguntas abiertas en su gran mayoría, no se encuentran expresadas en porcentajes, sino en cantidades.

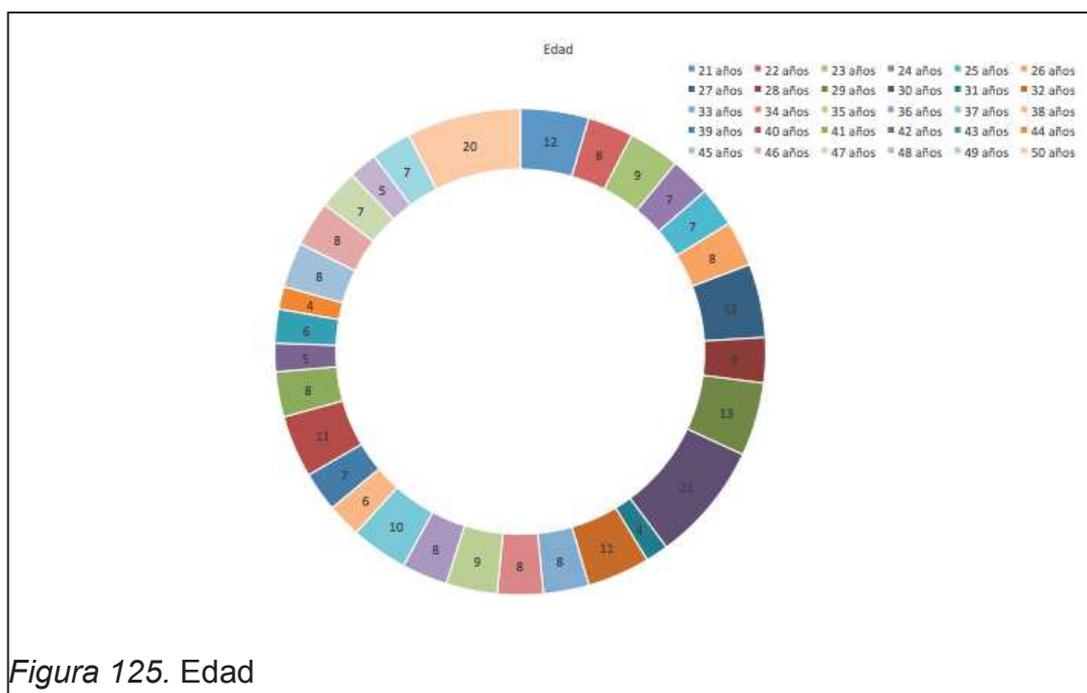
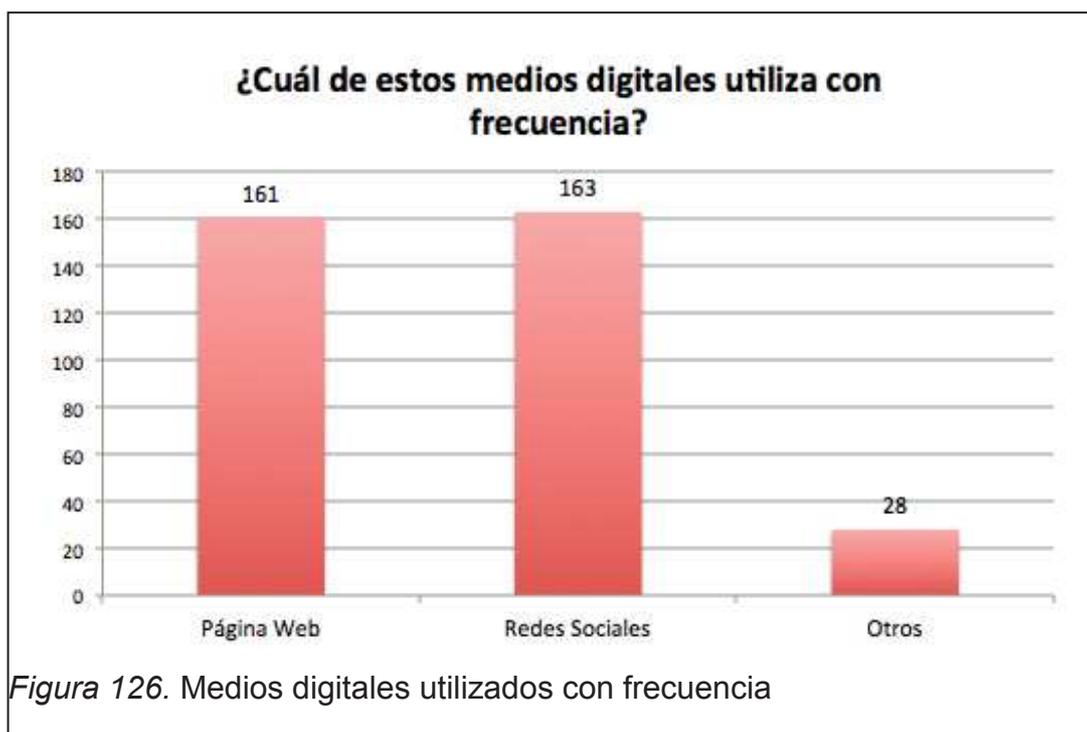
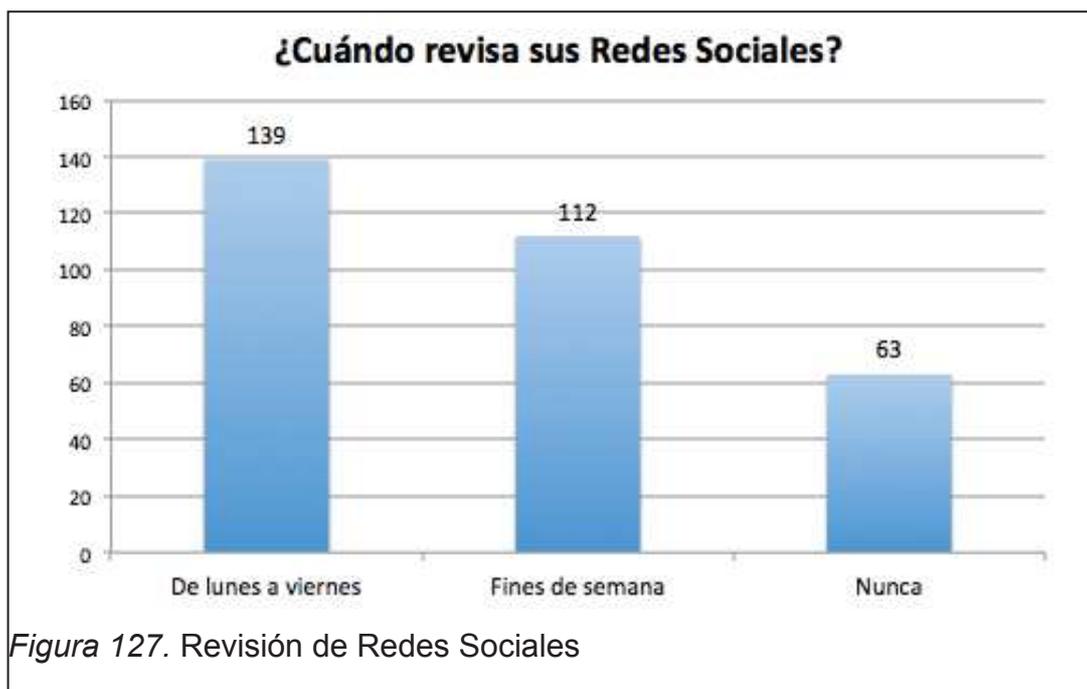


Figura 125. Edad

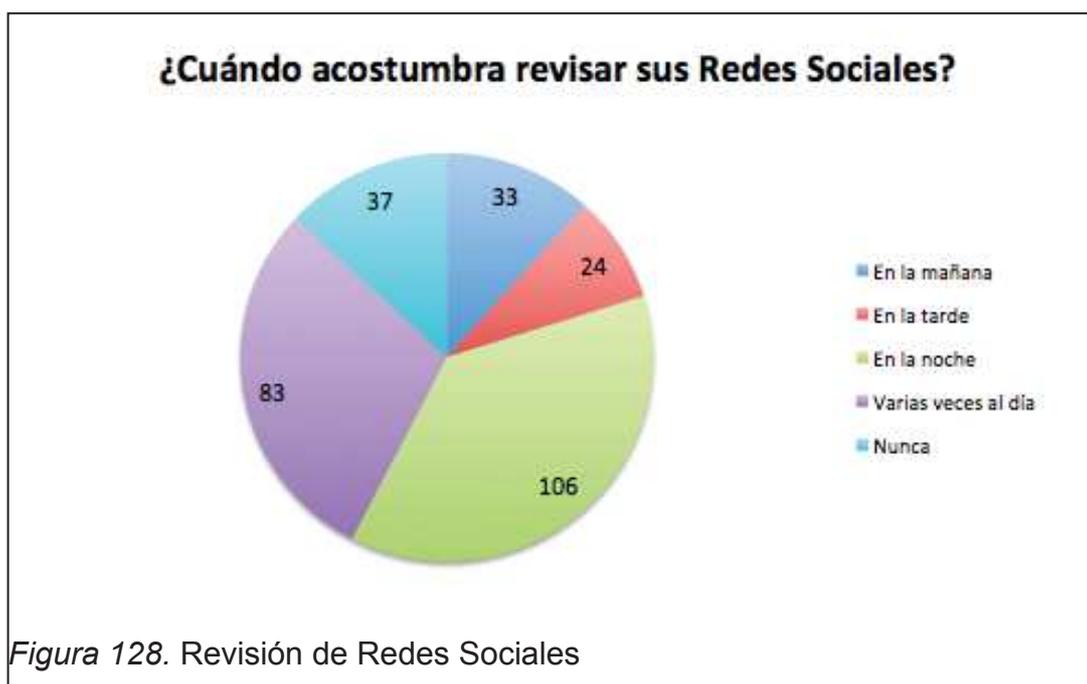
Las personas encuestadas en su gran mayoría tuvieron 30, 27 y 29 años; el rango más fuerte fue de los 27 a los 30. La posterior campaña se centrará en personas de 23 a 30 años, pues es el rango de edad que una persona tiene cuando es económicamente activa, esto se decidió de parte de Mutualista Pichincha.



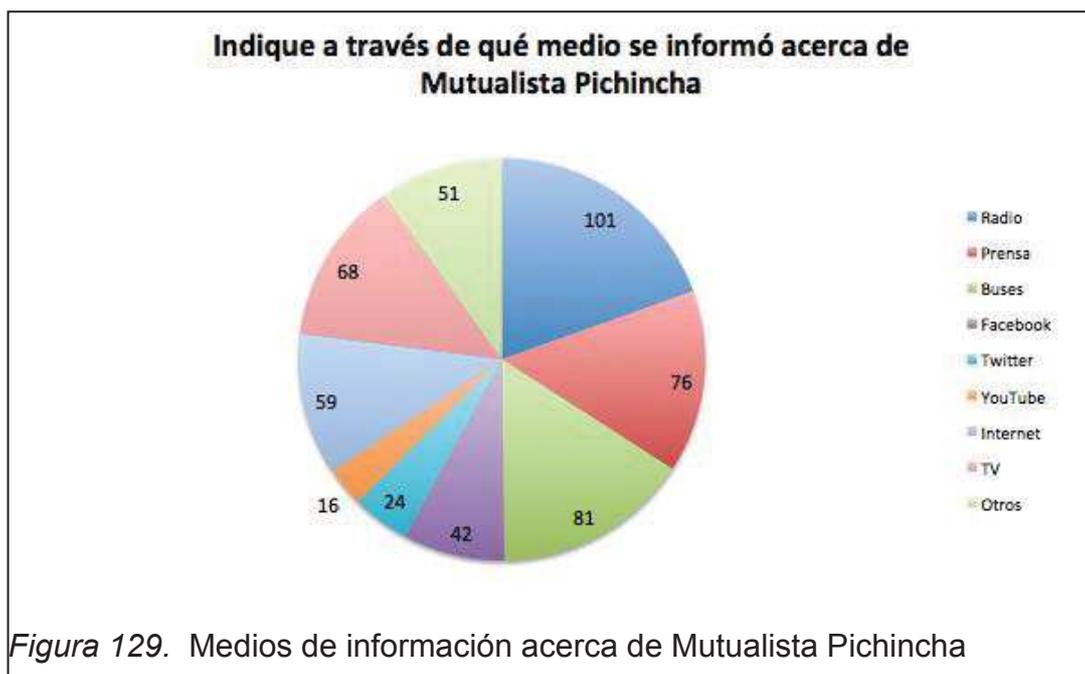
Los medios digitales que utilizan con frecuencia los encuestados son las Redes Sociales (163 personas), seguidas con poca diferencia de las páginas web (161 personas). También se registró que se utilizan APPS, blogs, prensa y ATMS.



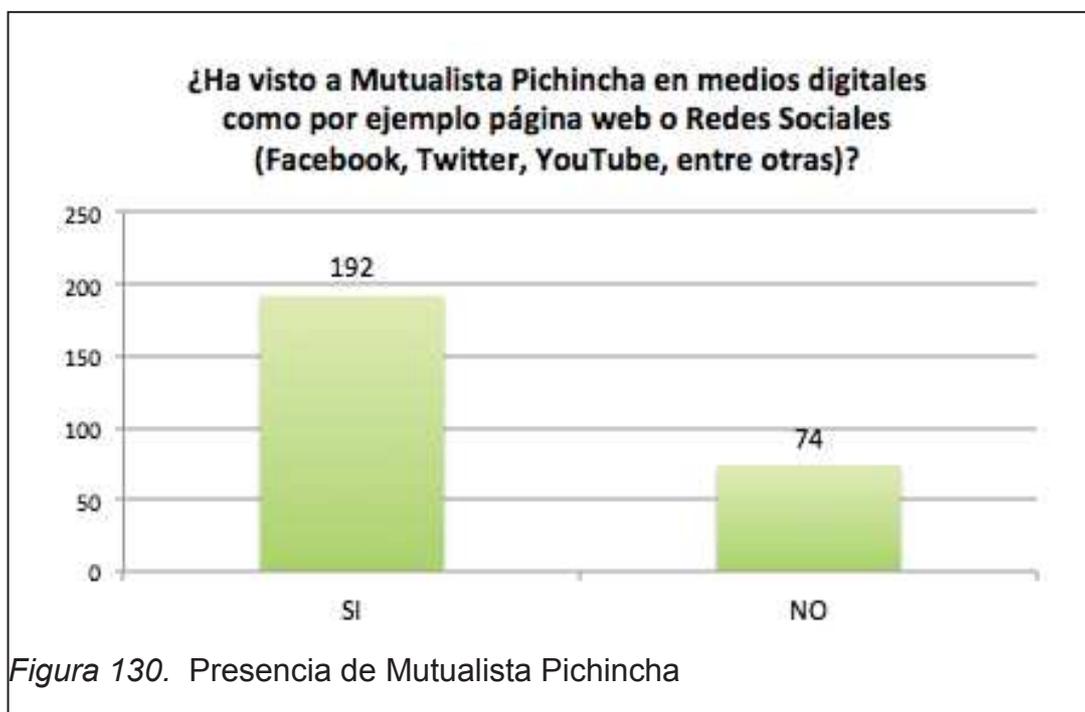
Los entrevistados prefieren revisar sus Redes Sociales de lunes a viernes.



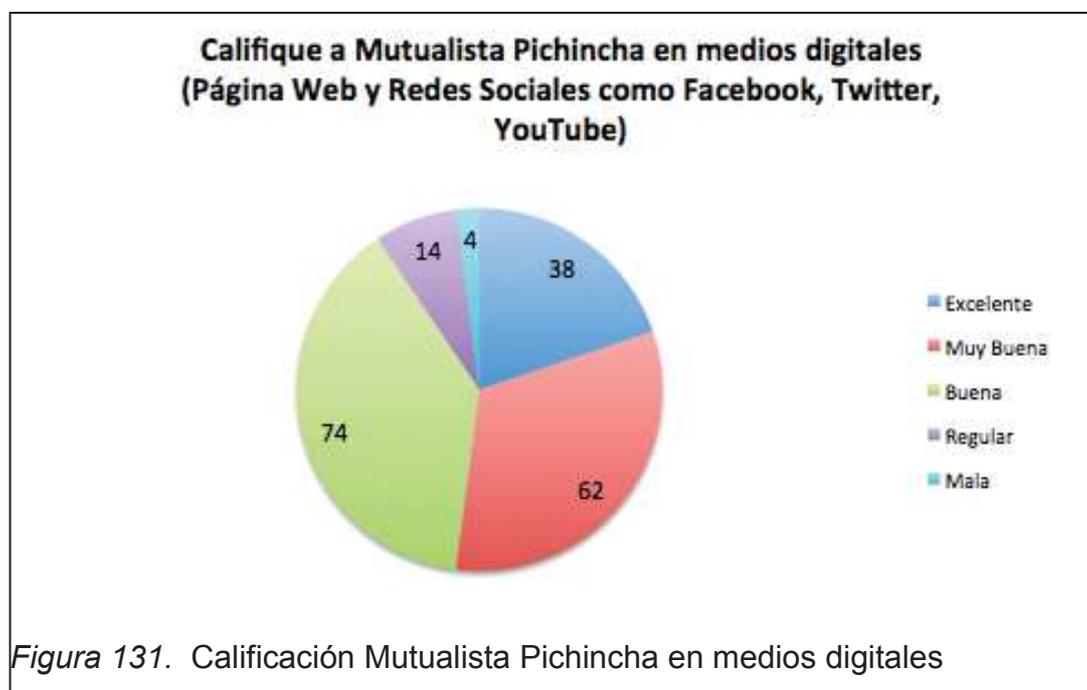
Las personas que fueron parte de la investigación acostumbran revisar sus Redes Sociales en la noche.



El sondeo confirmó, que la gente se informó de Mutualista Pichincha a través de radio (101) en su mayoría, seguido de buses (81). Algunas personas se informaron de la institución mediante revistas.



En relación a la pregunta: ¿Ha visto a Mutualista Pichincha en medios digitales como por ejemplo página web o redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras)?; la mayoría respondió afirmativo.



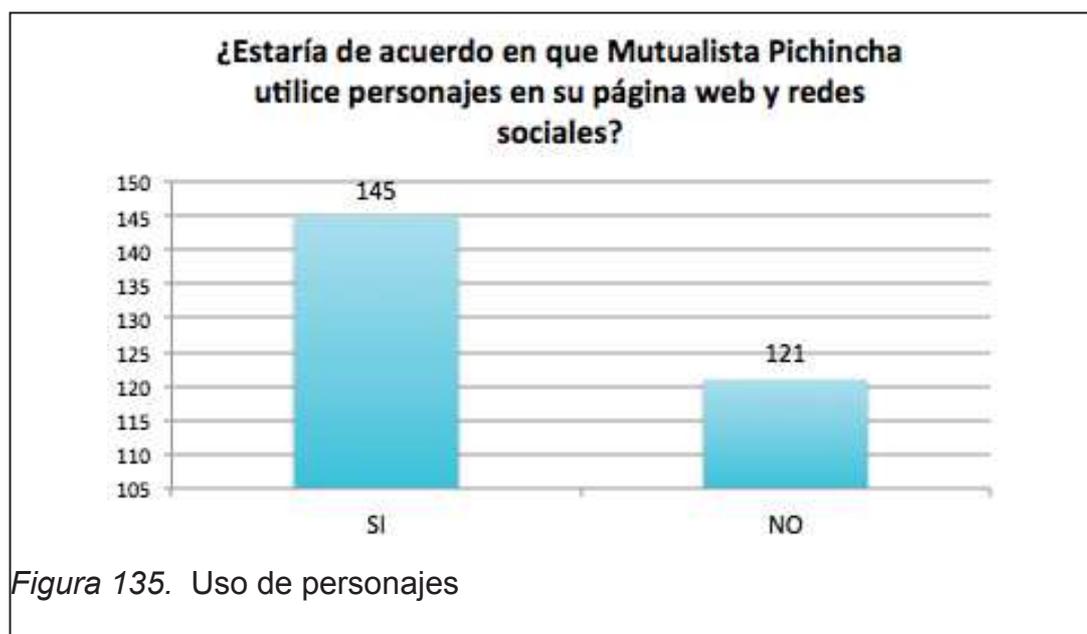
Los entrevistados califican como “Buena” a Mutualista Pichincha en medios digitales.



El tipo de información que les interesaría ver en la página web y redes sociales de Mutualista Pichincha es: Información de productos y servicios (156), proyectos inmobiliarios (137), tips para el ahorro (130), educación financiera (110), promociones (109) e inversión (108). Además, existe interés en temas como: emprendimiento y tendencias de moda.



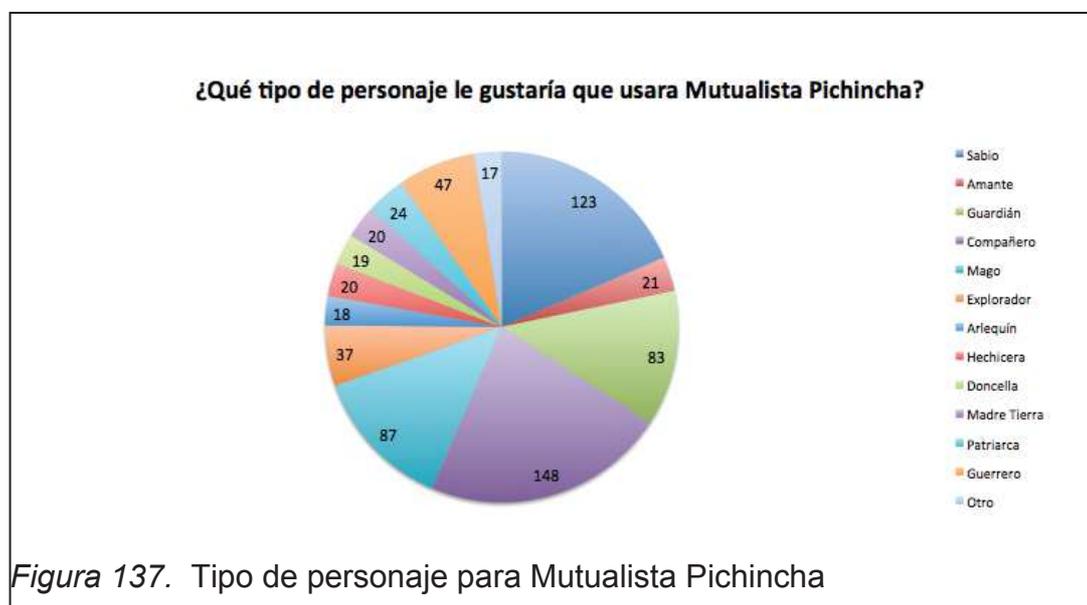
A la mayoría de entrevistados, sí les gustaría que la institución utilice historias en su comunicación a través de medios digitales. A continuación se detalla qué tipo de historias les agradaría leer: Testimoniales de clientes (107), de Educación Financiera (106), de Productos y Servicios (96). La gente recalcó que deben ser historias verdaderas.



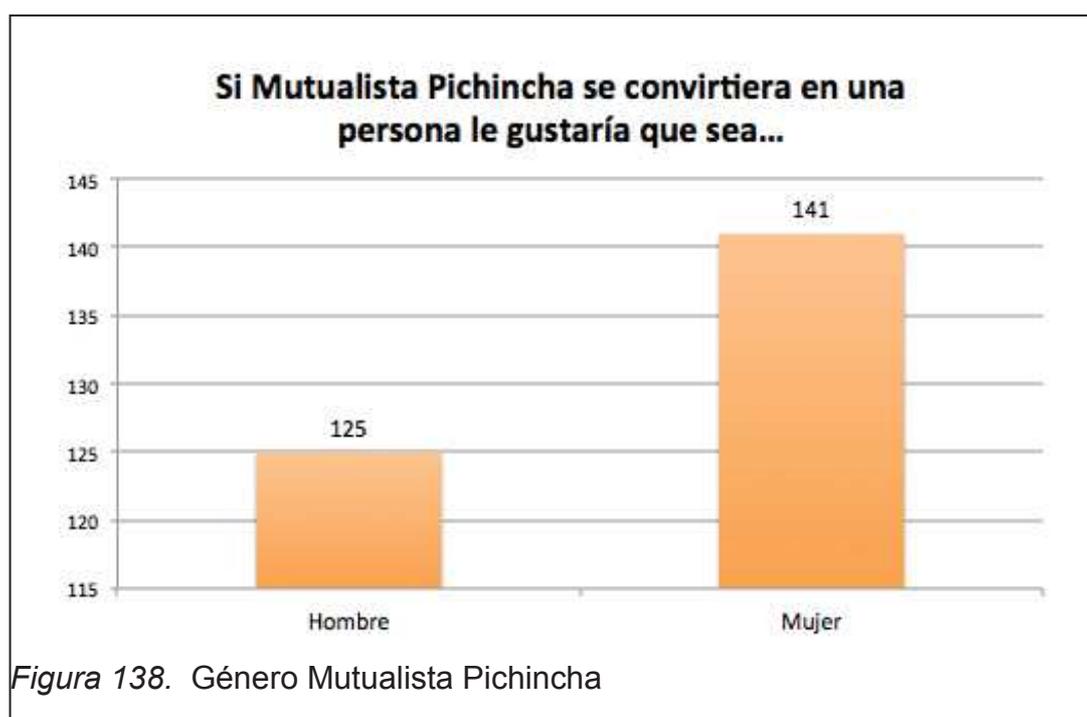
De igual manera, la gente sí estaría de acuerdo en que Mutualista Pichincha utilice personajes en su página web y redes sociales. En las propuestas para utilizar como personaje se encuentran las siguientes opciones: Personas reales (6), Mupito (6), un amigo (5), un hombre sabio (4).



A los entrevistados les gustaría que Mutualista Pichincha tuviera una personalidad: amigable (137), experta (123), divertida (116) y estable (99). Además se mencionó que debe haber una personalidad confiable.



A los encuestados les gustaría que Mutualista Pichincha utilice un personaje: compañero (148), sabio (123), mago (87), guardián (83). También, les gustaría que sea cómico.



Si Mutualista Pichincha se convirtiera en persona, les gustaría que sea mujer.

Finalmente, las instituciones financieras que más usan de forma adecuada el internet para comunicar sus productos según los encuestados son: Banco Pichincha (64), Banco del Pacífico (41), Banco de Guayaquil (35), Diners (21), Produbanco (13).

4.5.1.2.5 Conclusiones de las encuestas

Las conclusiones sobre las encuestas realizadas al grupo objetivo son las siguientes:

- Las personas encuestadas en su gran mayoría tuvieron 27 a 30 años.
- Los medios digitales que utilizan con frecuencia son las Redes Sociales (163 personas), seguidas con poca diferencia de las páginas web (161 personas). También se registró que se utilizan APPS, blogs, prensa y ATMS.
- Los entrevistados prefieren revisar sus Redes Sociales de lunes a viernes y por las noches.
- La gente se informó de Mutualista Pichincha a través de radio (101) en su mayoría, seguido de buses (81). Algunas personas se informaron de la institución mediante revistas.
- Sí se ha visto a Mutualista Pichincha en medios digitales como por ejemplo página web o redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras).
- Los entrevistados califican como “Buena” a Mutualista Pichincha en medios digitales.
- El tipo de información que les interesaría ver en la página web y redes sociales de Mutualista Pichincha es: Información de productos y servicios (156), proyectos inmobiliarios (137), tips para el ahorro

(130), educación financiera (110), promociones (109) e inversión (108). Además, existe interés en temas como: emprendimiento y tendencias de moda.

- A la mayoría de entrevistados, sí les gustaría que la institución utilice historias en su comunicación a través de medios digitales. Las historias que les agradaría leer son: Testimoniales de clientes (107), de Educación Financiera (106), de Productos y Servicios (96). La gente recalcó que deben ser historias verdaderas.
- De igual manera, la gente sí estaría de acuerdo en que Mutualista Pichincha utilice personajes en su página web y redes sociales. En las propuestas para utilizar como personaje se encuentran las siguientes opciones: Personas reales (6), Mupito (6), un amigo (5), un hombre sabio (4).
- A los entrevistados les gustaría que Mutualista Pichincha tuviera una personalidad: amigable (137), experta (123), divertida (116) y estable (99). Además se mencionó que debe haber una personalidad confiable.
- A los encuestados les gustaría que Mutualista Pichincha utilice un personaje: compañero (148), sabio (123), mago (87), guardián (83). También, les gustaría que sea cómico.
- Si Mutualista Pichincha se convirtiera en persona, les gustaría que sea mujer.
- Finalmente, las instituciones financieras que más usan de forma adecuada el internet para comunicar sus productos según los encuestados son: Banco Pichincha (64), Banco del Pacífico (41), Banco de Guayaquil (35), Diners (21), Produbanco (13).

4.5.1.3 Monitoreo de comentarios en Redes Sociales

Existen comentarios de los usuarios que se encuentran registrados en los canales digitales de Mutualista Pichincha, sobre todo en los canales de Facebook y Twitter. A continuación se detalla los más relevantes:

Facebook:



The image shows a screenshot of five Facebook comments from the page 'Mutualista Pichincha'. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and interaction options like 'Me gusta' and 'Responder'. The comments are as follows:

- Luis Jorge Pañora** siempre el mejor Banco Es Mutualista Pichincha que dios bendiga este año y espero que el otro año siempre trabajemos muy bien de las manos juntos por un buen banco
Ya no me gusta · Responder · 👍 2 · 18 de diciembre de 2014 a la(s) 12:06
- Ricardo Erazo** cuales son los requerimientos y hasta cuándo se puede adquirir los CDA's??
Me gusta · Responder · 4 de noviembre de 2014 a la(s) 9:10
- Shirley Karina Frank Revelo** la mutualista es muy buena lo malo que tienen a personas indeseables trabando allí y eso es mala publicidad en manta
Me gusta · Responder · 👍 3 · 9 de octubre de 2014 a la(s) 14:10
- Janny Ortiz** por fa me podrian informar si en IBARRA existe algun conjunto o plan de vivienda.....
Me gusta · 9 de octubre de 2014 a la(s) 17:53
- Sonia Zúñiga Benite** Ecuador hermoso lleno de cultura y gente de coraje.
Ya no me gusta · Responder · 👍 1 · 25 de septiembre a la(s) 13:18

Figura 139. Comentarios en Facebook

Tomado de la página de Facebook de Mutualista Pichincha

Twitter:



Figura 140. Comentarios en Twitter

Tomado de la página de Twitter de Mutualista Pichincha

YouTube:



Figura 141. Comentarios en YouTube

Tomado de la página de YouTube de Mutualista Pichincha

4.5.2 Método de Observación

4.5.2.1 Matriz de Observación

(Anexo 1)

4.5.3 Investigación Descriptiva

4.5.3.1 Cuadro de análisis comparativo

Tabla 58. Cuadro de análisis comparativo

	Mutualista Pichincha	Mutualista Ambato	Mutualista Azuay	Mutualista Imbabura
Facebook	33.311	235 (Perfil)	4.971	54
Twitter	3.728	18	687	0
Tasa de interacciones	0.003	0	0.001	0
Menciones	3	0	0	0

En el cuadro de análisis comparativo, realizado con la competencia directa de Mutualista Pichincha, se puede visualizar que Mutualista es la institución que maneja de forma adecuada sus Redes Sociales. Por otra parte, Mutualista Ambato aún no cuenta con una fan page, y Mutualista Imbabura lo abrió en estos últimos meses.

4.5.4 Estudio de Casos de éxito

Caso 1:

Banco Hipotecario – “Dueño de casa”

En el año 2012 el Banco Hipotecario de Argentina, desarrolló junto con Madre, la campaña “Dueño de casa”, para enseñar las sensaciones que una persona tiene al convertirse en dueño. La campaña se centró en un spot comercial, en el que se parafrasea la canción Dueño de casa del cantante

Puma Rodríguez. El comercial se encuentra en el siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=uELg7s6wPaE>

““Cuando uno se convierte en dueño, dan ganas de cantárselo al mundo. Pero no de cantarlo como cualquier perejil que canta en la ducha, no. Dan ganas de cantarlo como un grande, como una estrella internacional, como un cantante de aquellos. Dan ganas de cantarlo como... el Puma Rodríguez. De ahí, el nuevo comercial de Madre para el Banco Hipotecario, que más que un comercial, es un himno a la dueñez interpretado por una de las voces más queridas de América”, sostuvieron desde Madre, con respecto al nuevo comercial creado para Banco hipotecario, Dueño de casa.” (Martínez, 24 de abril de 2012).

El aviso en YouTube fue todo un éxito. En 2 semanas existieron 1 millón y medio de reproducciones, alcanzando casi 9 millones de impresiones.

Algunos tips sobre la experiencia de esta campaña son: Utilizar el humor (pocas veces utilizado en la publicidad financiera y bancaria), relatar una historia, ser originales y finalmente incorporar un llamado a la acción.

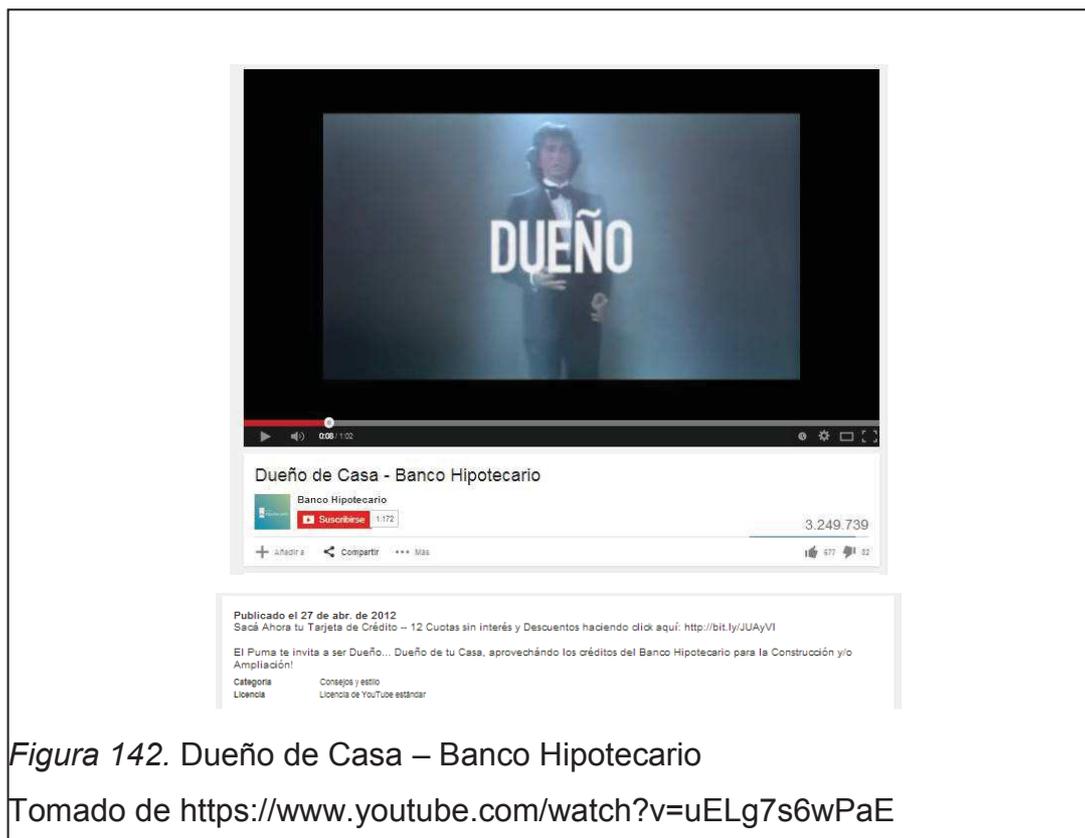


Figura 142. Dueño de Casa – Banco Hipotecario

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=uELg7s6wPaE>

Caso 2:

SEDAL – “Deja que la vida te despeine”

Leandro Raposo, DGC de McCann Erickson Iberia, vendió el concepto “Deja que la vida te despeine” a Shampoo Sedal. Esta fue una campaña muy positiva, ya que el concepto encajaba perfectamente con los beneficios del producto.



Para iniciar, Leandro redactó una carta detallando cómo una mujer escribía una carta a su hija que aún no existía, dándole instrucciones sobre lo que es vivir en este siglo, para esto, la carta llevó el siguiente título: “Instrucciones para ser mujer en el siglo XXI. Una carta para la hija que algún día voy a tener”. La madre explica a su futura hija “Sofía” que lo realmente bueno de esta vida, despeina, y hay que dejar que la vida nos despeine. Se pueden encontrar más detalles del concepto de la campaña en el siguiente video: <https://www.youtube.com/watch?v=6IMSHU005eU>

El spot que dio continuación a la carta de la madre a su hija, se encuentra en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=K699evotuNE>, y se llama “Madre Soltera”. Un comercial, donde una madre acude a una reunión con la Directora de la escuela de su hija, la misma que desea confirmar los datos de su alumna. La Directora descubre que Sofía Correa, su alumna de 6 años, únicamente tiene madre, la que a su vez, cumple la función de padre. El spot cierra con la siguiente frase: ¡Sentirte orgullosa, despeina, y eso te queda muy bien! – Nuevo Sedal - ¡Deja que la vida te despeine!.



Figura 144. Sedal – Madre Soltera

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=K699evotuNE>

Caso 3:

Pacificard – “Historias que contar”

Pacificard empezó sus actividades en el año 2003. Fue el que encabezó a los emisores de la tarjeta MasterCard. En el año 2007 se buscó conseguir una imagen propia para la institución para brindarle mayor posicionamiento, por lo cual, las estrategias de comunicación se enfocaron en las emociones de los creadores de historias. De esta forma, se consiguió brindar una personalidad a la marca. Esta campaña generó las campañas “Mi historia que contar”, como también, “Juntos contamos mejores historias”.

La campaña “Historias que contar”, generó una buena relación entre la marca y cliente, ventajas frente a la competencia y estar en el top of mind del consumidor.

Uno de los comerciales más populares de esta campaña es el siguiente:
<https://www.youtube.com/watch?v=JV3cQ6akSJ4>



Figura 145. Pacificard Historias que Contar

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=JV3cQ6akSJ4>

CAPÍTULO V: GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE CONTENT CURATION A TRAVÉS DEL USO DE STORYTELLING Y ARQUETIPOS PARA GENERAR ENGAGEMENT EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL ECUADOR. CASO: MUTUALISTA PICHINCHA.

5.1 Alcance

Este proyecto tiene como misión orientar a las empresas, esencialmente a las entidades financieras que deseen generar un buen engagement en su comunicación en medios digitales, a través del mundo de la curaduría de contenidos y el uso de herramientas novedosas como son las historias y los personajes.

Se tomó como caso de estudio a Mutualista Pichincha, una entidad financiera con una alta trayectoria, que se encuentra presente en el mercado hace 53 años. El estudio se aplicará en la institución financiera mencionada, para generar un compromiso y enganche positivo de la empresa hacia el usuario digital (engagement).

5.2 Delimitación

El presente proyecto abarcará los temas de la Curaduría de Contenidos, la creación y el uso de historias (Storytelling), como también la producción de un arquetipo que represente a la marca Mutualista Pichincha en medios digitales a través de una personalidad definida, que llame la atención y genere interés en el usuario digital.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Orientar a entidades financieras en la selección de contenidos, creación de historias y personajes, para generar un buen engagement en su

comunicación digital, de una forma novedosa y llamativa, y de esta forma conseguir fidelidad con sus clientes.

5.3.2 Objetivo Específico

Crear una guía para la correcta aplicación de herramientas digitales específicas, con el fin de obtener un adecuado engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha.

5.4 Desarrollo de la guía

5.4.1 Cubierta



Figura 146. Cubierta delantera guía



Figura 147. Cubierta trasera guía

5.4.2 Páginas de Cortesía

La presente guía tiene una hoja de cortesía.

5.4.3 Portadilla o Anteportada



Figura 148. Portadilla guía

5.4.4 Contraportada

La Contraportada en esta guía es una carilla totalmente blanca.

5.4.5 Portada



Figura 149. Portada guía

5.4.6 Índice

5.4.7 Prefacio

5.4.8 Introducción

5.4.9 Acrónimos y Simbología

5.4.10 Contenido o Cuerpo Central

5.4.10.1 ¿Qué es la Curaduría de Contenidos o Content Curation?

5.4.10.1.1 ¿Qué pasos debo seguir para utilizar esta técnica?

5.4.10.1.2 ¿Cuáles son las principales herramientas para realizar Curaduría de Contenidos?

5.4.10.1.3 ¿Es posible Curar Contenidos a través de las Redes Sociales?

5.4.10.2 ¿La Curaduría de Contenidos tiene algo que ver con las historias (Storytelling)?

5.4.10.2.1 ¿Qué es el Storytelling?

5.4.10.2.2 ¿Cuáles son los elementos de una narración?

5.4.10.2.3 ¿Cuál es la estructura tradicional de una historia?

- 5.4.10.2.4 ¿Existen técnicas narrativas?
- 5.4.10.2.5 ¿Cuáles son las 7 reglas para narrar historias?
- 5.4.10.2.6 ¿Existe una guía de trabajo para crear relatos?
- 5.4.10.2.7 ¿Alguna sugerencia para narrar buenas historias?
- 5.4.10.2.8 ¿Historias y Arquetipos?
- 5.4.10.3 ¿Qué son los Arquetipos de Personalidad?
- 5.4.10.3.1 ¿Cuáles son los tipos de Arquetipos según BAV?
- 5.4.10.4 ¿Cómo genero engagement en mi comunicación digital?
- 5.4.10.4.1 ¿Cómo mido el engagement en Facebook?
- 5.4.10.4.2 ¿Cómo mido el engagement en Twitter?
- 5.4.10.4.3 ¿Cómo mido el engagement en YouTube?
- 5.4.10.4.4 ¿Cómo mido el engagement en LinkedIn?
- 5.4.10.4.5 ¿Cómo mido el engagement en Instagram?
- 5.4.10.4.6 ¿Cómo mido el engagement en mi página web?
- 5.4.10.5 ¿Se puede aplicar todo lo anterior a una institución financiera?
- 5.4.10.5.1 ¿Qué es una Mutualista?
- 5.4.10.5.2 ¿Cuál es la historia de Mutualista Pichincha?
- 5.4.10.5.3 ¿En dónde tiene presencia Mutualista Pichincha?
- 5.4.10.5.4 ¿Qué productos me ofrece esta institución?
- 5.4.10.5.5 ¿Mutualista Pichincha está presente en canales digitales?
- 5.4.10.6 ¿Cómo se aplicaría la teoría aprendida en Mutualista Pichincha?
- 5.4.10.6.1 ¿Qué pasos utilizó la institución para aplicar la Curaduría de Contenidos?
- 5.4.10.6.1.1 Primer Paso: ¿Qué temas se eligieron para ser filtrados?
- 5.4.10.6.1.2 Segundo Paso: ¿Cuáles fueron las palabras claves que se eligieron?
- 5.4.10.6.1.3 Tercer Paso: ¿Qué fuentes de información se eligieron?
- 5.4.10.6.1.4 Cuarto Paso: ¿Qué alertas se definieron para seguir a las fuentes?
- 5.4.10.6.1.5 Quinto Paso: ¿Qué criterio se definió?

5.4.10.6.1.6 Sexto Paso: ¿Cómo verá este contenido el usuario de Mutualista Pichincha?

5.4.10.6.1.7 Séptimo Paso: ¿Cómo será la herramienta?

5.4.10.6.1.7.1 Flipboard

5.4.10.6.1.7.2 Paper.li

5.4.10.6.1.7.3 Scoop.it

5.4.10.6.1.7.4 Storify

5.4.10.6.1.8 Octavo Paso: ¿Qué herramienta de publicación se utilizará?

5.4.10.6.1.9 Noveno Paso: ¿Con qué contenido original se combinará el contenido curado?

5.4.10.6.1.10 Décimo Paso: ¿Cómo se promocionará el contenido filtrado?

5.4.10.6.2 ¿Cómo puedo crear una historia para Mutualista Pichincha a partir del Contenido Curado?

5.4.10.6.3 ¿Cuáles serán los elementos de la narración de Mutualista Pichincha?

5.4.10.6.4 ¿Cuál será la estructura de la historia de la institución?

5.4.10.6.5 ¿Qué técnica narrativa se utilizará?

5.4.10.6.6 ¿Qué guía de trabajo seguirá Mutualista Pichincha para crear su relato?

5.4.10.6.7 ¿Qué Arquetipo utilizará esta institución para relatar su historia?

5.4.10.6.8 ¿Qué medios utilizará la institución para generar engagement en su comunicación digital?

5.4.11 Estrategia de Comunicación

5.4.11.1 Objetivo

5.4.12 Brief Publicitario

5.4.12.1 Caso de Estudio: Mutualista Pichincha

5.4.12.1.1 Antecedentes de la institución

5.4.12.1.2 Grupo Objetivo

5.4.12.1.3 Personalidad de la marca – personaje

5.4.12.1.4 Atributos del personaje

5.4.12.1.5 Oportunidad

- 5.4.12.1.6 Acciones a realizar
- 5.4.12.1.7 Posicionamiento de Mutualista Pichincha
 - 5.4.12.1.7.1 Posicionamiento actual
 - 5.4.12.1.7.2 Posicionamiento buscado
- 5.4.12.1.8 Concepto
- 5.4.12.2 Idea y Concepto de la campaña
 - 5.4.12.2.1 Personaje que representará a Mutualista Pichincha
 - 5.4.12.2.2 Historia que relatará María Paula
 - 5.4.12.2.3 Tono y estilo de la comunicación
 - 5.4.12.2.4 Campaña
 - 5.4.12.2.5 Estructura de la Estrategia
 - 5.4.12.2.6 Acciones para realizar la campaña
 - 5.4.12.2.7 Medios que se utilizarán
- 5.4.12.3 Desarrollo de la Estrategia
- 5.4.12.4 Plan de Medios
 - 5.4.12.4.1 Duración de la Campaña
 - 5.4.12.4.2 Objetivos de medios
 - 5.4.12.4.3 Costo de la campaña
- 5.4.13 Conclusiones
- 5.4.14 Recomendaciones
- 5.4.15 Anexos
- 5.4.16 Glosario
- 5.4.17 Referencias Bibliográficas
 - 5.4.17.1 Fuentes Electrónicas

5.4.7 Prefacio

Actualmente, en Internet existe gran cantidad de información al alcance de un usuario, pero todas las fuentes de investigación no son fidedignas; es necesario identificar, seleccionar y compartir el contenido con mayor relevancia, para que un individuo o marca pueda utilizar dicha información.

La importancia de la Curaduría de Contenidos hoy en día, hace que personas, marcas o empresas, filtren la información previa a la publicación de la misma, y de esta forma, presentar un contenido relevante a su grupo objetivo.

Por otra parte, las historias han estado presentes en la humanidad desde siempre, las personas están acostumbradas a escuchar relatos que llamen su atención y creen identificación, por ejemplo, con personajes.

Un personaje, puede representar a una marca y mantener una personalidad definida con la cual la gente la identifique.

La utilización del contenido adecuado, y el uso de novedosas herramientas como son las historias y los arquetipos, llaman la atención de los usuarios tanto en canales tradicionales como en medios digitales, provocando mayor interacción y generando engagement, en español, compromiso o enganche con el usuario.

Mutualista Pichincha, es una institución financiera, que lleva en el mercado 53 años; lanzó su página web hace menos de 10 años e incursionó en Redes Sociales hace 2 años y medio, pero necesita generar un buen engagement con el usuario digital, a través de formas novedosas de comunicación que sean relevantes para su público objetivo, para lo cual, la propuesta es crear una guía donde se aplique la Curaduría de Contenidos, a través de la utilización de herramientas como el Storytelling y los Arquetipos, que brindarán como resultado un buen engagement en los canales digitales de la institución financiera antes mencionada.

5.4.8 Introducción

El presente proyecto, guiará a las instituciones financieras en la aplicación de la Curaduría de Contenidos a través de la utilización de novedosas herramientas como son el Storytelling y los Arquetipos, para que las mismas obtengan un adecuado engagement en la comunicación digital de su marca, siguiendo el ejemplo aplicado en Mutualista Pichincha, el caso de estudio de este proyecto.

La Curaduría de Contenidos debe centrarse en las temáticas más relevantes y convertirse en la fuente principal de información de las mismas. Un Curador de Contenidos, filtra información para construir historias y compartirlas con su audiencia. A través de las historias, los datos se pueden transformar en emociones para una persona, logrando seducirla y atraer su atención hacia una marca o empresa, logrando recordación de la misma.

“Una historia bien narrada, explica Peg Neuhauser, especialista en comunicación y en cultura corporativa, perdura en nosotros durante mucho tiempo; mientras que los hechos y las cifras, por el contrario, acaban desvaneciéndose. Lo cierto es que la historia se repetirá con más frecuencia que cualquier informe estadístico.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, p.64).

Las historias trabajan en conjunto con los arquetipos, logrando que un relato se vuelva más persuasivo a través de la personalidad de una figura. Una marca deberá identificar el Arquetipo de Personalidad que más se relacione a la misma, dicho Arquetipo demostrará las características del personaje o marca.

El engagement es un indicador clave del éxito en la comunicación digital de una marca. Mediante las herramientas mencionadas, se guiará al lector para generar un buen engagement con su audiencia en canales digitales,

tomando como caso de estudio a Mutualista Pichincha, una entidad financiera, que lleva 53 años presente en el mercado ecuatoriano.

5.4.9 Acrónimos y Simbología

Bookmarklet

Un *bookmarklet*, es una pequeña aplicación que facilita nuestra vida a través de herramientas que nos brinda un sitio web.

Un ejemplo es bitly.com que posibilita el acortar enlaces para utilizarlos en nuestra comunicación.

Clipping

Es un término utilizado en la Curaduría de Contenidos, se refiere al seguimiento, búsqueda, selección y recopilación de recortes e información que ha sido publicada en medios digitales y menciona a nuestra organización.

Content Curator

Es la persona que se encarga de filtrar los contenidos para ser compartidos en la página de su marca o empresa en medios digitales.

Muchas veces el Community Manager asume esta tarea, pero en otras empresas se incluye a la estructura el cargo del Content Curator.

CTR

El CTR o Click Through Rate, es un indicador que mide el éxito de una campaña online. El CTR se obtiene dividiendo los clics para las impresiones.

Desenlace

En la estructura de una narración, el desenlace es el final, el mismo que puede cerrarse o quedar abierto a la imaginación del lector.

Dicotomía

Este término es utilizado en el Storytelling, y significa dividir en dos partes alguna cosa.

Engagement

El Engagement es el indicador clave de una campaña en Social Media, nos indica qué tan comprometida se encuentra nuestra audiencia de canales digitales a través de la suma de sus interacciones (me gusta, comentarios, compartir, RT, entre otros).

Influencers

En Marketing Digital, influencers es el nombre que adoptan los usuarios que se convierten en embajadores de una marca, al compartir comentarios positivos sobre ella o viralizar su contenido, entre su gran cantidad de amigos en canales digitales. En español se traduce a influenciadores.

Infografía

Una infografía es una imagen llamativa que contiene información relevante en forma de resumen sobre algún tema específico. Esta es una tendencia de comunicación en la actualidad.

Keywords

En español, esta palabra se traduce como: “palabras clave”, como su nombre lo indica son términos a través de los cuales podremos recolectar información y posicionar nuestros anuncios en la web.

Landing Page

Una Landing Page es una página de aterrizaje, donde una marca puede ubicar mayor información sobre sus productos o servicios, para que el usuario interesado la tenga a su disposición.

Metáfora

Una metáfora pertenece al grupo de las figuras retóricas; es una comparación entre dos elementos. Se utiliza frecuentemente en la Publicidad que se presenta de alguna marca.

Nudo

Es la parte central de una narración, donde surge un punto alto de mayor atención, en el que tienen lugar varios hechos. El nudo es la idea en base a la cual gira la historia.

Planteamiento

En la estructura de una narración, el planteamiento es la parte introductoria en la que se pone énfasis en los personajes, la época y la locación. Es la parte inicial de un relato.

ROI

Sus siglas significan Return On Investment, que en español es Retorno de la Inversión. Éste es un porcentaje y se obtiene en base a la inversión y los beneficios recibidos.

RSS

El RSS es un formato de datos, mediante el cual una persona se puede suscribir a los contenidos de una página web y recibirlos en su bandeja de entrada por email o a través del medio que elija.

SBS

Son las siglas de la “Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador”, y controla las diferentes actividades que realicen las entidades financieras del Ecuador.

SEM

El SEM o Search Engine Marketing, una técnica del marketing online, se refiere al marketing en buscadores, el cual a través de anuncios pagados logra enviar mayor tráfico a un sitio web.

SEO

El SEO, es la optimización en motores de búsqueda, a través de la mejora de la apariencia interna y externa de un sitio web, con la cual se consigue incrementar el tráfico que llega al mismo desde los motores de búsqueda.

Standing

Este término se refiere a la situación económica que llega a alcanzar un individuo. En la mayoría de casos, apunta al status económico alto que adquiere una persona.

Timeline

Es el nombre actual que recibe el antiguo muro de Facebook, donde una persona puede modificar sus estados, subir sus fotografías, etiquetar sus eventos más importantes, entre otras actividades.

Transmedia

Es un término utilizado en el Storytelling. Se habla de la Narrativa Transmedia, que es narrar historias utilizando múltiples plataformas o medios.

Value Exchange

Es el valor de cambio que un usuario recibe al realizar alguna actividad hacia una marca.

5.4.10 Contenido o Cuerpo Central

5.4.10.1 ¿Qué es la Curaduría de Contenidos o Content Curation?

La Curaduría de Contenidos, como su nombre lo dice, “consiste en identificar, seleccionar y compartir el contenido que tenga mayor relevancia en línea, que se encuentre relacionado con una temática específica y que satisfaga la necesidad de información de una audiencia determinada” (Handley y Chapman, 2012).

El secreto para realizar una Curación de Contenidos efectiva es centrarse en las temáticas más relevantes y convertirse en la fuente principal de información de las mismas, para lo cual se utilizarán herramientas especializadas en Curación de Contenidos.

5.4.10.1.1 ¿Qué pasos debo seguir para utilizar esta técnica?

Sanagustín (2012, p.2) resumió el Content Curation en los siguientes 10 pasos:



5.4.10.1.2 ¿Cuáles son las principales herramientas para realizar Curaduría de Contenidos?

El Content Curator tiene como misión el buscar, seleccionar y compartir la información que tenga a su alcance a través de distintas fuentes y medios. Para ello, utilizará herramientas específicas para la curación de contenidos.

Se podrá elegir la herramienta más adecuada entre las siguientes:

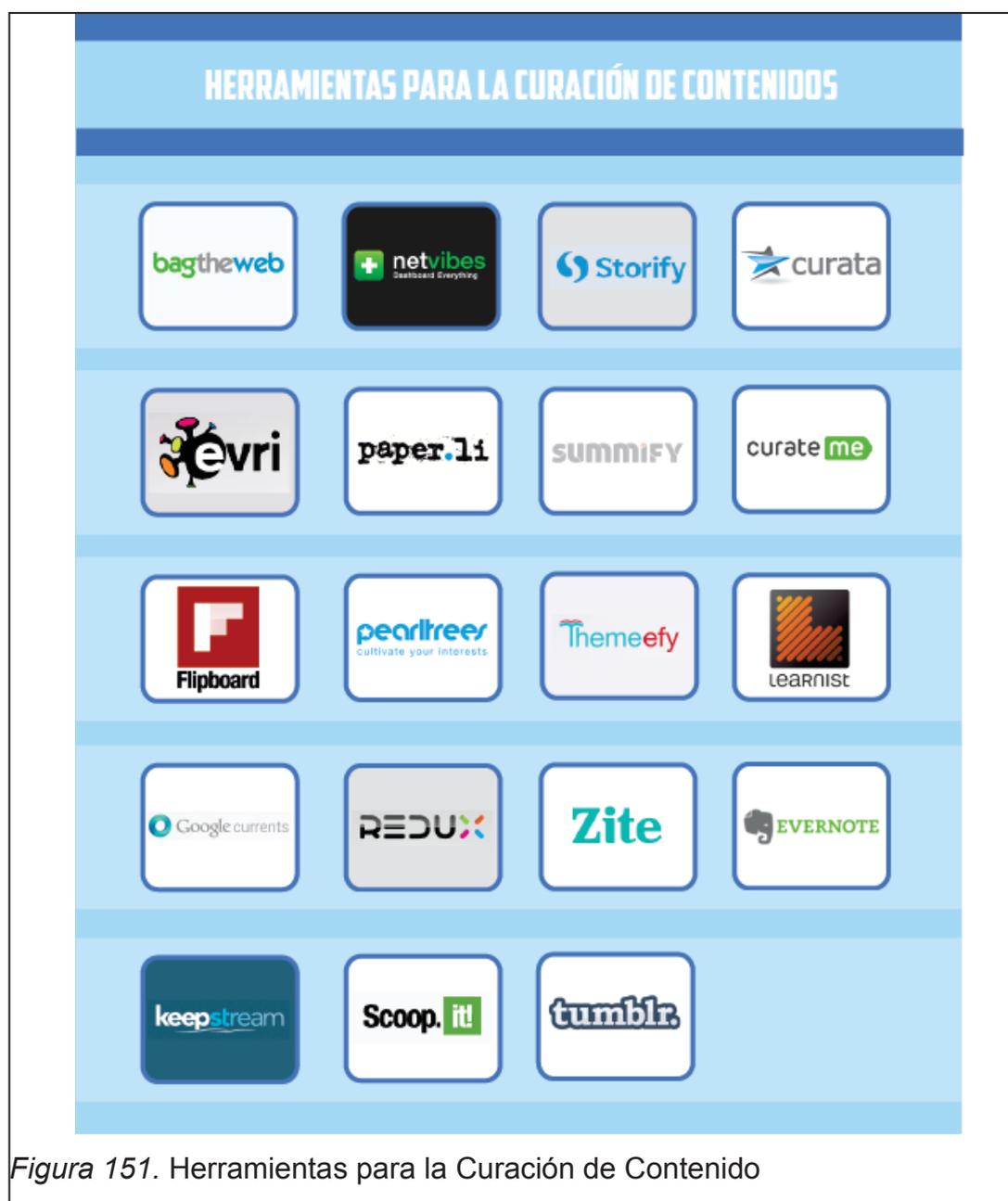
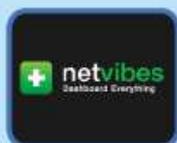


Figura 151. Herramientas para la Curación de Contenido

A continuación una breve explicación de cada una de ellas:

HERRAMIENTAS PARA LA CURACIÓN DE CONTENIDOS

	<p>Regístrate con tu cuenta de Facebook. Reúne, escoge y difunde contenido de distintas fuentes. Permite crear un contenedor para organizar los enlaces de interés. http://www.bagtheweb.com</p>
	<p>Lector de noticias con temas mundiales. Herramienta gratuita disponible en iPad y Kindle Fire. http://www.evri.com</p>
	<p>Revista social personal para iPad y iPhone. Explora, agrupa y comparte tus temas favoritos. Agrega tus redes sociales a Flipboard. https://flipboard.com</p>
	<p>Google currents te permite recopilar tus publicaciones en dispositivos como tablet o smartphone. Formato de revista interactivo. http://www.google.com/producer/currents</p>
	<p>A través de esta herramienta podrás organizar y compartir tus tweets. http://keepstream.com</p>



Con netvibes, podrás crear y ofrecer un dashboard social a tus clientes. Si eres una empresa, tendrás la potestad de conectar y contrastar información interna y externa.
<http://www.netvibes.com/en>



Paper.li te permite crear tu periódico online. Busca, publica y comparte información, imágenes y videos de tu interés. Colecciona contenidos de tus redes sociales favoritas.
<http://paper.li>



Conéctate con Facebook, Twitter o Google. Organiza, publica y comparte la información que te guste.
<http://www.pearltrees.com>



Redux posibilita la curación de videos. Contenido que se puede visualizar en televisión, PC o portátil.
<http://www.redux.com>



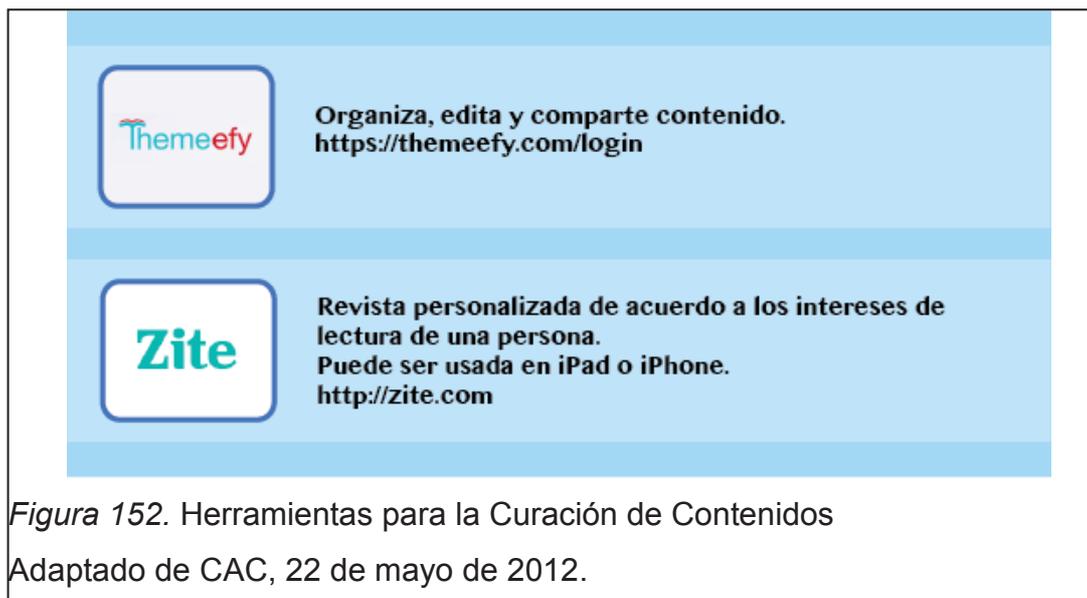
A través de Scoop.it podrás reunir información de algunas redes sociales como por ejemplo: Twitter, Facebook, Youtube, Tumb, Slideshare, Scribd, etc.
<http://www.scoop.it>



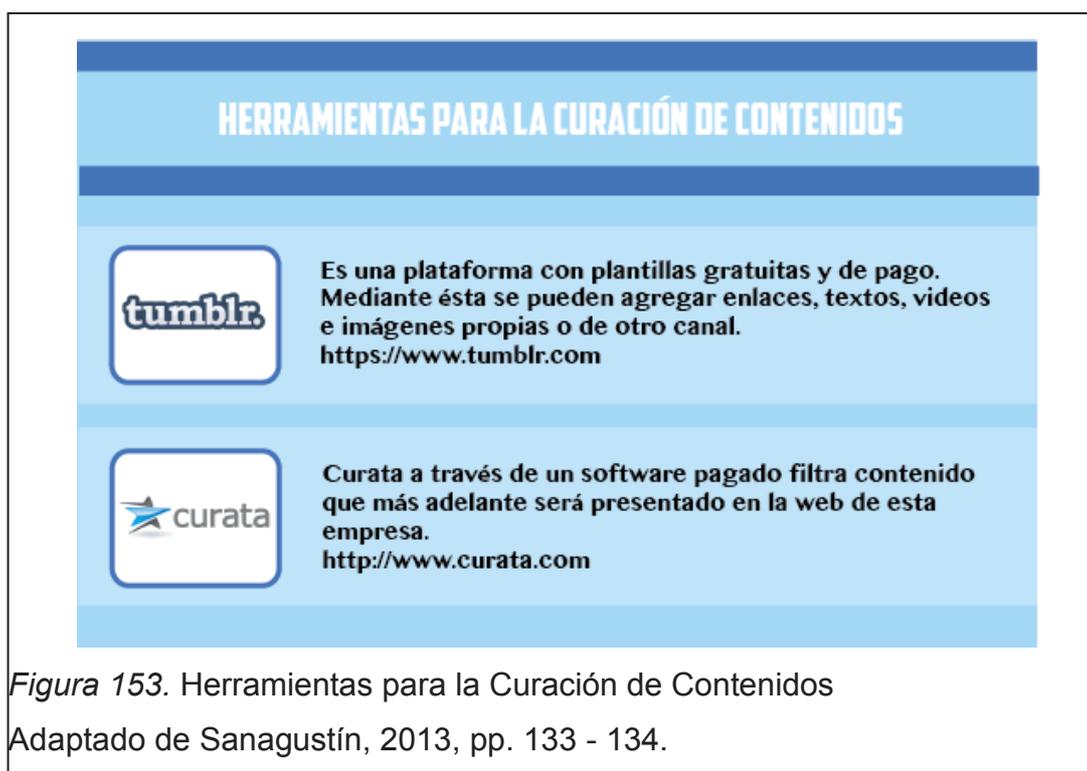
Herramienta gratuita que recoge información de la web.
<https://storify.com>



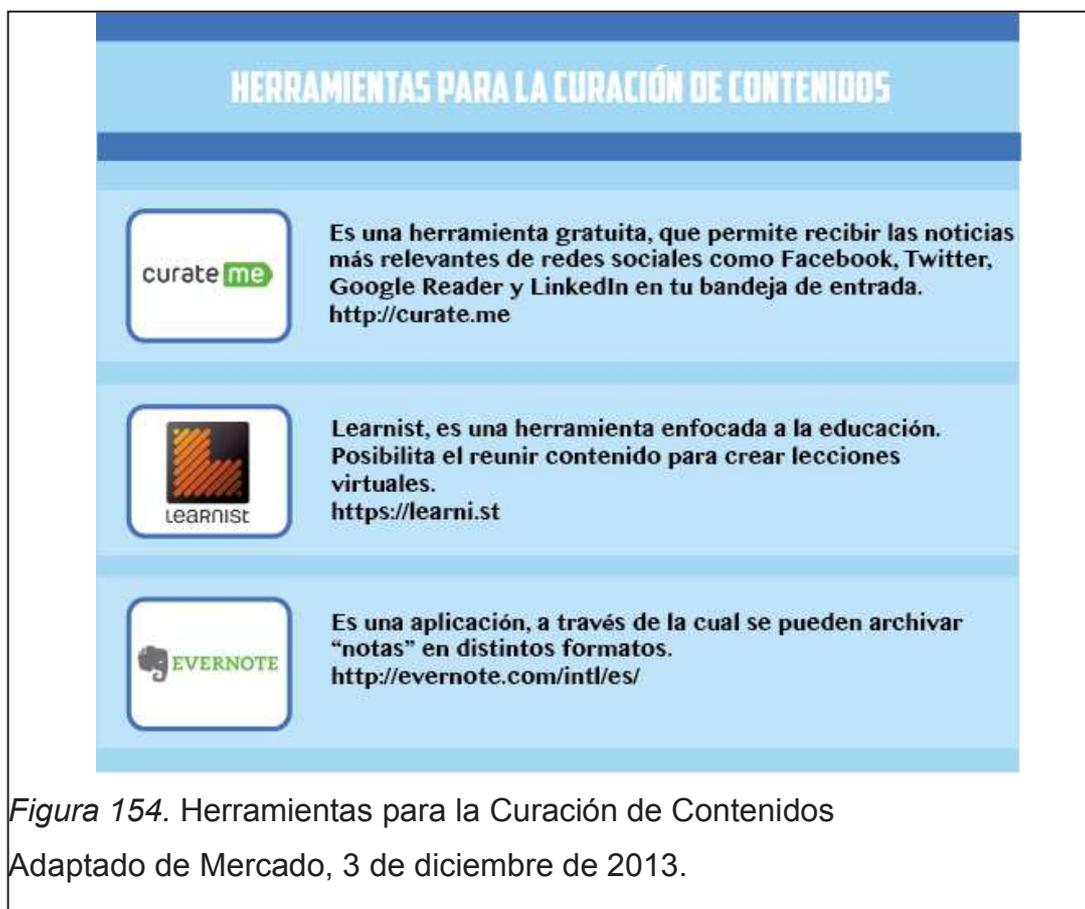
Con Summify recibe en tu email, web o móvil, un resumen de los artículos de interés que tus contactos en redes sociales compartan diariamente.
<http://summify.com>



Asimismo, Eva Sanagustín (2013, pp. 133 – 134) sugiere el empleo de varias plataformas adicionales a las presentadas en la Figura 152:



Igualmente, el sitio CMLATAM.CO, sugiere herramientas adicionales a las ya mencionadas precedentemente:



5.4.10.1.3 ¿Es posible Curar Contenido a través de las Redes Sociales?

Las redes sociales actualmente cumplen un papel importante a la hora de curar contenidos. Existen redes sociales como Pinterest que brindan información de calidad que puede ser utilizada en nuestra estrategia de curación de contenidos. Para continuar se presenta una breve descripción de Pinterest.



Pinterest, es una red social en la que el usuario puede compartir y coleccionar imágenes de su interés a través de tableros personales temáticos. Mediante Pinterest, el usuario conseguirá recopilar contenido (imágenes y videos).

Igualmente, es posible usar Twitter y Facebook para curar contenidos, a continuación un breve resumen de los beneficios que trae consigo cada una de las redes sociales mencionadas:



Figura 156. Logo Twitter

Tomado de <http://nyobetabeat.files.wordpress.com/2014/05/twitter-logo.png>

Por medio de Twitter, el Content Curator podrá realizar tweets y retweets, y además crear listas temáticas con aspectos específicos. Finalmente tendrá la capacidad de marcar como favorito tweets o artículos que contengan información relevante, relacionada con su sector de investigación.



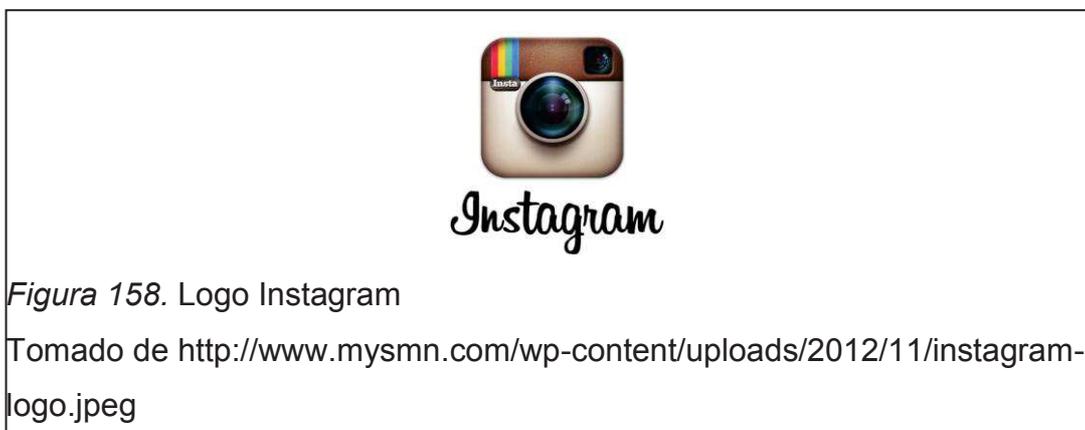
Figura 157. Logo Facebook

Tomado de

<http://www.orugaverde.com/wpcontent/uploads/2014/05/facebook-logo.jpg>

A través de Facebook, el encargado de curar contenidos, podrá servirse de esta red social, para efectuar actualizaciones, poner “me gusta” y seguir a

páginas de su interés y realizar menciones de las actualizaciones de otros directamente desde su página de fans.



Instagram, permite al usuario subir fotografías y videos en tiempo real sobre sus actividades cotidianas. Asimismo, puedes seguir a distintos perfiles de acuerdo a tus intereses y darle me gusta a su contenido.



YouTube proporciona a los usuarios videos de distinto tipo.

Mediante la creación de un canal, puedes suscribirte a contenido visual de tu interés, que comparte el resto de los usuarios. Además, podrás cargar videos en tu propio canal.

5.4.10.2 ¿La Curaduría de Contenidos tiene algo que ver con las historias (Storytelling)?

La mayoría de medios digitales se centran en la curaduría de contenidos para crear historias y compartirlas a su público. El Storytelling vendría a cumplir un papel importante en la construcción de historias.

5.4.10.2.1 ¿Qué es el Storytelling?

El Storytelling, es contar historias que despierten el interés de las personas, llamen su atención y creen recordación. Las historias que se relatan en la vida laboral suelen ser frías, en los departamentos que conforman una organización, inclusive en el de recursos humanos y los perfiles responsables de la comunicación interna.

Para la creación de relatos, se recomienda seguir una estructura y orden al mostrar la información a nuestra audiencia. Primero, se debe elegir la estructura narrativa, para luego definir el contenido de cada capítulo o escena de la historia, calculando la cantidad de información que presentarás a tu público. Se debe facilitar la información necesaria para no aburrir a la audiencia, ni que la misma no entienda el relato.

En un relato se debe lograr crear una secuencia de acontecimientos, es decir, narrar escenas y acciones concretas. Las acciones de los personajes de tu historia, harán que el público visualice el relato. “Los acontecimientos de un relato eficaz siempre llevan asociados una imagen fácil de componer y recordar.” (Núñez, A., 2011, p.38).

Para tener éxito con los relatos, se debe presentar uno o varios conflictos en nuestra historia, que deben ser resueltos por el protagonista, de tal forma que la gente que los lea cree un vínculo con la misma. Los conflictos

garantizarán que nuestra historia sea escuchada o leída con atención, generando emociones y despertando el interés de la audiencia. Un conflicto puede ser una pregunta que debe ser respondida, un tema que debe ser resuelto, o la elección que debe ejecutar nuestro personaje durante el relato sobre un determinado asunto.

5.4.10.2.2 ¿Cuáles son los elementos de una narración?

Los relatos se basan en dos niveles: el de la acción y el narrativo.

“El nivel de la acción (el sistema formal) describe qué sucede, y el nivel narrativo (el sistema estilístico), cómo sucede.” (Bergstrom, 2009, p. 16).

A continuación se presenta un ejemplo sobre la aplicación de los dos niveles:

“Lo que ve el público

Persona

Un hombre de pelo gris

Ropa

Traje gris, camisa blanca, corbata azul

Lugar

Una oficina

Complementos

Anillos en el dedo, un reloj con cadena de eslabones

Tiempo

Por la tarde” (Bergstrom, 2009, p.16).

“Cómo lo ve el público

Composición de la imagen

El hombre está centrado en la imagen y mira a cámara

Plano

Plano medio

Ángulo de cámara

Un ligero contrapicado

Iluminación

Luz lateral suave

Montaje

Una larga escena con dos cortes” (Bergstrom, 2009, p.16).

“Qué oye el público, y cómo

Sonido

Sólo el tictac de un reloj.

Música

Cuerdas, con notas graves de bajo.

Diálogo

- ¿Qué era lo que quería? –pregunta el hombre.” (Bergstrom, 2009, p.16).

5.4.10.2.3 ¿Cuál es la estructura tradicional de una historia?

Según el Kindle Storytelling de la mano de Steve Jobs, existen 5 elementos que construyen una historia.

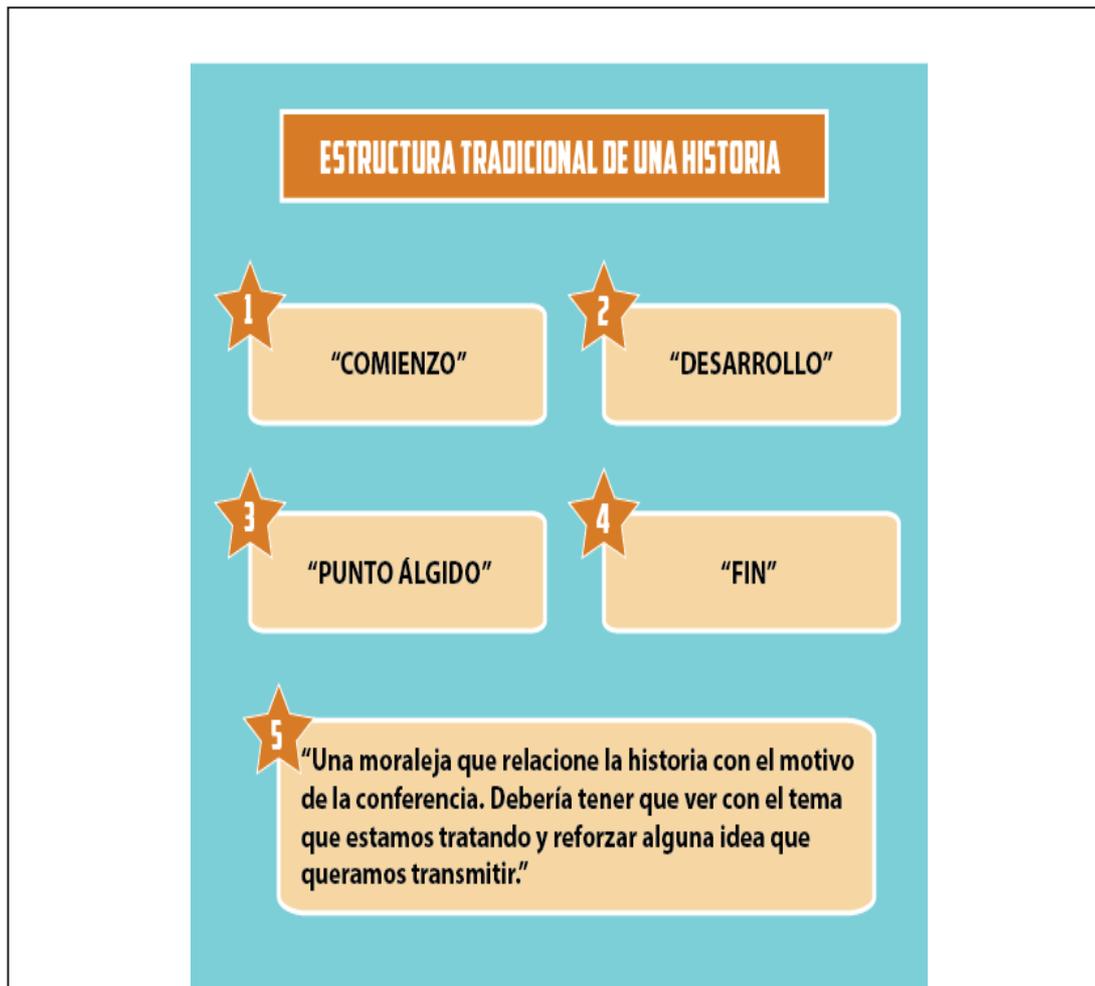


Figura 160. Estructura tradicional de una historia

Adaptado de Del Pozuelo, n.d., p. 360.

5.4.10.2.4 ¿Existen técnicas narrativas?

Existen 3 tipos de técnicas narrativas, cada una de ellas se presentará en una infografía respectivamente.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica de narración dramática

"Es cerrada, deja poco espacio a la interpretación, y se basa en una fuerte identificación por parte del público, que está casi completamente absorto en la acción. El conflicto, o un equilibrio que se ha perdido, es el elemento central de esta técnica." (Bergstrom, 2009, p.16).



Esta técnica debe tener un planteamiento, nudo y desenlace. También tiene que formarse con unidad de tiempo, lugar y acción.

Al aplicar la técnica de narración dramática, el director debe incluir un conflicto, y de esta manera el intérprete sea el dominado. La gente suele identificarse con el protagonista o intérprete.

Figura 161. Técnica de narración dramática
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 16-22.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica no dramática

"Técnica abierta, que deja amplio espacio a la interpretación, y se basa en una participación e interacción significativa con el público, que casi debe elaborar la historia por sí mismo. Las reflexiones y los valores personales son sus piezas de construcción." (Bergstrom, 2009, p.16).



La técnica no dramática abre paso al espectador, para que éste realice una valoración y complete la historia.

Figura 162. Técnica no dramática
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 22-23.

TÉCNICAS NARRATIVAS

Técnica interactiva

"Se halla a medio camino entre las dos técnicas anteriores, y se dirige al público online. Esta técnica de narración es a la vez abierta y cerrada, y permite una interacción e implicación profundas por parte del público." (Bergstrom, 2009, p.16).



La narración interactiva está compuesta de texto, imágenes, películas y sonido; al obtener varios estímulos, el espectador centra su atención en e contenido.

Figura 163. Técnica interactiva
Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 24-25.

5.4.10.2.5 ¿Cuáles son las 7 reglas para narrar historias?

Existen 7 reglas que un individuo o empresa debe seguir para llegar a quiénes se enfoca mediante una historia:



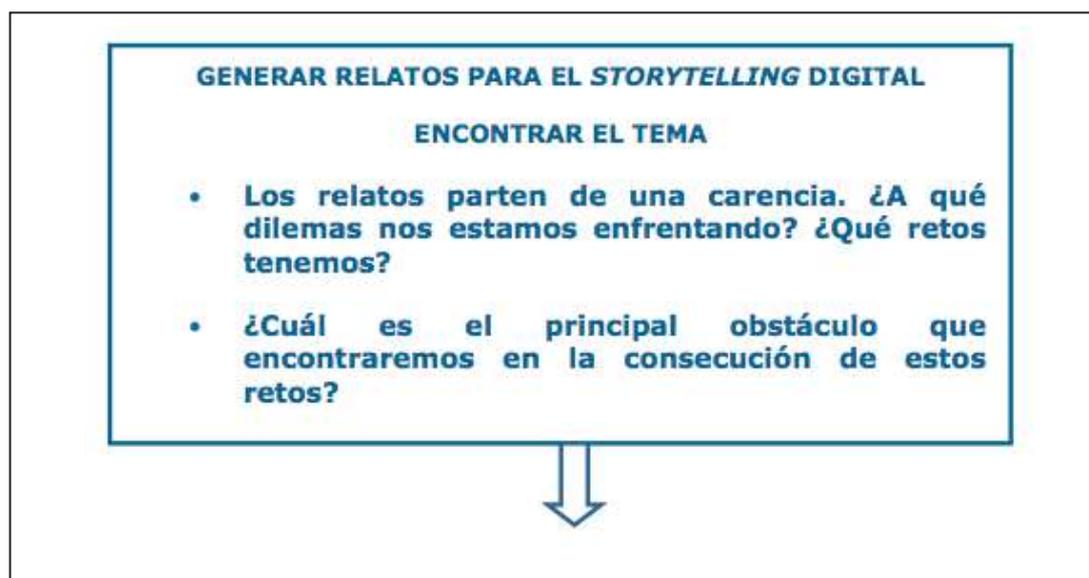
“Dado que los líderes se comunican eficazmente en todos los contextos, usted tiene que trabajar su historia del “yo” y del “por qué está ahí” –ya sea como individuo o como empresa u organización. Debe aprender a contar sus historias en forma de módulos que se puedan resumir o desarrollar de acuerdo con las diferentes situaciones. Las buenas historias son claras, directas y sencillas. Deben poder encajarse entre sí, estar desarrolladas para las ocasiones más formales o tener el formato más corto para

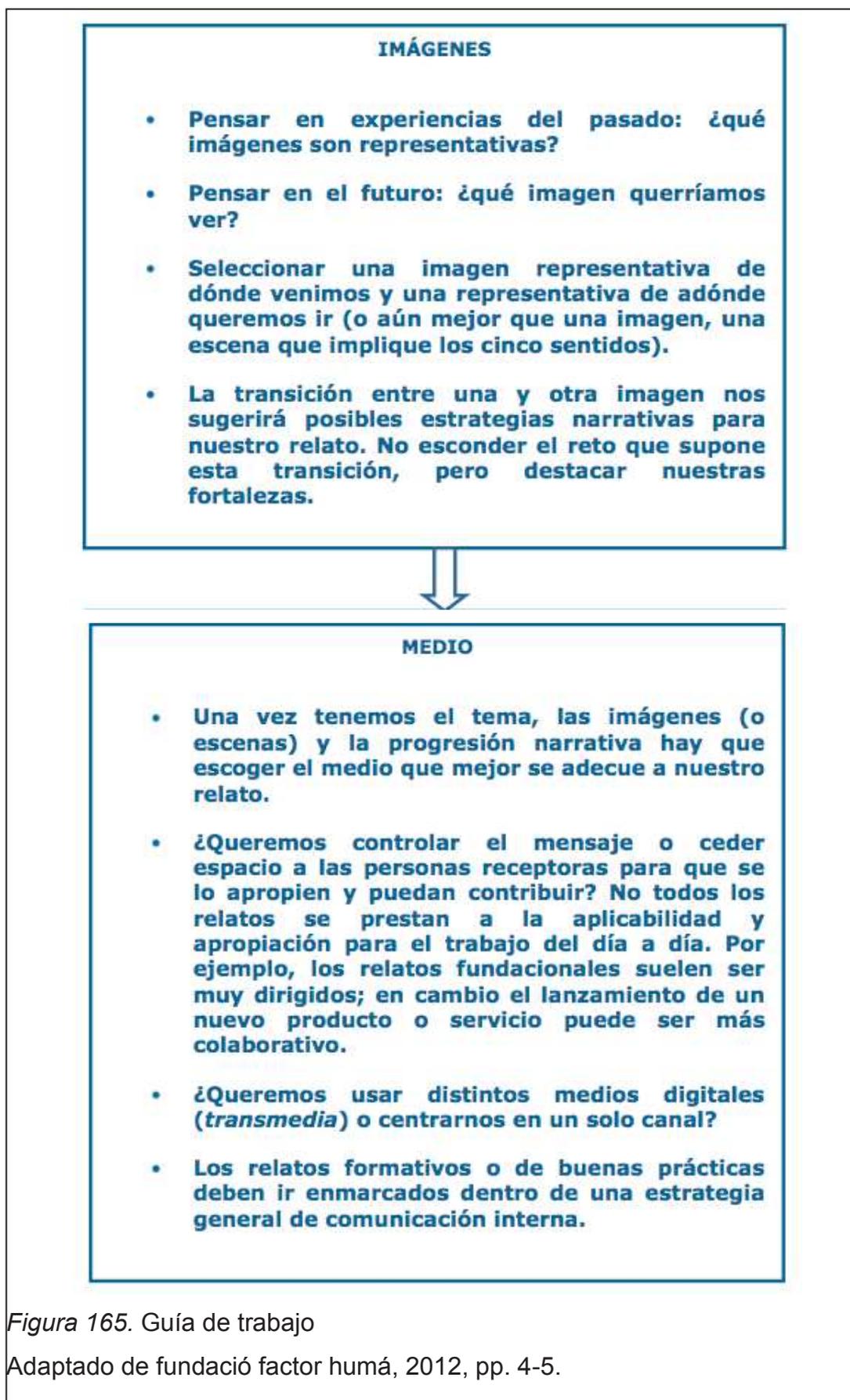
situaciones más básicas, lo que Boje denomina “*terse tellings*”.” (Sadowsky, J. y Roche, L., 2013, pp. 58-59).

Las historias pueden construirse con el pasado, el presente y el futuro de una organización, tratando de que el oyente obtenga imágenes claras y vivas que le animen a crear historias semejantes.

La narración debe tener varios significados; es decir, que el relator no debe ser el único en contar historias, sino también los empleados, proveedores, clientes y la gente exterior, quienes apoyan a la construcción de historias. Se puede hacer uso de las leyendas, fuerza y agilidad de los seguidores para impulsar los valores, objetivos y principios de una compañía.

5.4.10.2.6 ¿Existe una guía de trabajo para crear relatos?





5.4.10.2.7 ¿Alguna sugerencia para narrar buenas historias?

Las historias pueden ser utilizadas en el ámbito profesional y personal para cumplir los objetivos propuestos. Se recomienda empezar contando una historia de un producto y no las características en sí del mismo, asimismo, se puede contar una historia de nuestra empresa y no únicamente hablar de ésta. Nuestra audiencia se interesará más en nuestras historias y se obtendrá mayor índice de recuerdo.

RECETA PARA NARRAR UNA BUENA HISTORIA

- 1 Leer para obtener mayor inspiración (novelas, relatos, blogs, noticias)
- 2 Determinar el objetivo en una frase y buscar que éste sea medible si es posible
- 3 Definir el tema que me apoyará a lograr mi objetivo
- 4 Concéntrate en una anécdota que te haya ocurrido o en la que hayas colaborado como espectador
- 5 Determina la estructura y la moraleja
- 6 Adapta la historia en relación a lo que espera tu audiencia, para que ésta llegue a identificarse
- 7 Divide la historia en pedazos de acción
- 8 Incorpora problemas que tenga que resolver el héroe de la historia. La audiencia sentirá mayor atracción
- 9 Aumenta detalles especiales a tu historia
- 10 Encuentra frases interesantes
- 11 Fija las imágenes que deseas que tu público forme en su mente
- 12 Incluye diálogos en tu historia para generar más dinamismo

RECETA PARA NARRAR UNA BUENA HISTORIA

13 Narra un final contundente, que llame a la acción a tu público. No se debe olvidar la moraleja	14 Ensaya y corrige tu historia cuántas veces sea necesario, con el apoyo de otras personas
15 Pule bien el texto y conserva el de mayor relevancia	16 Ensaya con tu público
17 A punto de relatar la historia, se recomienda advertir al público que se contará dicha historia, para de esta manera prepararlo	18 Narra tu historia con emoción y entusiasmo
19 Transmite a la audiencia los sentimientos de tu historia, a través de los gestos y el tono de voz	20 Cuenta tu historia con el ritmo apropiado (tono de voz rápido y lento)
21 Utiliza gestos en tu narración si ésta es oral, para brindarle mayor fuerza a tu historia	22 Ensaya para ser un buen narrador.

Figura 166. Receta para narrar una buena historia
Adaptado de Del Pozuelo, n.d., pp. 476-549.

5.4.10.2.8 ¿Historias y Arquetipos?

Para Carl Jung, todas las culturas se relacionan entre sí, a través de las historias y la creatividad que se emplea al relatarlas. Las historias trabajan en conjunto con los arquetipos; para que una historia se vuelva más persuasiva, puedes hacer uso de los arquetipos.

5.4.10.3 ¿Qué son los Arquetipos de Personalidad?

La palabra Arquetipos proviene del griego *archetypos*, que significa “el primero de su tipo”.

Según el estudio de Young y Rubicam (2005, p. 14) los Arquetipos son:

- “Patrones de personalidad establecidos
- Universalmente reconocidos
- Que generan y se asocian a grandes significados
- Se manifiestan en sueños, mitos y leyendas
- Su valor es proveer un lenguaje intuitivo y accesible para describir la esencia de una marca”.

Un Arquetipo dentro de una historia se convertirá en héroe y superará los obstáculos que se le presenten. El héroe debe triunfar y compartir sus experiencias con los demás, además debe mostrar una valentía desinteresada. Martin Luther King Jr. Y Nelson Mandela son un ejemplo de héroes arquetípicos reales.

Una marca deberá identificar el Arquetipo de Personalidad que más se relacione a la misma, dicho Arquetipo demostrará las características del personaje o marca.

Hay pocas marcas que emplean a los arquetipos. Cada uno de ellos puede expresarse de distinta forma a pesar de que dos marcas utilicen el mismo arquetipo. El objetivo de una marca al utilizar un arquetipo será el de diferenciarse frente a la competencia. Al manejar un arquetipo, el significado y propósito de una marca serán fortalecidos al recibir reconocimiento por parte de los consumidores y posicionarse en la mente de los mismos.

5.4.10.3.1 ¿Cuáles son los tipos de Arquetipos según BAV?

Generalmente, los estudios relacionan atributos a las marcas. Sin embargo, el estudio de BrandAsset, más conocido como BAV, desarrollado por Young and Rubicam, además de asociar atributos a las marcas, enlaza las mismas a varios caracteres. Un carácter, es un esqueleto de personalidad con características que gozan de reconocimiento universal.

Este estudio planteó 12 diferentes Arquetipos organizados en 4 dimensiones: “Sustancia, Pensamiento, Emoción y Energía”. (Young y Rubicam, 2005, p. 14).



El Arlequín.-



El Arlequín
Divertido, Original, Irreverente

Significa:

- Creación.
- Nuevo comienzo.
- Diversión.
- El genio incomprendido.

Atributos relacionados

- Entretenida
- Innovadora
- Atrevida
- Con energía

Su sombra: El Bufón

Figura 168. El Arlequín

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 4.

El Explorador.-



El Explorador
Independiente, Aventurero, Atrevido

Significa:

- Autodescubrimiento.
- Experimentación.
- Reto.
- Aventura.

Atributos relacionados

- Relajada
- De moda
- Dinámica
- Atrevida
- Entretenida

Su sombra: El Forastero

Figura 169. El Explorador

Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 6.

La Hechicera.-



La Hechicera
Hermosa, sensual, cautivante

Significa:

- Placer.
- Sensualidad.
- Tentación.
- Seducción.

Atributos relacionados

- Sensual
- Cautivante
- Sociable
- Relajada
- Entretenida

Su sombra: La Bruja

Figura 170. La Hechicera
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 8.

El Compañero.-



El Compañero
Relajado, reconfortante, sencillo

Significa:

- Amistad.
- Interacción Social.
- Ayuda.
- Solidaridad.

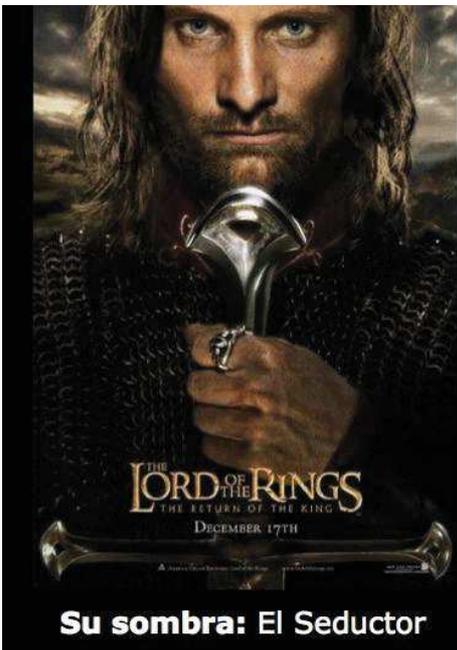
Atributos relacionados

- Cautivante
- Amable
- Sociable
- Amigable

Su sombra: El Esclavo

Figura 171. El Compañero
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 10.

El amante.-



El amante
Apuesto, caballeroso, romántico

Significa:

- Romance.
- Rescate.
- Glamour.

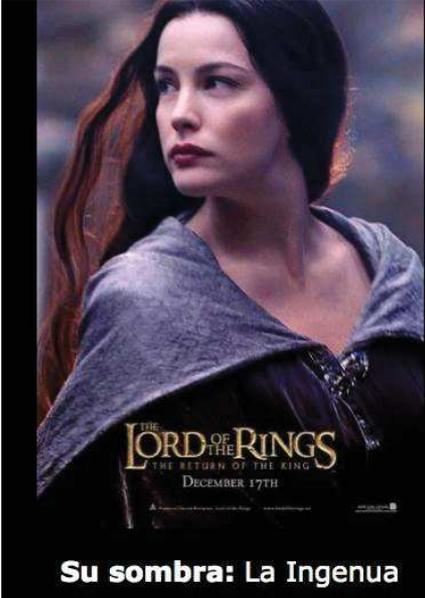
Atributos relacionados

Sensual
Con glamour
Cautivante
Amigable

Su sombra: El Seductor

Figura 172. El amante
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 12.

La Doncella.-



La Doncella
Optimista, inocente, pura

Significa:

- Inocencia.
- Pureza.
- Servicio Incondicional.
- Transparencia.

Atributos relacionados

Simple
Amable
Cautivante
Amigable

Su sombra: La Ingenua

Figura 173. La Doncella
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 14.

La Madre Tierra.-

La Madre Tierra

Estable, compasiva, genuina, protectora

Significa:

- Abundancia.
- Generosidad.
- Pertenencia.
- Empatía.

Atributos relacionados

Con los pies en la tierra

Sincera

Confiable

Segura

Original

Se preocupa por el cliente



Su sombra: La Madrastra

Figura 174. La Madre Tierra
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 16.

El Guardián.-



El Guardián

Organizado, sistemático, controlado

Significa:

- Protección.
- Disciplina.
- Control.

Atributos relacionados

Segura

Sólida

Inteligente

Útil

Su sombra: El Tirano

Figura 175. El Guardián
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 18.

El Patriarca.-

El Patriarca

Digno, directo, responsable



Significa:

- El Experto.
- Prosperidad.
- Lo Establecido.
- Autoridad.

Atributos relacionados

Socialmente responsable

Líder

Tradicional

Segura

Su sombra: El Dictador

Figura 176. El Patriarca
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 20.

El Sabio.-

El Sabio

Espiritual, paciente, profundo



Significa:

- Sentido Común.
- Inspiración.
- Experiencia.

Atributos relacionados

Inteligente

Independiente

Visionaria

Progresista

Su sombra: El Ermitaño

Figura 177. El Sabio
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 22.

El Mago.-



El Mago

Astuto, misterioso, recursivo

Significa:

- Transformación.
- Empoderamiento.
- Deleite.

Atributos relacionados

- Inteligente
- Dinámica
- Innovadora
- Con energía

Su sombra: El Hechicero

Figura 178. El Mago
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 24.

El Guerrero.-



El Guerrero

Fuerte, Seguro, Valiente

Significa:

- Poder.
- Victoria.
- Derrocar al tirano.

Atributos relacionados

- Atrevida
- Sólida
- Visionaria
- Exitosa
- Con energía

Su sombra: El Forajido

Figura 179. El Guerrero
Tomado de Young y Rubicam, n.d, p. 26.

Los arquetipos hacen más sencillo y rápido el proceso de análisis de una marca. Además, contribuyen a la diferenciación y fortalecimiento de la misma.

5.4.10.4 ¿Cómo genero engagement en mi comunicación digital?

En los medios digitales tú puedes medir el engagement. El engagement es el enganche o el compromiso que adquiere la marca o empresa con su usuario. Para obtener el engagement por cada red social, existen varias fórmulas. El secreto consistirá en comparar los resultados mes a mes para conocer si el avance ha sido positivo o negativo.

Los datos cuantitativos que se obtengan deben siempre ser interpretados.

Algo que se debe tomar muy en cuenta para generar un buen engagement, es el contenido, éste debe ser interesante, para así lograr impulsar conversaciones con nuestra audiencia.

5.4.10.4.1 ¿Cómo mido el engagement en Facebook?

El Engagement Rate de Facebook (ER) se obtiene con la siguiente fórmula, la misma que toma en cuenta las acciones de los fans de una página dentro de un periodo específico.

$$ER = \frac{\text{Me gusta + comentarios + compartidos (en un período X)}}{\text{Número de fans activos (en el mismo período X)}} \times 100$$

Figura 180. Fórmula clásica para obtener el Engagement Rate de Facebook Tomado de Megías, 30 de septiembre de 2014.

Recientemente, existió una pequeña modificación en la fórmula, debido a que Facebook incorporó un nuevo indicador llamado “Gente Hablando De Esto”.

$$ER = \frac{\text{PTAT (el máximo en el mes) / N}^\circ \text{ de post en el mes}}{\text{Número total de fans}} \times 100$$

Facebook

Figura 181. Engagement Rate de Facebook con el indicador “Gente Hablando De Esto”
Tomado de Megías, 30 de septiembre de 2014.

Las fórmulas anteriores estudian los resultados generales de una página. Adicional, existe la posibilidad de conocer el engagement de nuestras publicaciones en Facebook mediante un par de fórmulas:

$$ER = \frac{\text{Me gusta + comentarios + compartidos en un día X}}{\text{Total de fans en el día X}} \times 100$$

Facebook Post

Figura 182. Engagement Rate de publicaciones
Tomado de Megías, 30 de septiembre de 2014.

Además, se puede agregar un dato extra que es el alcance, para medir la tasa de interacción de nuestras publicaciones.

$$TIP = \frac{\text{Me gusta + comentarios + compartidos / n}^\circ \text{ publicaciones}}{\text{Usuarios a los que ha llegado (alcance)}} \times 100$$

Facebook

Figura 183. Engagement Rate de publicaciones con “alcance”
Tomado de Megías, 30 de septiembre de 2014.

5.4.10.4.2 ¿Cómo mido el engagement en Twitter?

Para medir el engagement de una página de Twitter se puede emplear la siguiente fórmula para obtener el grado de compromiso de nuestros seguidores.

$$ER_{\text{Twitter}} = \frac{\text{Menciones + retweets en un período X}}{\text{Nº de seguidores en el período X}} \times 100$$

Figura 184. Engagement Rate de Twitter
Tomado de Megías, 2 de octubre de 2014).

Para calcular el grado de compromiso de un tweet específico se podrá aplicar esta fórmula:

$$ER_{\text{Tweet}} = \frac{\text{Menciones + retweets de un tweet X}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Figura 185. Engagement Rate de un Tweet
Tomado de Megías, 2 de octubre de 2014.

Para calcular la interacción de nuestro usuario con los tweets publicados, con la siguiente fórmula se podrá medir la tasa de conversación:

$$TC_{\text{Twitter}} = \frac{\text{Nº de menciones en un período X}}{\text{Nº de seguidores en el período X}} \times 100$$

Figura 186. Tasa de Conversación
Tomado de Megías, 2 de octubre de 2014.

Para obtener la tasa de amplificación se recomienda utilizar esta fórmula:

$$TAm = \frac{\text{Nº de retweets en un período X}}{\text{Nº de seguidores en el período X}} \times 100$$

Figura 187. Tasa de Amplificación
Tomado de Megías, 2 de octubre de 2014.

Finalmente, para saber la tasa de acción de los seguidores de una página de Twitter, se podrá utilizar la siguiente fórmula:

$$TAc = \frac{\text{Nº de clicks en un período X}}{\text{Nº de seguidores en el período X}} \times 100$$

Figura 188. Tasa de Acción
Tomado de Megías, 2 de octubre de 2014.

5.4.10.4.3 ¿Cómo mido el engagement en YouTube?

Las métricas o datos que se pueden manejar en YouTube para conocer su engagement, son las propias de la plataforma, y se presentan a continuación:

- “Número de videos publicados por el autor.
- Número de suscripciones al canal del autor.
- Número de visualizaciones (es el concepto más similar a audiencia del vídeo).
- Número de comentarios del vídeo y análisis cualitativo de dichos comentarios (tono, contenido).
- Número de <<Me gusta>> y <<No me gusta>>.
- Nivel de atención de los vídeos.” (Cavaller et al., 2014).

5.4.10.4.4 ¿Cómo mido el engagement en LinkedIn?

El engagement en LinkedIn puede obtenerse de los contenidos compartidos. De esta forma, conoceremos ciertos datos como: número de contenido publicado, número de recomendaciones, compartir y comentarios. El secreto se encuentra en entregar contenido de valor a nuestros seguidores y lograr que ellos lo viralicen. Además, se podrá investigar el tipo de contenido y los temas que llaman más la atención a nuestros seguidores.

A modo de resumen, en LinkedIn se pueden considerar los siguientes datos:

- Número de followers
- Contactos y recomendaciones
- Cantidad de comentarios recibidos y de posts
- Vistas de páginas
- Visitas de miembros
- Visitantes únicos
- Likes en las publicaciones y comentarios
- Shares.

5.4.10.4.5 ¿Cómo mido el engagement en Instagram?

En engagement en Instagram, está determinado por el porcentaje de seguidores que tomaron una acción, ya sea que realizaron un “me gusta” o un comentario en una determinada publicación. Como se muestra en el siguiente ejemplo:

$$\frac{(10 \text{ likes} + 2 \text{ comments})}{400 \text{ followers}} \times 100 = 3\% \text{ Instagram Engagement Rate}$$

Figura 189. Medición del Engagement en Instagram

Tomado de socialSolutionsCollective, 2014.

Existe la posibilidad de conocer el engagement positivo y negativo de las acciones en Redes Sociales, usando las fórmulas que se detallan a continuación:

$$\text{Ratio de Engagement Positivo} = \frac{\text{Tamaño de tu comunidad en Redes Sociales}}{\text{Elogios espontáneos o menciones positivas}}$$

Figura 190. Ratio de Engagement Positivo

Tomado de Scup, n.d.

$$\text{Ratio de Engagement Negativo} = \frac{\text{Tamaño de tu comunidad en Redes Sociales}}{\text{Críticas espontáneas o menciones negativas}}$$

Figura 191. Ratio de Engagement Negativo

Tomado de Scup, n.d.

5.4.10.4.6 ¿Cómo mido el engagement en mi página web?

Las métricas que pueden utilizarse en una página web son las siguientes:

- “Suscriptores.
- Visitas (sesiones).
- Usuarios únicos.
- Tasa de rebote.
- Duración media de la visita.
- Páginas por sesión.
- Porcentaje de nuevas visitas.
- Fuentes del tráfico: social, búsqueda orgánica, directo, de referencia, de pago (campañas).
- Interacción con las publicaciones: veces que se ha compartido en las redes sociales, comentarios, pings.” (Cebolla, 2014).

5.4.10.5 ¿Se puede aplicar todo lo anterior a una institución financiera?

Efectivamente, tú puedes aplicar los conocimientos adquiridos, en una institución financiera. Esta guía tomará como caso especial a Mutualista Pichincha, antes de continuar en la aplicación, se explicará la información más relevante de la institución mencionada.

5.4.10.5.1 ¿Qué es una Mutualista?

Una Mutualista, similar a una Cooperativa de Ahorro y Crédito, está conformada por socios, los mismos que se unen para brindar soluciones financieras a las personas.

La mayoría de Mutualistas centran su atención en el mercado inmobiliario.

5.4.10.5.2 ¿Cuál es la historia de Mutualista Pichincha?



Figura 192. Logo de Mutualista Pichincha

Tomado de <http://www.villaespana2.com.ec/images/logo-mutualista.jpg>

El 23 de Mayo de 1.961 se oficializó el Mutualismo en Ecuador por parte del Dr. José María Velasco Ibarra, quien mantenía el cargo de presidente del Ecuador en esa época. Mutualista Pichincha se creó el 1 de Noviembre de 1.961, cuya intención fue impulsar el ahorro para la adquisición de una casa.

“Mutualista Pichincha ha operado como una entidad privada, bajo el control de la Ley del Banco Ecuatoriano de la Vivienda y Mutualistas,

y con sus reglamentos y estatutos; y a partir del 12 de mayo de 1994, bajo la Ley General de Instituciones Financieras.” (Mutualista Pichincha, 2010, parr. 3).

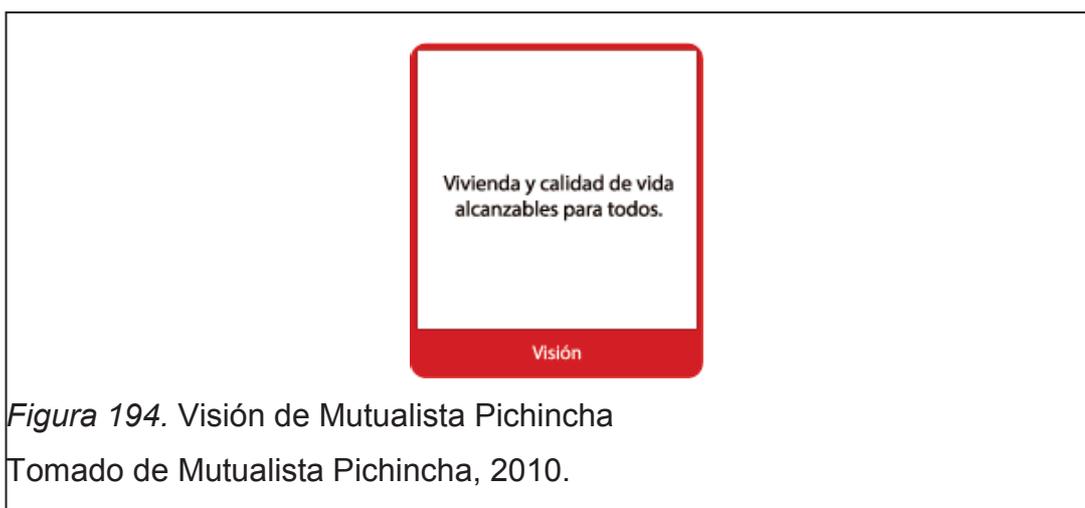
Misión

La Misión de Mutualista Pichincha (2010) es:



Visión

La Visión de Mutualista Pichincha (2010) es:



Valores Institucionales

Los Valores Institucionales de Mutualista Pichincha (2010) son los siguientes:

Tabla 59. Valores Institucionales

Honestidad	Confidencialidad
Equidad	Calidad en el Servicio
Lealtad	Responsabilidad Social Empresarial
Dedicación	

Nota: Adaptado de Mutualista Pichincha, 2010.

5.4.10.5.3 ¿En dónde tiene presencia Mutualista Pichincha?

Mutualista Pichincha tiene presencia a nivel nacional en las siguientes locaciones: Quito, Azogues, Cuenca, Latacunga, Manta, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Riobamba y Ambato.

Cada agencia regional cuenta con su respectivo equipo de trabajo; gerente de agencia, vendedores, oficiales, cajeros de ventanillas, el equipo de personal de seguridad, entre otros.

5.4.10.5.4 ¿Qué productos me ofrece esta institución?

Mutualista Pichincha, maneja dos divisiones; el Negocio Financiero y el Negocio Inmobiliario, los cuales cuentan con los siguientes productos:

Tabla 60. Productos

Ahorro Tradicional	Crédito Autolisto
Ahorro Programado	Tarjeta de Crédito
Cuenta Constructiva	Seguros
Inversiones	Vivienda de Interés Social
Crédito Hipotecario	Casa Lista
Crédito Hipotecario Flexible	Fundación Bien - Estar
Crédito Oportuno	

Nota: Adaptado de Mutualista Pichincha, 2010.

“El negocio inmobiliario ofrece viviendas a través de la gestión directa e integral de proyectos inmobiliarios, y de la comercialización de bienes de terceros.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

“El negocio financiero, por su lado, ofrece productos y servicios que promueven el ahorro y que facilitan el financiamiento de vivienda.” (Mutualista Pichincha, 2013, p. 19).

Cada producto goza de diversos requisitos y beneficios, en la página web de Mutualista Pichincha: www.mutualistapichincha.com se puede encontrar más información de cada uno de éstos.

5.4.10.5.5 ¿Mutualista Pichincha está presente en canales digitales?

Mutualista Pichincha actualmente tiene una página web, un Fan Page en Facebook, un perfil en Twitter y un canal en YouTube.

Página Web.-



Figura 195. Página Web de Mutualista Pichincha

Tomado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/index.jhtml>

Fan Page Facebook.-



Figura 196. Fan Page de Facebook Mutualista Pichincha

Tomado de <https://www.facebook.com/MutualistaPichincha>

Perfil Twitter.-



Figura 197. Perfil de Twitter Mutalista Pichincha
Tomado de <https://twitter.com/mpichincha>

Canal YouTube.-



Figura 198. Canal YouTube de Mutalista Pichincha
Tomado de <http://www.youtube.com/user/Mutalista123>

5.4.10.6 ¿Cómo se aplicaría la teoría aprendida en Mutualista Pichincha?

A continuación se explica la aplicación de la teoría aprendida en el caso de estudio, que es Mutualista Pichincha. Se recomienda realizar previamente un Benchmarking para conocer el estado actual de la principal competencia.

5.4.10.6.1 ¿Qué pasos utilizó la institución para aplicar la Curaduría de Contenidos?

5.4.10.6.1.1 Primer Paso: ¿Qué temas se eligieron para ser filtrados?

Las temáticas que llaman la atención al público objetivo de Mutualista Pichincha, a través de la investigación realizada son las siguientes:

- Información de productos y servicios de la institución
- Proyectos Inmobiliarios
- Tips para el ahorro / Educación Financiera

La mayoría de los encuestados se inclina más hacia el tema del ahorro y educación financiera, ya que piensan que la información de productos, servicios y proyectos inmobiliarios actualmente ya se encuentra comunicada en los medios digitales de la institución. Los temas mencionados, serán las temáticas que se investigarán para ofrecer contenido de calidad a la audiencia digital de Mutualista Pichincha.

Los temas que se eligieron, aportarán con contenido de valor al público objetivo para incentivarlos al ahorro, pues la gente está acostumbrada a recibir publicidad sobre la compra de un auto o casa, pero las marcas se olvidan de la parte más importante, que es inculcar el valor del ahorro para que el individuo pueda cumplir cada uno de sus sueños, y hasta invertir sus ahorros para tener un futuro más prometedor.

El contenido original y el filtrado se complementarán para entregar información interesante y llamativa al usuario.

5.4.10.6.1.2 Segundo Paso: ¿Cuáles fueron las palabras claves que se eligieron?

Tabla 61. Palabras clave

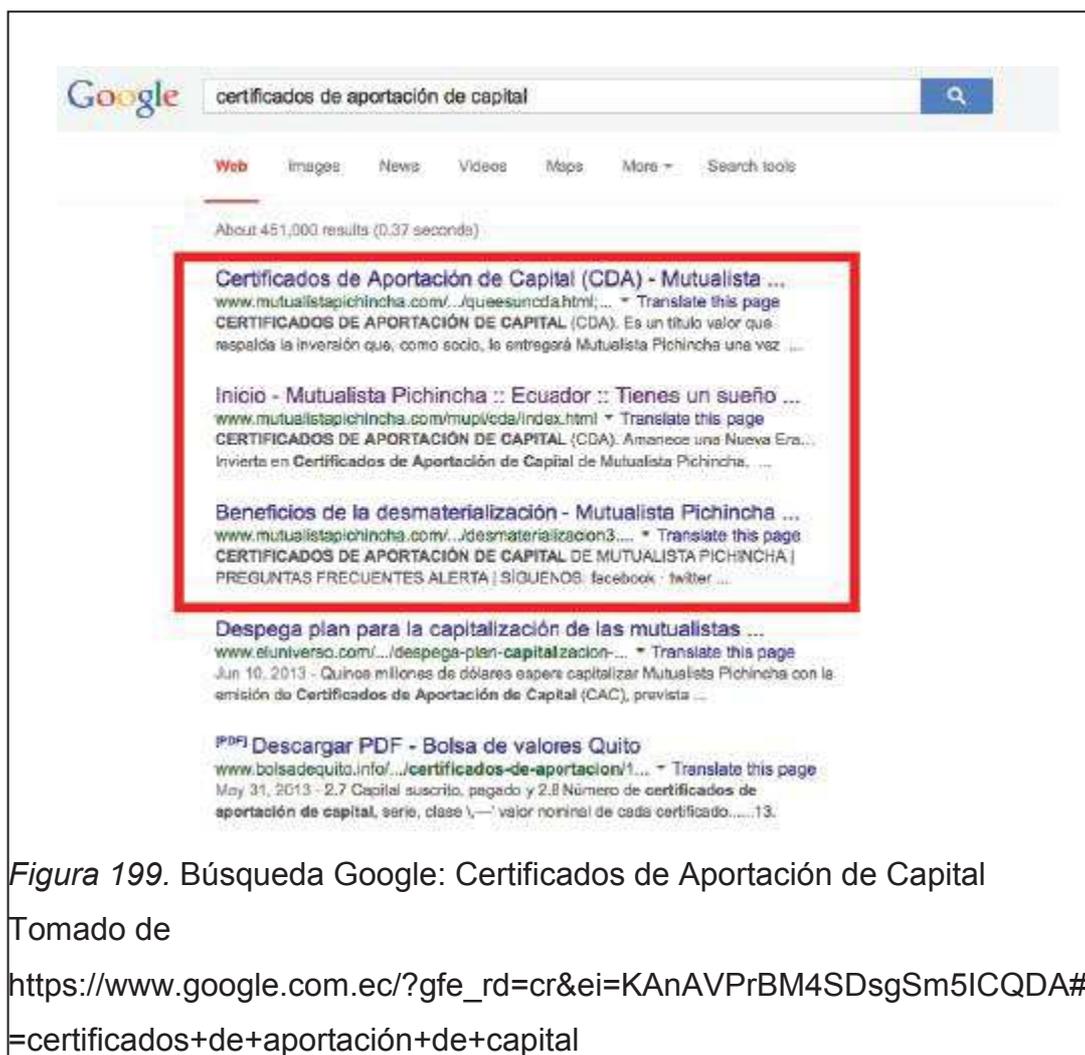
Palabras que definen a Mutualista Pichincha	Palabras que definen al tema
Sueño	Ahorro
Crédito	Vivienda (Inmobiliario, casa, departamento, oficina)
Vivienda	Inversión (Certificados de Aportación)
Bienes raíces	
Casas prefabricadas	

Volumen de búsquedas en Google:

Tabla 62. Volumen de búsquedas en Google

Palabras que definen al tema	Volumen de búsqueda en Google
Ahorro	About 61,200,000 results
Vivienda	About 143,000,000 results
Inmobiliario	About 183,000,000 results
Casa	About 1,120,000,000 results
Departamento	About 366,000,000 results
Oficina	About 338,000,000 results
Inversión	About 114,000,000 results
Certificados de Aportación de Capital	About 451,000 results

El tema que se encuentra bien posicionado en Google, son los Certificados de Aportación de Mutualista Pichincha (CDAs).



5.4.10.6.1.3 Tercer Paso: ¿Qué fuentes de información se eligieron?

Las fuentes de información que se eligieron a través de la investigación realizada y entrevistas a expertos en el tema son las siguientes:

Nota: La fuente del INEC, fue una recomendación de una de las personas entrevistadas.



Figura 200. Medios generalistas y especializados

Además, se identificaron algunos blogs que manejan el tema del ahorro, inversión y educación financiera en general.

Blogs especializados:

Screenshot of the website "1000 trucos para ahorrar". The page features a navigation menu with options like "INICIO", "QUIENES SOMOS", "DESCARGAS GRATUITAS", "INGRESOS EXTRA", "CONTACTAR", "COLABORAR CON EL BLOG", "PUBLICIDAD GRATIS", and "CUPONES DESCUENTO". The main content area displays a post titled "Truco 230. Cómo hacer un huerto urbano" with a sub-header "1000 trucos para ahorrar". The post includes a date "6:42 p. m.", a "Hazlo tú mismo" tag, and "Sin comentarios". A small image shows a person working in a garden. Below the image is a "COMPARTIR" button and a "SEGUIR LEYENDO" button. A promotional banner for "Crucero Caribe 3x1" priced at "\$299" is visible. On the right side, there are social media sharing options (Twitter, Facebook, Google+, RSS, Email), a "Más leídos" section, a "TOP 100 blogs" badge for "Finanzas Personales", a "SEGUIR POR EMAIL" section with an email input field and "Enviar" button, and a "TRUCOS MÁS LEÍDOS" section.

Figura 201. 1000 trucos para ahorrar

Tomado de <http://www.1000trucosparaahorrar.com>

Este sitio utiliza cookies. Encuentre más información sobre las cookies de este sitio. 

ahorro y punto blog

El blog de ahorroy.com: la web de finanzas personales con agregador bancario.

La aplicación Q

Fintonic para empresas

© 20 enero, 2015 Funcionamiento admin

Como algunos sabréis, **Fintonic** es una herramienta que permite controlar tus movimientos bancarios.

Ahorro y Punto es una aplicación similar, con algunas diferencias notables:

- Conecta con la mayoría de bancos españoles en tiempo real.
- Muestra los movimientos en un calendario, genera avisos sobre tus movimientos y permite exportar a Excel.
- **Conecta con cuentas de empresa.**

Aplicación ahorroy.com

Obtenga automáticamente todos sus movimientos y saldos bancarios desde un único lugar, y reciba alertas que un banco jamás le enviaría.



Figura 202. ahorro y punto blog

Tomado de <http://blog.ahorroy.com>

NO TENGO SUELTO Inicio Populares Blog Más Visor Express ENTRAR

Los Blogs más Famosos e Influyentes en Español



¿Quieres conocer los blogs en español más importantes de internet? Si eres de los que prefiere enterarse de las noticias a través de los blogs, aquí tienes una lista de los más famosos en español. En ellos podrás leer sobre miles de temas interesantes, mientras aprendes cosas nuevas o descubres...

Páginas para Comprar en China y Reino Unido



¿Quieres ahorrar dinero comprando por internet en el extranjero? A día de hoy ya no es tan un secreto que lo mejor es importar desde Reino Unido y China, ya que es donde están los precios más competitivos (en comparación con España por ejemplo). Tras haber hecho una pequeña investigación, te dejo...

358 libros para descargar GRATIS en EPUB o leer online directamente



Lista de libros gratis que se pueden descargar legalmente y directamente desde la biblioteca digital Gutenberg. Aparte de que se pueden leer online en HTML, también se pueden descargar en formato EPUB, MOBI (para Kindle), PDB (Plucker Palm OS), QiOO Móvil y TXT. Sólo he incluido los libros que...

10 Trucos para Ahorrar que No te Puedes Perder



¿Estaría ahorrar sin que te suponga un sinvivir? Métodos de ahorro que aun do efectivos, requieren ante disciplina, otros en mbio se pueden llevar lmente a cabo usando que te pueden sacar de icro.org: Aquí puedes...

10 Formas Populares de Ahorrar que

10 Formas de Proteger tus Compras

Figura 203. No Tengo Suelto

Tomado de <http://www.notengosuelto.com/blog>

AHORRO.NET: La mejor manera de reducir gastos y olvidarse de las comisiones

ahorro.net BELLEZA MODA DESCUENTOS LIMPIEZA HOGAR GRATIS

Regalos de boda: ¿qué es apropiado y qué no?
 ALFONSO SB / 15 ENERO, 2015 / CONSEJOS / LEAVE A COMMENT
 Si ha pasado mucho tiempo desde que fuiste a la última boda o si eres joven y tus amigos están empezando a casarse, puede que te sientas desorientado a la hora de comprar el regalo de bodas. No estás solo, hacer regalos para las

4 preguntas que debes hacerte antes de empezar una reforma

60% пользователей должны еженедельно обновлять свой ПК
 Вы хотите обновить и ускорить работу своего ПК?
 ДА НAYИP

Domina tus finanzas en 8 pasos

Figura 204. ahorro.net

Tomado de <http://mujer.ahorro.net>

DECORACIÓN

Personaliza la pared de tu casa con originales DIY
 21/01/2015
 Para decorar la pared de tu casa, no todo es pintura de color y cuadros: los pasillos, dormitorios, cocinas y comedores pueden tener un toque único y personal sólo con un poco de imaginación. Te presentamos unas algunas propuestas de...

Trucos para iluminar una habitación oscura
 16/01/2015
 Muchas veces contamos en casa con una habitación oscura y con poca luz...

Decoración de invierno después de Navidad
 08/01/2015
 Es nuestra primera semana de vuelta a la rutina tras las vacaciones de...

Ideas para decorar tu casa de manera fácil y barata
 23/12/2014
 Renovar la decoración de tu hogar no tiene que ser un proyecto al...

Figura 205. Blog de Outlet de Viviendas

Tomado de <http://blog.outletdeviviendas.com>

Figura 206. Bancodeviviendas.com
Tomado de <http://www.bancodeviviendas.com/blog/>

Figura 207. El Blog de Anida
Tomado de <http://blog.anida.es/etiqueta/vivienda/>



Figura 208. Blog sobre vivienda y mercado inmobiliario

Tomado de <http://www.inmobit.es>

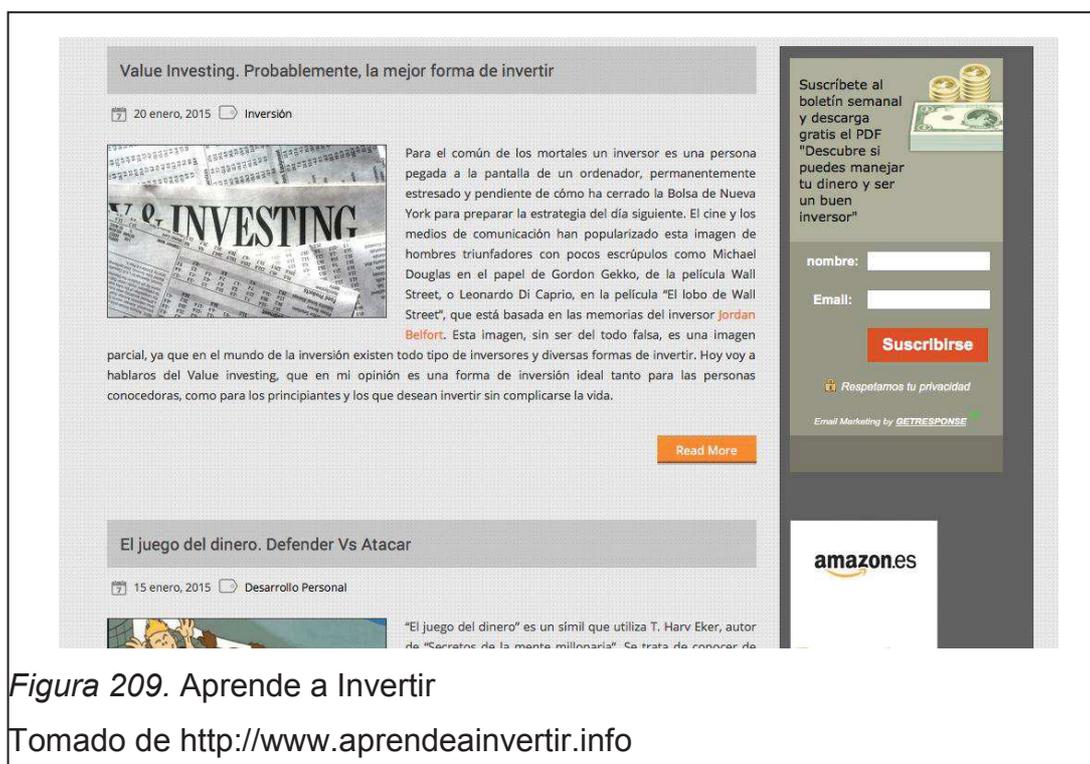


Figura 209. Aprende a Invertir

Tomado de <http://www.aprendeainvertir.info>

Los medios sociales seleccionados para Curar contenido son los que se detallan a continuación, y serán los que se utilicen en la campaña de comunicación de Mutualista Pichincha que se presentará más adelante.

Redes Sociales:



Figura 210. Redes Sociales

Mediante Facebook, se seguirá a instituciones financieras que aporten contenido de calidad relacionado con las temáticas acordadas. En Twitter se crearán listas para que la persona encargada del manejo de contenidos en medios digitales de Mutualista Pichincha, constantemente se informe y tenga a su alcance información actualizada sobre las temáticas seleccionadas previamente en el paso 1. En Instagram se recopilará contenido relacionado con las temáticas, igualmente en YouTube y Pinterest.

5.4.10.6.1.4 Cuarto Paso: ¿Qué alertas se definieron para seguir a las fuentes?

Medios generalistas y especializados:

- Las fuentes que tienen suscripción por correo son: El Comercio.
- Las fuentes que tienen suscripción por RSS son: El Comercio, El Universo, Revista Líderes, Slideshare.

El usuario recibe la información de noticias en su email cada vez que existe una actualización.

Blogs especializados:

- Los blogs que tienen suscripción por correo son: 1000 trucos para ahorrar, Blog de Outlet de Viviendas (semanal / diario), Bancodeviviendas.com, El Blog de Anida, Aprende a Invertir

- Los blogs que tienen suscripción por RSS son: 1000 trucos para ahorrar, ahorro y punto blog, ahorro.net, Bancodeviviendas.com, El Blog de Anida

Redes Sociales:

- En Facebook se buscará contenido de las temáticas escogidas en el paso 1, a través de los hashtags (#).
- En Twitter se crearán listas con palabras claves mediante hashtags.
- En YouTube se recopilará información que aporte a la comunicación digital de la institución.
- En Instagram se curarán imágenes y videos a través de hashtags.

El sistema de notificación más cómodo de consultar es el correo o la página de inicio.

5.4.10.6.1.5 Quinto Paso: ¿Qué criterio se definió?

Las fuentes anteriormente mencionadas, tienen contenido de calidad que aportarán y serán complemento de los contenidos que se publiquen en medios digitales, relacionados con ahorro, vivienda e inversión.

Los contenidos deberán ser innovadores, actualizados, motivadores, educativos.

La cantidad de información que se publique por día dependerá del medio que se utilice para compartir el contenido.

5.4.10.6.1.6 Sexto Paso: ¿Cómo verá este contenido el usuario de Mutualista Pichincha?

Los contenidos curados se compartirán al usuario de Mutualista Pichincha utilizando enlaces, fotos, videos, audio, incorporando textos a las publicaciones. Al realizar la publicación, se incorporará el enlace original de la fuente principal, dentro del texto, y se agregará información o criterios propios.

5.4.10.6.1.7 Séptimo Paso: ¿Cómo será la herramienta?

Los canales completos mediante los cuales se publicará la información curada se detallarán más adelante en la campaña de Mutualista Pichincha en medios digitales; se utilizarán principalmente Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Las herramientas de Curación de Contenidos que se utilizarán para aplicar al caso de estudio serán: Flipboard, Paper.li, Scoop.it y Storify, las mismas que fueron seleccionadas entre las presentadas, para obtener y Curar el Contenido que Mutualista Pichincha desee publicar en su comunicación digital.

5.4.10.6.1.7.1 Flipboard



Figura 211. Logo Flipboard

Tomado de

<http://opinionexchange.lohudblogs.com/files/2013/01/flipboard.png>

Flipboard, es una revista social personal para iPad y iPhone, a través de la cual se puede explorar, agrupar y compartir temas favoritos. Además se puede agregar nuestras redes sociales, o a su vez, tomar contenido interesante sobre las temáticas propuestas y compartir esta información junto con contenido propio en nuestros canales digitales.

5.4.10.6.1.7.2 Paper.li



Al igual que Flipboard, Paper.li te permite crear tu periódico online. Busca, publica y comparte información, imágenes y videos de tu interés. Colecciona contenido de tus redes sociales favoritas. Elige las temáticas de las cuales quieras recibir información, la misma que llegará a través de tu correo electrónico.

5.4.10.6.1.7.3 Scoop.it



A través de Scoop.it podrás reunir información de algunas redes sociales como por ejemplo: Twitter, Facebook, YouTube, Tumblr, Slideshare, Scribd, etc. Esta herramienta te permite agregar keywords para filtrar el contenido. Las keywords seleccionadas en este caso son: ahorro, inversión, vivienda y emprendimiento.

5.4.10.6.1.7.4 Storify



Storify, es una herramienta gratuita que recoge información de la web. Una persona puede investigar sobre las temáticas de interés, extraer información y curar este contenido con el propio.

5.4.10.6.1.8 Octavo Paso: ¿Qué herramienta de publicación se utilizará?

El contenido curado se publicará en medios digitales en los cuales ya se encuentra presente Mutualista Pichincha; como página web, Facebook, Twitter, YouTube, y se utilizarán nuevos canales como Instagram que se profundizarán en la campaña que se propondrá.

5.4.10.6.1.9 Noveno Paso: ¿Con qué contenido original se combinará el contenido curado?

El contenido curado se combinará con el que actualmente existe en Mutualista Pichincha, sobre todo en la página web, además se combinará

con aportes de los colaboradores y los clientes de la institución. Se pondrá énfasis en temas de ahorro, vivienda, inversión, y emprendimiento, ya que son los temas que pidieron tomar en cuenta los usuarios de Mutualista Pichincha.

Se utilizará 50% contenido filtrado y 50% contenido original, que tengan relación con las temáticas a tratar.

5.4.10.6.1.10 Décimo Paso: ¿Cómo se promocionará el contenido filtrado?

El contenido filtrado se promocionará directamente en los distintos medios digitales de la institución, se utilizará pauta en redes sociales y banners. El contenido se publicará principalmente en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. A través de la fórmula y estadísticas de engagement se conocerá el avance y el impacto que genera cada uno de los medios.

5.4.10.6.2 ¿Cómo puedo crear una historia para Mutualista Pichincha a partir del Contenido Curado?

El Contenido Curado por las fuentes de información y herramientas, aportarán al Content Curator de Mutualista Pichincha con información sobre las temáticas elegidas para historias (testimoniales y educación financiera / ahorro / inversión), y para el contenido en general que se desee compartir a través de medios digitales. A continuación se elegirá la estructura narrativa.

5.4.10.6.3 ¿Cuáles serán los elementos de la narración de Mutualista Pichincha?

Tabla 63. Elementos de la narración de Mutualista Pichincha

Nivel de la Acción (Qué sucede)	Nivel Narrativo (Cómo sucede)
<p>Las empresas te ofrecen casa nueva, auto nuevo, pero no te incentivan a ahorrar y a ganarte lo que sueñas. Mutualista Pichincha, a través de un personaje relatará la historia de la institución, poniendo énfasis en el tema del ahorro, pues esta empresa surgió a raíz de que 10 personas juntaran su ahorro e invirtieran en algo que en el futuro les traería frutos, a través de una campaña de comunicación que utilice medios digitales que generen un buen engagement en los mismos. Los contenidos que se utilicen serán curados a través de fuentes de información y herramientas, y se complementarán con el contenido existente y propio de la institución. Este será un testimonial, técnica que los encuestados mencionaron que les interesaba recibir.</p> <p>Características del personaje:</p> <p><u>Persona:</u> Chica de 30 años, cabello castaño-rojizo.</p> <p><u>Ropa:</u></p>	<p>El personaje incentivará a sus fans y seguidores a través de distintos medios digitales seleccionados para que ahorren y cumplan sus sueños, siendo el ahorro el camino a sus sueños, resumido en: Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños. María Paula (el personaje) tendrá como misión incentivar a sus fans y seguidores a que ahorren.</p>

Traje semi formal negro y blusa roja.

Complementos:

Maletín en el brazo izquierdo,
carpeta en el brazo derecho.

Tiempo:

Siglo XXI

5.4.10.6.4 ¿Cuál será la estructura de la historia de la institución?

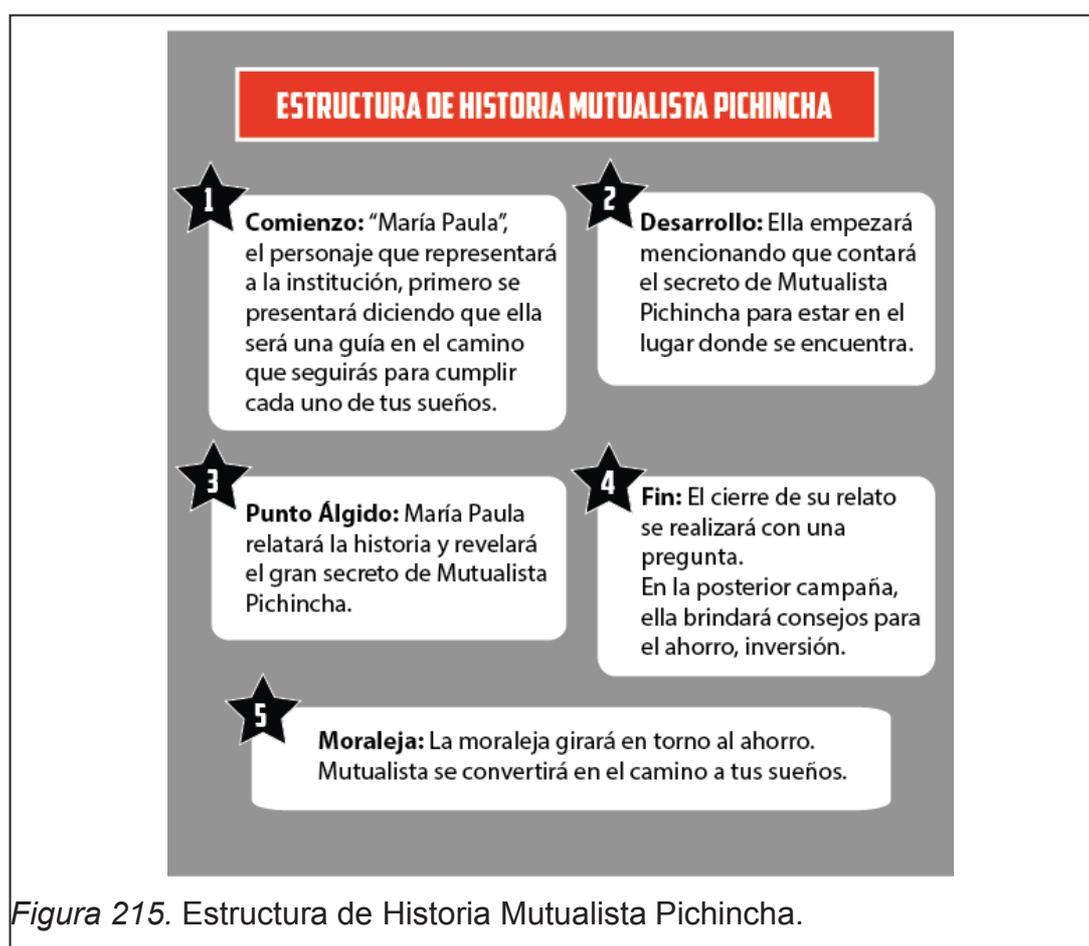


Figura 215. Estructura de Historia Mutualista Pichincha.

5.4.10.6.5 ¿Qué técnica narrativa se utilizará?

Mutualista Pichincha utilizará la Técnica Interactiva, para conseguir gran interacción de su audiencia digital, lo que resultaría en un buen engagement.

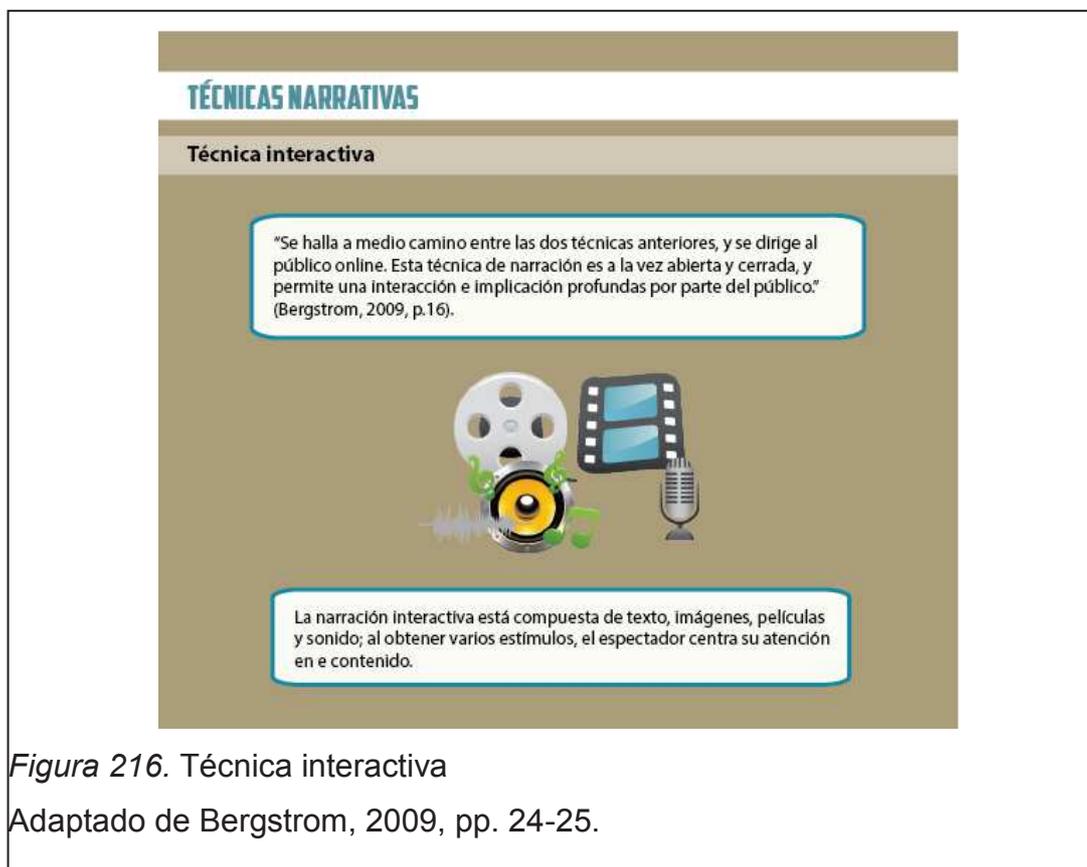


Figura 216. Técnica interactiva

Adaptado de Bergstrom, 2009, pp. 24-25.

5.4.10.6.6 ¿Qué guía de trabajo seguirá Mutualista Pichincha para crear su relato?

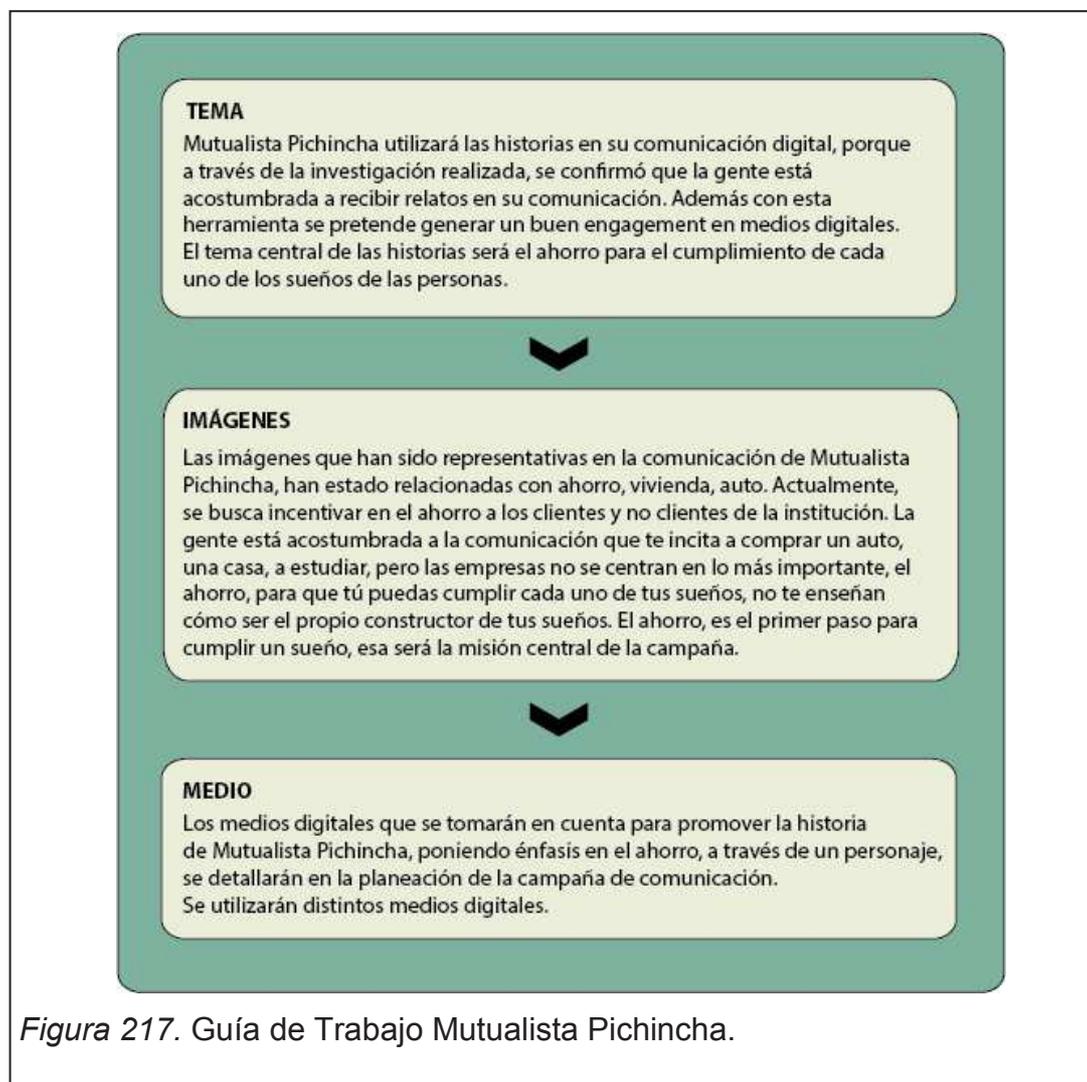


Figura 217. Guía de Trabajo Mutualista Pichincha.

5.4.10.6.7 ¿Qué Arquetipo utilizará esta institución para relatar su historia?

Los arquetipos que se tomaron en cuenta para la investigación son los 12 del estudio de BrandAsset, más conocido como BAV, desarrollado por Young and Rubicam. A través de la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que el Arquetipo que utilizará Mutualista Pichincha para relatar

su historia, será el compañero y sabio, representados en un solo personaje llamado María Paula.

El Arquetipo se desarrolla en las dimensiones de Pensamiento y Emoción:

Pensamiento – Sabio – Sabiduría

Emoción – Compañero - Amistad

Personalidad de María Paula:

Amigable, experta.

Rasgos de actitud:

Divertida, confiable.

Características de María Paula:

Chica de 30 años, cabello castaño-rojizo, con traje semiformal negro y blusa roja, lleva un maletín en el brazo izquierdo y una carpeta en el brazo derecho.



Figura 218. Personaje María Paula.

5.4.10.6.8 ¿Qué medios utilizará la institución para generar engagement en su comunicación digital?

Mutualista Pichincha lanzará una campaña de comunicación para posicionar a María Paula y todo lo que ella tiene preparado para los clientes. Los detalles de la misma, y los medios que se utilizarán se detallarán a continuación. En los que se medirá el engagement a través de las fórmulas y estadísticas presentadas serán Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y página web de la institución.

5.4.11 Estrategia de Comunicación

5.4.11.1 Objetivo

Generar interés del público de medios digitales de Mutualista Pichincha, a través de la utilización de contenidos relevantes, historias y arquetipos, haciendo uso de una pequeña campaña en medios digitales.

5.4.12 Brief Publicitario

5.4.12.1 Caso de Estudio: Mutualista Pichincha

5.4.12.1.1 Antecedentes de la institución

Mutualista Pichincha está presente en el mercado financiero ecuatoriano hace 53 años. Tiene agencias a nivel nacional en: Quito, Azogues, Cuenca, Latacunga, Manta, Quevedo, Santo Domingo, Ibarra, Loja, Portoviejo, Guayaquil, Riobamba y Ambato.

Actualmente, tiene presencia en canales digitales como Facebook, Twitter y YouTube, pero siempre busca nuevas acciones para generar un buen engagement con su público objetivo.

5.4.12.1.2 Grupo Objetivo

La comunicación se dirigirá a hombres y mujeres de 23 a 30 años de edad; en base a la investigación que se realizó, este es el segmento más fuerte.

Es un grupo de personas que se encuentra económicamente activo, gozan de un trabajo, son personas estudiadas y casi profesionales, piensan en independizarse y buscar maneras de ir cumpliendo cada uno de sus sueños, son curiosos, utilizan con frecuencia las Redes Sociales y páginas web, prefieren revisar las mismas de lunes a viernes en la noche. Están interesados en temas de ahorro.

5.4.12.1.3 Personalidad de la marca – personaje

La personalidad que se definió de acuerdo a las encuestas aplicadas al grupo objetivo es la siguiente:

Mutualista Pichincha es una mujer amigable y experta, utilizando los arquetipos de personalidad Compañero y Sabio, los mismos que se encuentran en las dimensiones de Pensamiento y Emoción de los Arquetipos.

Sus rasgos de actitud son divertida y confiable.

María Paula, es una chica de 30 años, tiene cabello castaño-rojizo, viste con traje semiformal negro y blusa roja, lleva un maletín en el brazo izquierdo y una carpeta en el brazo derecho.

Tabla 64. Personalidad de la marca-personaje

Compañero	Sabio
Relajado	Espiritual
Reconfortante	Paciente
Sencillo	Profundo
Amistad	Sentido Común
Interacción Social	Inspiración
Ayuda	Experiencia
Solidaridad	

5.4.12.1.4 Atributos del personaje

Los atributos que acompañan a los arquetipos elegidos por las personas encuestadas son los siguientes:

Tabla 65. Atributos del personaje

Compañero	Sabio
Cautivante	Inteligente
Amable	Independiente
Sociable	Visionario
Amigable	Progresista

5.4.12.1.5 Oportunidad

Se encontró la oportunidad de que Mutualista Pichincha se vea menos fría y seria en sus canales digitales, utilizando las historias y los arquetipos que llamen la atención del usuario digital, basando la comunicación en contenidos de calidad que generen un buen engagement en la comunicación digital de la institución. Mutualista tiene la oportunidad de transmitir una personalidad más fresca, más joven, más cercana, rejuveneciendo su nombre.

5.4.12.1.6 Acciones a realizar

Se realizará una pequeña campaña principalmente en medios digitales, utilizando como complemento ciertos canales tradicionales. En esta campaña se utilizará un personaje llamado “María Paula”, el mismo que representa a Mutualista Pichincha, y tendrá una misión: incentivar al ahorro a los usuarios a través del propio testimonial de Mutualista Pichincha, con el apoyo de consejos y tips para conseguir ahorrar adecuadamente. Todas esas acciones se realizarán con el fin de obtener un buen engagement en la comunicación digital de la institución, sobre todo en Redes Sociales, que será el eje central de la campaña. El usuario de la institución recibirá contenido de calidad curado y propio. Se decidió utilizar medios ATL además de medios digitales, ya que no se puede dejar de mantener presencia a nivel de medios tradicionales, que vienen a ser el complemento de la campaña.

5.4.12.1.7 Posicionamiento de Mutualista Pichincha

5.4.12.1.7.1 Posicionamiento actual

¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

5.4.12.1.7.2 Posicionamiento buscado

Según la opinión de los encuestados la campaña se posicionará como:

Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños.

5.4.12.1.8 Concepto

En base a la investigación realizada al grupo objetivo y el posicionamiento buscado, se utilizará el siguiente concepto:

Mutualista Pichincha, te guiará en el camino a tus sueños.

5.4.12.2 Idea y Concepto de la campaña

Mutualista Pichincha, actualmente, tiene presencia digital, pero uno de sus mayores inconvenientes es que la gente la percibe como una marca aburrida, seria, fría. A través de esta campaña, Mutualista Pichincha manejará una comunicación más dinámica, interesante y divertida. Mediante un personaje llamado María Paula, la institución ofrecerá contenidos de calidad, utilizando como punto de partida el propio testimonial de Mutualista Pichincha, historia que más adelante se presentará. Todo lo anteriormente mencionado, generará mayor interés a sus fans y seguidores, incentivándolos a interactuar con las publicaciones, dándoles like, comentarios o shares a los mismos, generando una viralización y aceptación positiva de los contenidos. María Paula alcanzará mayor cercanía con el grupo objetivo de Mutualista Pichincha.

Primero se desarrollará internamente una campaña de expectativa durante 2 semanas, para que los colaboradores de la institución tengan previo conocimiento de la nueva campaña de Mutualista antes de salir al aire en los medios externos a ella y apoyen a la misma en medios digitales.

Posterior a la campaña de expectativa interna, se utilizarán los propios canales de Mutualista Pichincha, creando uno nuevo (Instagram). La estrategia partirá desde Facebook, y se complementará medios sociales como Twitter, YouTube, Instagram, medios ATL y propios de la institución. Además se utilizarán medios de pago y se aprovecharán las alianzas estratégicas que tiene la institución con otras entidades como Servipagos.

Todas las acciones previamente mencionadas girarán en torno al concepto presentado; Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños, y se desarrollarán en base al valor del ahorro, que es el tema más importante para las

personas que fueron encuestadas y el resultado más fuerte dentro de la investigación realizada. El usuario de Mutualista Pichincha está interesado en que esta institución brinde contenido relevante no solamente de productos, servicios y proyectos inmobiliarios, sino también de ahorro, inversión y educación financiera en general, porque la gente está aburrida de que las marcas saturen los medios digitales con publicidad de sus productos (casa, auto, entre otros), y no les ofrezcan contenido relevante y les incentiven a ahorrar para cumplir cada uno de sus sueños e inculcar el valor del ahorro en cada una de las personas. La gente encuestada pide información acerca del ahorro para cumplir sus sueños con esfuerzo y constancia.

A través de la investigación se decidió que el personaje que represente a Mutualista Pichincha refresque la imagen de la institución, siendo una mujer amigable y experta que brinde contenidos de calidad y aporte a la audiencia con información acerca del ahorro, y educación financiera en general, también hubo recomendación de generar contenido en torno a cómo ser más emprendedor. Este personaje se presentará en medios digitales relatando la historia de cómo Mutualista Pichincha llegó al lugar donde se encuentra a través de la constancia y el ahorro, a modo de testimonial.

En los distintos medios digitales y ATL se desarrollarán algunas actividades que generen interés en el grupo objetivo durante 1 mes; se utilizará un juego en Facebook, trivias en Facebook y Twitter, entre otros. Todas estas acciones tendrán como objetivo generar un buen engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha. Los contenidos que se compartan principalmente en Redes Sociales serán Curados a través de distintas fuentes de información y herramientas de Curaduría de Contenidos.

La campaña finalizará con una actividad que se promoverá a través de Twitter, para que la gente participe y cuente en 140 caracteres su historia alcanzada a través del ahorro.

En resumen, María Paula resaltará el valor del ahorro respaldada en una historia real para ayudar a reforzar la idea central de la campaña, a través de la investigación, se encontró que es recomendable contar una historia sobre nuestra empresa, no únicamente hablar de ésta, así, nuestro público se interesará más en nuestras historias y como resultado habrá mayor índice de recuerdo.

5.4.12.2.1 Personaje que representará a Mutualista Pichincha

La persona encargada de promover los contenidos y ser la imagen de la campaña, será María Paula. Ella manejará una comunicación más cercana y realizará dinámicas que consigan mayor interacción por parte de los usuarios.

Perfil del personaje:

María Paula es una chica que tiene 30 años de edad. Nació en Quito – Ecuador. Es la hija mayor de 3 hijos, sus hermanos se llaman Juan (25) y Ana (20). Desde pequeña, sus padres Fabián y Rosita le inculcaron ahorrar para realizar sus sueños. Le gusta leer, investigar temas de actualidad y tips del ahorro en medios digitales. Estudió Periodismo en la Universidad Católica del Ecuador y Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en el Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Físicamente tiene cabello castaño-rojizo, viste con traje semiformal negro y blusa roja, lleva un maletín en el brazo izquierdo y una carpeta en el brazo derecho.

María Paula tiene una personalidad amigable y experta, sus amistades la describen como buena compañera y sabia. Además posee rasgos de personalidad divertida y confiable. Es una persona muy sociable.

Su primera carrera, Periodismo, la incentivó a investigar sobre Mutualista Pichincha y aportar con su conocimiento al desarrollo de la comunicación

digital de esta institución, además desde pequeña estuvo rodeada de temas de Banca por su Padre Fabián, principalmente de temas relacionados con Mutualista Pichincha, pues Fabián es un ex colaborador de la empresa. La gran misión de María Paula, será incentivar a sus amigos a que ahorren para cumplir cada uno de sus sueños, ella piensa que el ahorro, es el camino a los sueños.

María Paula, recibió la oportunidad de representar a Mutualista Pichincha y refrescar positivamente la imagen de la misma.

5.4.12.2 Historia que relatará María Paula

La historia que María Paula relatará será clara, directa y sencilla. El mensaje y valor a resaltar será el ahorro. La historia finalizará con una pregunta, que vendría a ser el conflicto de la misma.

A continuación se presenta la historia central de la campaña que será contada por María Paula:

¡Hola, soy María Paula!

¡Mucho gusto! A partir de hoy, yo te guiaré en el camino que deberás seguir para cumplir cada uno de tus sueños.

Primero, te contaré el secreto de Mutualista Pichincha para estar en el lugar donde se encuentra actualmente; ¡Es una gran historia!, ¡Te encantará!

¿Sabes cuál es el secreto para que Mutualista Pichincha se haya formado en el año 1.961? Estuve investigando los pasos de esta institución y te los transmitiré...!

Todo comenzó en el año 1.961, en una casa en la Calle Mejía en el centro de nuestra hermosa ciudad, Quito. Un entusiasta puñado de 10 empleados incentivados por cada una de sus familias a ahorrar desde pequeños, sintieron la necesidad de transmitir este valor a todos los ecuatorianos.

A partir de 10 empleados con visión, nació Mutualista Pichincha. La primera libreta de ahorros fue para el Presidente Constitucional de la República, Dr. José María Velasco Ibarra. ¡El Dr. Roque Bustamante fue el pionero de este gran sueño!

El trabajo realizado con sacrificio por aquellas personas en 1.961, Mutualista Pichincha lo sigue haciendo con más de 500 colaboradores, en 27 agencias en nuestro querido país, Ecuador.

El nacimiento de Mutualista Pichincha no fue una tarea fácil; ideas visionarias, vocación social, responsabilidad, esfuerzo, dedicación y sobre todo la constancia para ahorrar, hicieron posible el cumplir este gran sueño.

¿Tú ahorras para cumplir tus sueños tal como lo hizo Mutualista Pichincha hace 53 años? ¡Yo te guiaré en el camino que te llevará a cumplir cada uno de tus sueños!

5.4.12.2.3 Tono y estilo de la comunicación

El tono que se utilizará en la comunicación en base a la investigación realizada será: moderno, optimista, sencillo, inspirador, interesante y un estilo argumental.

5.4.12.2.4 Campaña

“Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños”

5.4.12.2.5 Estructura de la Estrategia

La campaña estará compuesta de 3 etapas:

Tabla 66. Etapas de la campaña

Etapa	Acciones
1era Etapa: Campaña de Expectativa Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing interno a colaboradores • Video Expectativa (VIMEO) • Presencia en canales de comunicación interna (baños Matriz, Red Social Interna Yammer, Carteleras Matriz, cafetería Matriz)
2da Etapa: Presentación de María Paula y su testimonial en Medios Digitales, principalmente Redes Sociales, y ciertos medios ATL	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en medios sociales • Publicidad digital • Presencia en medios ATL • Presencia en canales propios de la institución • Trivias y concursos en redes sociales • Alianzas estratégicas (Servipagos)
3era Etapa: Actividad de cierre en Twitter	<p>- Cierre de la campaña con una actividad en Twitter. El personaje en adelante, será la imagen representativa de Mutualista Pichincha</p>

5.4.12.2.6 Acciones para realizar la campaña

Utilizar medios digitales y medios ATL para llamar la atención del usuario de Mutualista Pichincha, que sienta interés sobre el contenido que se publica y esto resulte en un buen engagement. Se utilizará una historia y un

personaje, junto con contenidos sobre temáticas que el grupo objetivo eligió en la investigación previamente realizada. Las acciones se enfocarán principalmente en medios digitales, redes sociales, seguido de medios ATL, publicidad digital, medios propios y alianzas estratégicas.

5.4.12.2.7 Medios que se utilizarán

Los medios que se utilizarán serán los propios de Mutualista Pichincha para la campaña de expectativa interna, los medios digitales que mantiene Mutualista Pichincha, principalmente las Redes Sociales, publicidad digital o medios de pago, medios ATL y finalmente alianzas estratégicas.

- Medios propios de Mutualista Pichincha: Pantallas de agencia Matriz, mail institucional, canal privado VIMEO, baños Matriz, Red Social Interna Yammer, carteleras Matriz, Pop up página web, ATMs (cajeros), cafetería Mutualista Pichincha (María Paula en cartón a escala).
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.
- Pauta en sitios web, Facebook Ads, Twitter, Spotify, Pauta en Radio, Prensa, TV.
- Medios ATL / Tradicionales: Radio, TV, Prensa.
- Alianzas Estratégicas: Pantallas Servipagos.

5.4.12.3 Desarrollo de la Estrategia

Nota: La campaña utilizará los medios sociales existentes de Mutualista Pichincha, por lo cual, se han realizado en su mayoría montajes. Los videos para YouTube y Vimeo se encuentran animados, como también el ejemplo de Banner y finalmente, la cuña propuesta se encuentra realizada. El canal de Instagram se creó, ya que Mutualista Pichincha no contaba con uno.

Tabla 67. Etapa 1 de la campaña

Etapa	Acciones
1era Etapa: Campaña de Expectativa Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing interno a colaboradores - Video Expectativa (VIMEO) - Presencia en canales de comunicación interna (baños Matriz, Red Social Interna Yammer, Carteleras Matriz, cafetería Matriz)

Mailing Interno:

En la 1era etapa de la campaña, se realizará una campaña de expectativa a nivel interno, para presentar al personaje María Paula, generar posicionamiento del mismo dentro de Mutualista y obtener apoyo para la consecución externa de la campaña. La campaña interna tendrá una duración de 2 semanas. La campaña de expectativa interna únicamente se desarrollará con fuerza en el Edificio Matriz y Agencia Matriz de Mutualista Pichincha, como plan piloto para ser expandido posteriormente a las demás agencias.

Para ello, se enviará un mailing interno a través del correo de Mutualista Pichincha generando expectativa en las personas. Se manejará una línea gráfica llamativa y con colores vivos para generar interés en los colaboradores y que sigan de cerca esta campaña. El primer arte del mailing será el siguiente y se enviará el día lunes:



Figura 219. Primer mailing interno

El segundo arte de mailing se enviará el día jueves, y será el siguiente:



Figura 220. Segundo mailing interno

El tercer arte de mailing se enviará el día lunes de la segunda semana, y será el siguiente:



Figura 221. Tercer mailing interno

Finalmente, el cuarto arte de mailing se enviará el día jueves de la segunda semana, y será el siguiente:

En este mailing se pedirá apoyo a los colaboradores en la misión de María Paula.

Mi misión será educar a los ecuatorianos para que practiquen el ahorro, porque los sueños más grandes nacen de una mente visionaria, como nació Mutualista Pichincha.

Apóyame en esta misión.

Sígueme en:

[f](#) [Twitter](#) [YouTube](#) [Instagram](#)

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Figura 222. Cuarto mailing interno

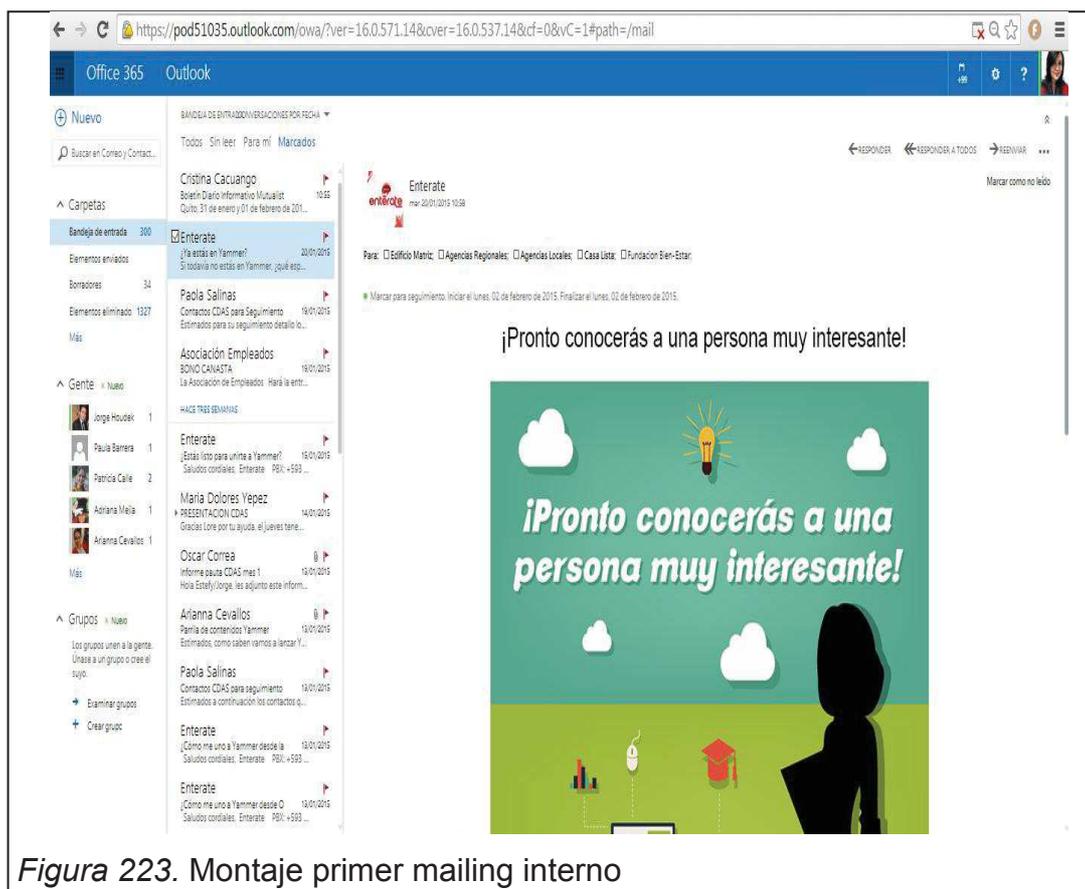


Figura 223. Montaje primer mailing interno

Video Privado VIMEO:

Se subirá un video al canal privado VIMEO de la organización donde se encontrarán los artes de mailing animados. Este video se difundirá dentro de Mutualista Pichincha al culminar el envío de mailings, para que si un usuario no revisó los anteriores correos por falta de tiempo o por falla del servidor, logre verlo en un video privado, que únicamente podrán visualizarlo los colaboradores de la institución.

vimeo Yo Vídeos Crear Ver Herramientas Mejora Subir

Bienvenido, Mutualista Pichincha

El staff publicó "Vimeo On Demand: the preferred platform for Indiegogo-funded films" en el blog.

Mi fuente **Mis Vídeos** Ver luego Descubrir Actividad

Ordenar: Fecha / Alfabético / Reproducciones / Likes / Coment. / Duración

OCT 29

¡Hola, soy María Paula, la nueva integrante digital de Mutualista Pichincha!

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Conoce a nuestra nueva integrante
de Mutualista Pichincha hace 3 meses

Subir un vídeo

10 veces mas espacio de almacenamiento, reproducciones HD ilimitadas, y sin banners publicitarios

OBTÉN PLUS

NOVEDADES

Vimeo On Demand: the preferred platform for Indiegogo-funded films
Publicado en el Blog de Vimeo Staff

Figura 224. Montaje video en Vimeo

Baños Matriz:

En la campaña de expectativa, posterior al último mailing enviado, también se utilizarán los 26 baños que existen en el Edificio Matriz de Mutualista Pichincha, ya que es un lugar donde las personas entran frecuentemente durante la jornada de trabajo. Se pegarán stickers en los espejos, en los que estará la imagen de María Paula quien pedirá apoyo en su misión a todos los colaboradores, y de esta forma obtener mayor número de fans y seguidores en sus canales digitales, lo que aportará positivamente a la campaña externa.



Figura 225. Montaje Baño

Red Social Interna Yammer:

En la red social interna de Mutualista Pichincha se buscará conseguir el apoyo de la mayoría de colaboradores a nivel de Quito y demás provincias en los canales digitales de la institución, y sobre todo en la ayuda a difundir la nueva campaña de Mutualista Pichincha representada por María Paula. Se utilizará un arte que invite a los colaboradores a apoyar la misión que tendrá María Paula con los ecuatorianos.

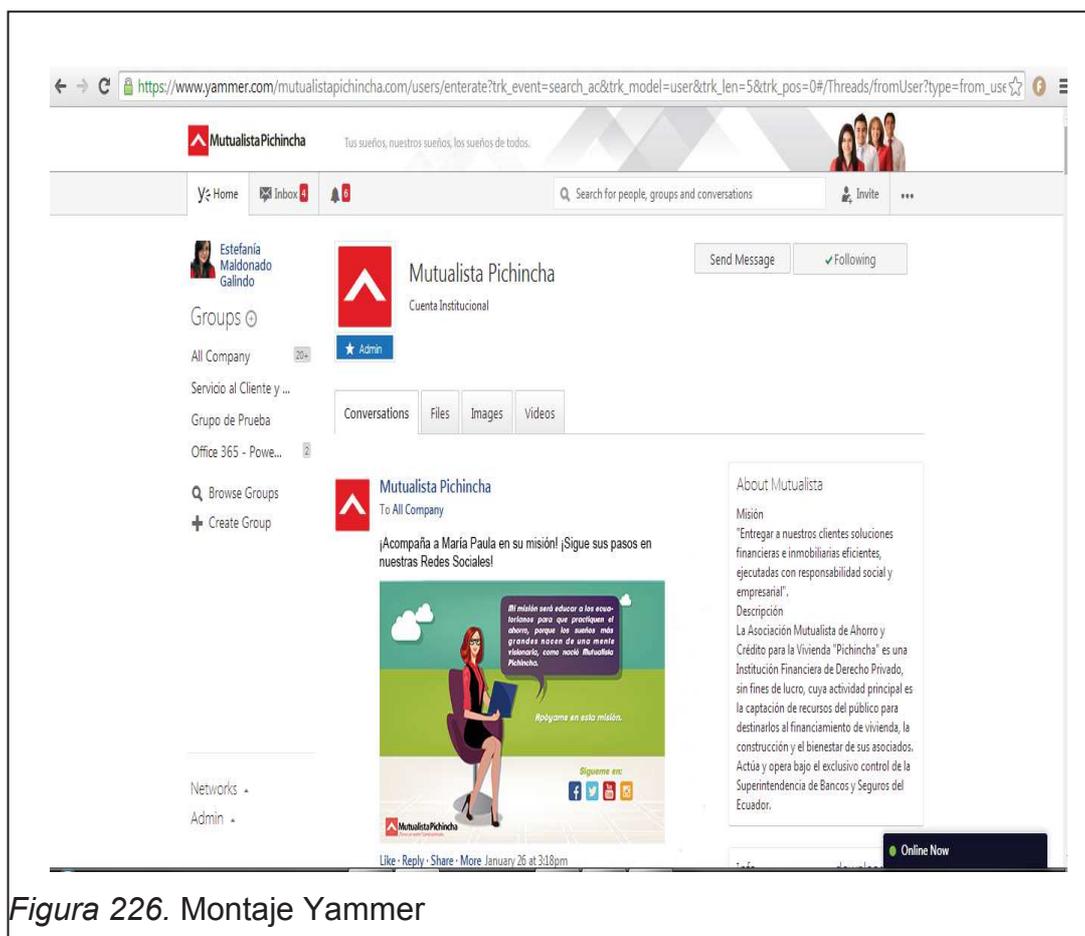


Figura 226. Montaje Yammer

Carteleras Matriz:

Para reforzar la comunicación vía internet, se utilizarán las carteleras del Edificio Matriz de Mutualista Pichincha para animar a los colaboradores con su apoyo a la misión que tendrá la nueva integrante de Mutualista Pichincha, llamada María Paula. Se utilizarán las 10 carteleras existentes.



Figura 227. Montaje Cartelera Matriz

Cafetería Mutualista Pichincha Matriz (María Paula a escala):

En la cafetería de Mutualista Pichincha se ubicará al personaje María Paula a escala en cartón, quién tendrá un mensaje que pedirá a los colaboradores apoyo en su misión. Este personaje, estará presente en la cafetería al finalizar la campaña de expectativa interna hasta la culminación de la campaña externa en medios digitales y medios ATL.

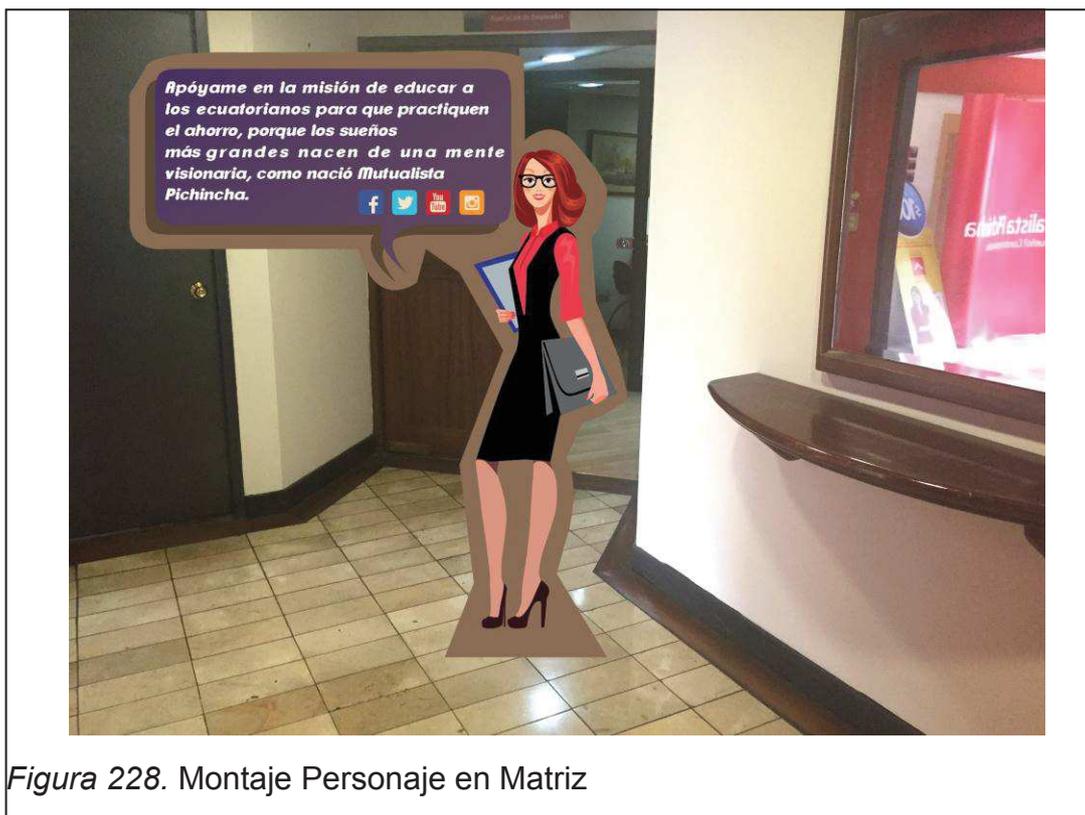


Figura 228. Montaje Personaje en Matriz

Tabla 68. Etapa 2 de la campaña

<p>2da Etapa: Presentación de María Paula y su testimonial en Medios Digitales, principalmente Redes Sociales, y ciertos medios ATL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en medios sociales • Publicidad digital • Presencia en medios ATL • Presencia en canales propios de la institución • Trivias y concursos en redes sociales • Alianzas estratégicas (Servipagos)
--	--

La segunda etapa de la campaña, consistirá en presentar a María Paula en los canales digitales de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Además se utilizarán medios tradicionales: Radio, Prensa y TV. Se aprovecharán los

medios propios de Mutualista Pichincha como: pantallas de la Agencia Matriz, pop up de la página web de la institución, ATMs (cajeros). Se realizará pauta en sitios web, Facebook Ads, Twitter, Spotify. Finalmente se aprovechará las alianzas estratégicas de la institución con la empresa Servipagos. Todos estos medios se utilizarán por el periodo de 1 mes para mantener cubierta la campaña.

Redes Sociales

Facebook:

La línea gráfica que se utilizará en adelante, será llamativa, para que genere interés de la audiencia.

Se utilizará la página de Facebook de la institución (<https://www.facebook.com/MutualistaPichincha>) para presentar a María Paula a los fans de Mutualista Pichincha. La página se vestirá con la imagen de la campaña, tanto la imagen de portada como las publicaciones.



Figura 229. Montaje Artes Fan Page

Mediante las publicaciones María Paula contará una interesante historia.



¡Hola, soy María Paula!

Mucho gusto! A partir de hoy, yo te guiaré en el camino que deberás seguir para cumplir cada uno de tus sueños.

Primero, te contaré el secreto de Mutualista Pichincha para estar en el lugar donde se encuentra actualmente;

¡Es una gran historia! ¡Te encantará!

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyémoslo.

The image is a graphic for a Facebook post. It features a woman with red hair and glasses, wearing a black dress with red sleeves and high heels, standing on a grid floor. A speech bubble contains text in Spanish. The Mutualista Pichincha logo and tagline are at the bottom right.

Figura 230. Publicación 1 Facebook



Figura 231. Publicación 2 Facebook



Todo comenzó en el año 1.961, en una casa en la Calle Mgica en el centro de nuestra hermosa ciudad, Quito. Un entusiasta puñado de 10 empleados incentivados por cada una de sus familias a ahorrar desde pequeños, sintieron la necesidad de transmitir este valor a todos los ecuatorianos.

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyémoslo.

The image is a Facebook post for Mutualista Pichincha. It features a stylized illustration of a woman with red hair, wearing glasses, a black dress with red sleeves, and high heels. She is holding a red folder and talking on a mobile phone. To her right is a teal speech bubble containing text in Spanish. At the bottom right is the Mutualista Pichincha logo, which consists of a red square with a white upward-pointing arrow, followed by the text 'Mutualista Pichincha' and the tagline '¿Tienes un sueño? Construyémoslo.' in a smaller font. The background is a light gray grid pattern with faint silhouettes of people walking.

Figura 232. Publicación 3 Facebook



Figura 233. Publicación 4 Facebook



El trabajo realizado con sacrificio por aquellas personas en 1.961, Mutualista Pichincha lo sigue haciendo con más de 500 colaboradores, en 27 agencias en nuestro querido país, Ecuador.

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

The image is a promotional graphic for Mutualista Pichincha. It features a stylized illustration of a woman with red hair and glasses, wearing a black dress with red sleeves and high heels, carrying a grey briefcase and holding a blue folder. To her right is a pink speech bubble containing text in Spanish. The background shows a grid floor and faint silhouettes of other business professionals. At the bottom right is the Mutualista Pichincha logo and tagline.

Figura 234. Publicación 5 Facebook



Figura 235. Publicación 6 Facebook



Figura 236. Publicación 7 Facebook



Figura 237. Montaje de primera publicación en Facebook

El tipo de publicaciones basados en la grilla de contenidos que se adjunta como Anexos (Anexo 5) serán las siguientes, relacionadas con el tema de

ahorro, inversión, emprendimiento, y tips vinculados con vivienda. Se publicarán contenidos diferentes para Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. A continuación, se presentan ejemplos que se aplicarán en Facebook.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Mutalista Pichincha', published by 'E-Trends BySony' on January 21st. The post title is '¿Cómo elaborar un presupuesto de gastos?'. The main image features a woman in a red blazer and glasses, holding a briefcase, with a speech bubble that reads: 'Una de las mejores formas de controlar los gastos es llevar una sencilla gestión de la economía familiar, a través del uso de plantillas en Excel. Fuente: 1.000 trucos para ahorrar'. The post has 368 people reached and a 'Promocionar publicación' button. On the right, statistics show 466,305 reach, 6 notifications, and 6 messages. The left sidebar lists various organizations like 'Consejo Metropolitano de Respons...', 'Fundación Cecilia Rivadeneira', and 'UNIFINSA Sociedad Financiera'.

Figura 238. Montaje tipo de publicación en Facebook – Tema Ahorro

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Mutalista Pichincha', published by 'E-Trends BySony' on January 21st. The post title is '¿Quieres invertir y no sabes cómo hacerlo?'. The main image features a woman in a purple chair holding a laptop, with a speech bubble that reads: 'En Inversora.com pueden ayudarnos a invertir en ningún tipo de compromiso para que tengamos una buena rentabilidad para nuestros ahorros sin asumir un riesgo mayor del que nos gustaría, dado que sus asesores son totalmente independientes'. Fuente: 1.000 trucos para ahorrar. The post has 368 people reached and a 'Promocionar publicación' button. On the right, statistics show 466,305 reach, 6 notifications, and 6 messages. The left sidebar is identical to the previous figure, listing various organizations.

Figura 239. Montaje tipo de publicación en Facebook – Tema Inversión



Figura 240. Arte tipo de publicación en Facebook – Tema Emprendimiento



Figura 241. Arte tipo de publicación en Facebook – Tema relacionado con vivienda

Además, para llamar la atención de los usuarios se publicarán contenidos relacionados con el ahorro, inversión, educación financiera y emprendimiento. Dejando de lado la información de productos y servicios para alcanzar nuevamente la atención e interés de nuestra audiencia. Los contenidos que se publiquen serán curados a través de herramientas de curación de contenidos. Los usuarios, además, serán conducidos por María Paula a ingresar al tab de la campaña Mutualista Pichincha el camino a tus sueños, donde encontrarán tips del ahorro e información de calidad, filtrada por María Paula; dentro del mismo podrán demostrar sus habilidades en el juego del ahorro llamado: “Atrapa al chanchito del ahorro”, donde el participante tendrá que dar me gusta a la página de Facebook de Mutualista Pichincha y tratar de agarrar la alcancía que aparecerá y desaparecerá con un tiempo estimado. El participante tendrá 3 vidas, y la persona con mayor puntaje al final de la campaña recibirá premios (entradas al cine).

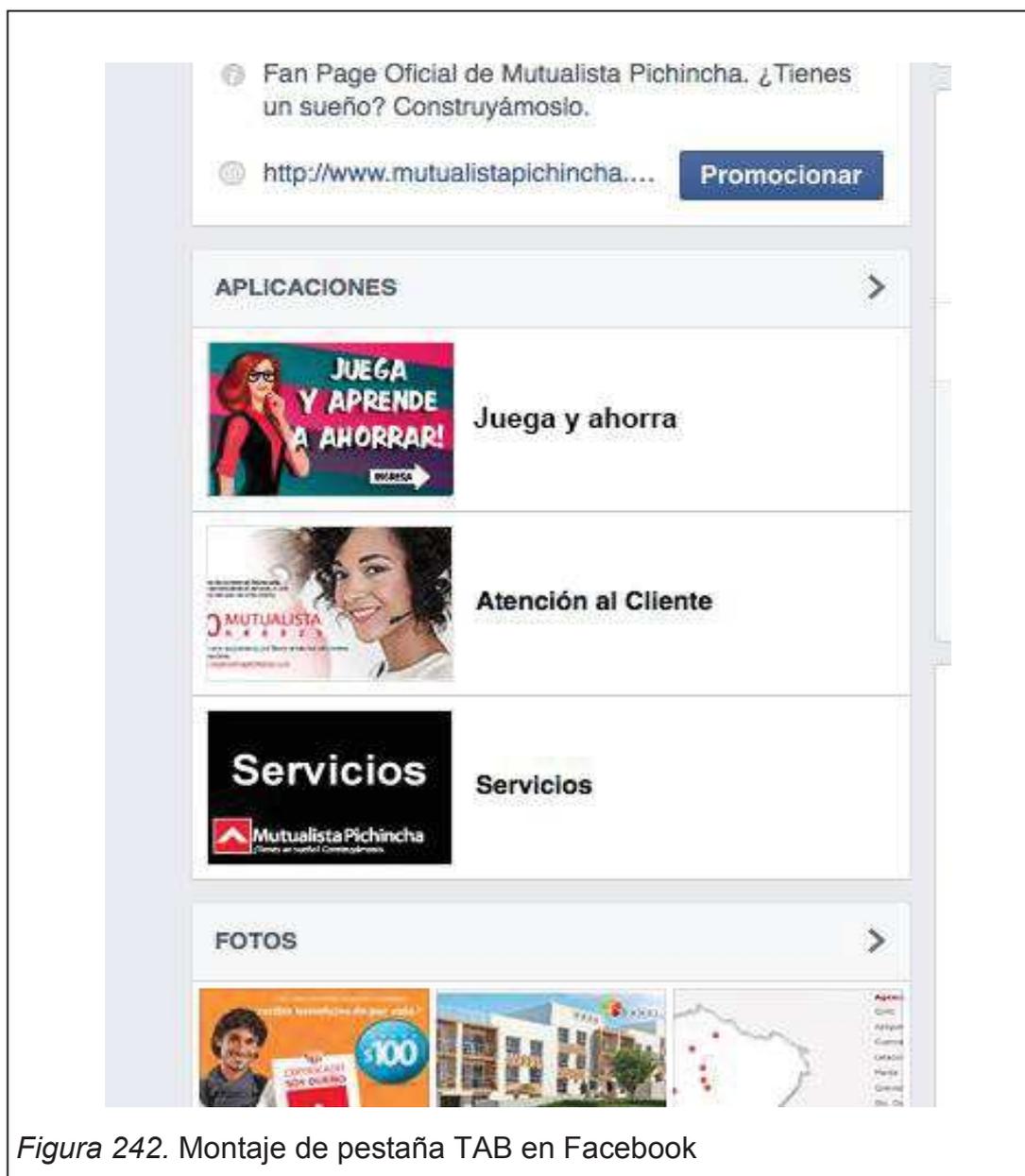


Figura 242. Montaje de pestaña TAB en Facebook



¡Bienvenido(a)!
Soy María Paula, y te guiaré en el camino que seguirás para cumplir cada uno de tus sueños.

¿Quieres conocer cómo?

Haz clic en ME GUSTA

Demuestra tus habilidades jugando nuestro juego del ahorro! y gana fabulosos premios con nuestras trivias!

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Figura 243. Primer Arte Tab Facebook

¡Hola, soy María Paula! ¡Mucho gusto!

A partir de hoy, yo te guiaré en el camino que deberás seguir para cumplir cada uno de tus sueños. Primero, te contaré el secreto de Mutualista Pichincha para estar en el lugar donde se encuentra actualmente; ¡Es una gran historia! ¡Te encantará!

¿Sabes cuál es el secreto para que Mutualista Pichincha se haya formado en el año 1.961? Estuvo investigando los pasos de esta institución y te los transmitiré...

Todo comenzó en el año 1.961, en una casa en la Calle Mejía en el centro de nuestra hermosa ciudad, Quito. Un entusiasta puñado de 10 empleados incentivados por cada una de sus familias a ahorrar desde pequeños, sintieron la necesidad de transmitir este valor a todos los ecuatorianos.

A partir de 10 empleados con visión, nació Mutualista Pichincha. La primera libreta de ahorros fue para el Presidente Constitucional de la República, Dr. José María Velasco Ibarra. ¡El Dr. Roque Bustamante fue el pionero de este gran sueño!

El trabajo realizado con sacrificio por aquellas personas en 1.961, Mutualista Pichincha lo sigue haciendo con más de 500 colaboradores, en 27 agencias en nuestro querido país, Ecuador.

El nacimiento de Mutualista Pichincha no fue una tarea fácil; ideas visionarias, vocación social, responsabilidad, esfuerzo, dedicación y sobre todo la constancia para ahorrar, hicieron posible el cumplir este gran sueño.

¿Te ahorras para cumplir tus sueños tal como lo hizo Mutualista Pichincha hace 53 años? ¡Yo te guiaré en el camino que te llevará a cumplir cada uno de tus sueños!



**Consejos para ti.
Por María Paula**



Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Mito: No puedo empezar a ahorrar hasta que me suban el sueldo.
Verdad: ¡El ahorro es cuestión de actitud!

Mito: Gasto lo que gano, no hay nada malo en ello.
Verdad: Si gastas todo lo que ganas, no podrás ahorrar.

¡Piénsalo muy bien, lo que gastas en “deseos” complica satisfacer tus “necesidades”!

¡AHORRA!
ATRAPA AL CHANCHITO DEL AHORRO



CLICK AQUÍ
DEMUESTRA TU HABILIDAD EN NUESTRO JUEGO!

Figura 244. Segundo Arte Tab Facebook

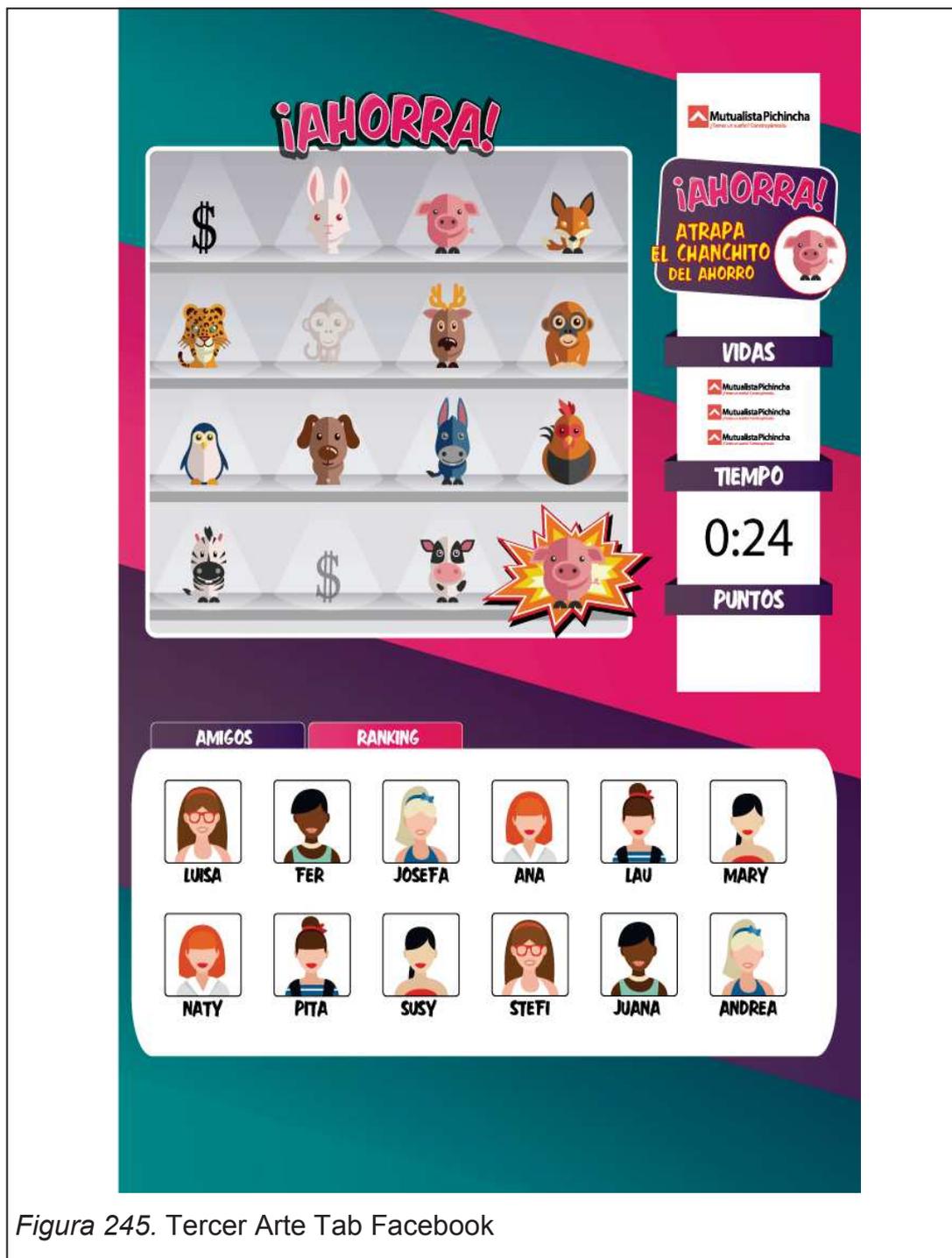


Figura 245. Tercer Arte Tab Facebook

**¡Gracias por participar
en nuestro juego!**

¡AHORRA!
**ATRAPA
EL CHANCHITO
DEL AHORRO**

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

f t YouTube i

Figura 246. Cuarto Arte Tab Facebook

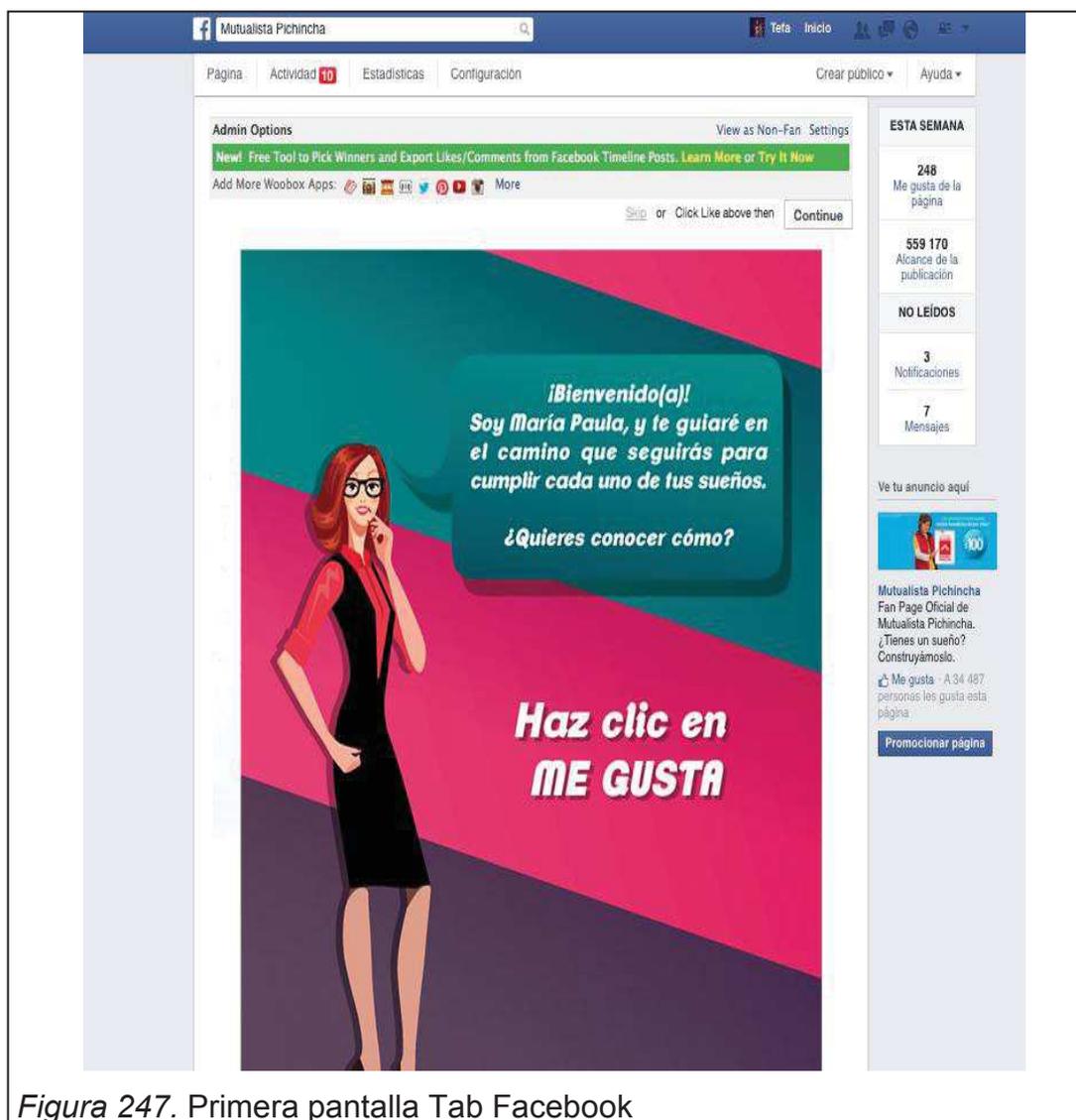


Figura 247. Primera pantalla Tab Facebook

Los fans de la página también tendrán la oportunidad de ganar pequeños premios (material promocional de Mutualista Pichincha: tomatodos, agendas, esferos, bufandas) en las trivias que se realizarán una por semana, éstas promoverán la historia del ahorro de Mutualista Pichincha como por ejemplo:



TRIVIA
RESPONDE
Y PARTICIPA
POR INCREÍBLES
PREMIOS!

¿Cuántos años tiene Mutualista Pichincha en el mercado financiero?

A: 25 AÑOS

B: 53 AÑOS

C: 38 AÑOS

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

The image is a vibrant, stylized graphic for a Facebook trivia post. It features a woman with red hair and glasses sitting on a purple chair, holding a laptop. The background is a mix of teal, pink, and purple. A speech bubble contains the question, and three white boxes with black borders contain the multiple-choice options. The Mutualista Pichincha logo and tagline are at the bottom right.

Figura 248. Trivia 1 Facebook



TRIVIA
RESPONDE
Y PARTICIPA
POR INCREIBLES
PREMIOS!

¿Qué personas fueron los fundadores de Mutualista Pichincha y en base a qué valor formaron esta institución?

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

The graphic features a woman with red hair and glasses sitting on a purple chair, holding a blue laptop. The background is a vibrant mix of teal, pink, and purple. A speech bubble contains the trivia question. The Mutualista Pichincha logo is at the bottom right.

Figura 249. Trivia 2 Facebook



TRIVIA
RESPONDE
Y PARTICIPA
POR INCREÍBLES
PREMIOS!

¿Cuál fue el nombre con el que se le bautizó a Mutualista Pichincha en el año 1.961?

 **Mutualista Pichincha**
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Figura 250. Trivia 3 Facebook

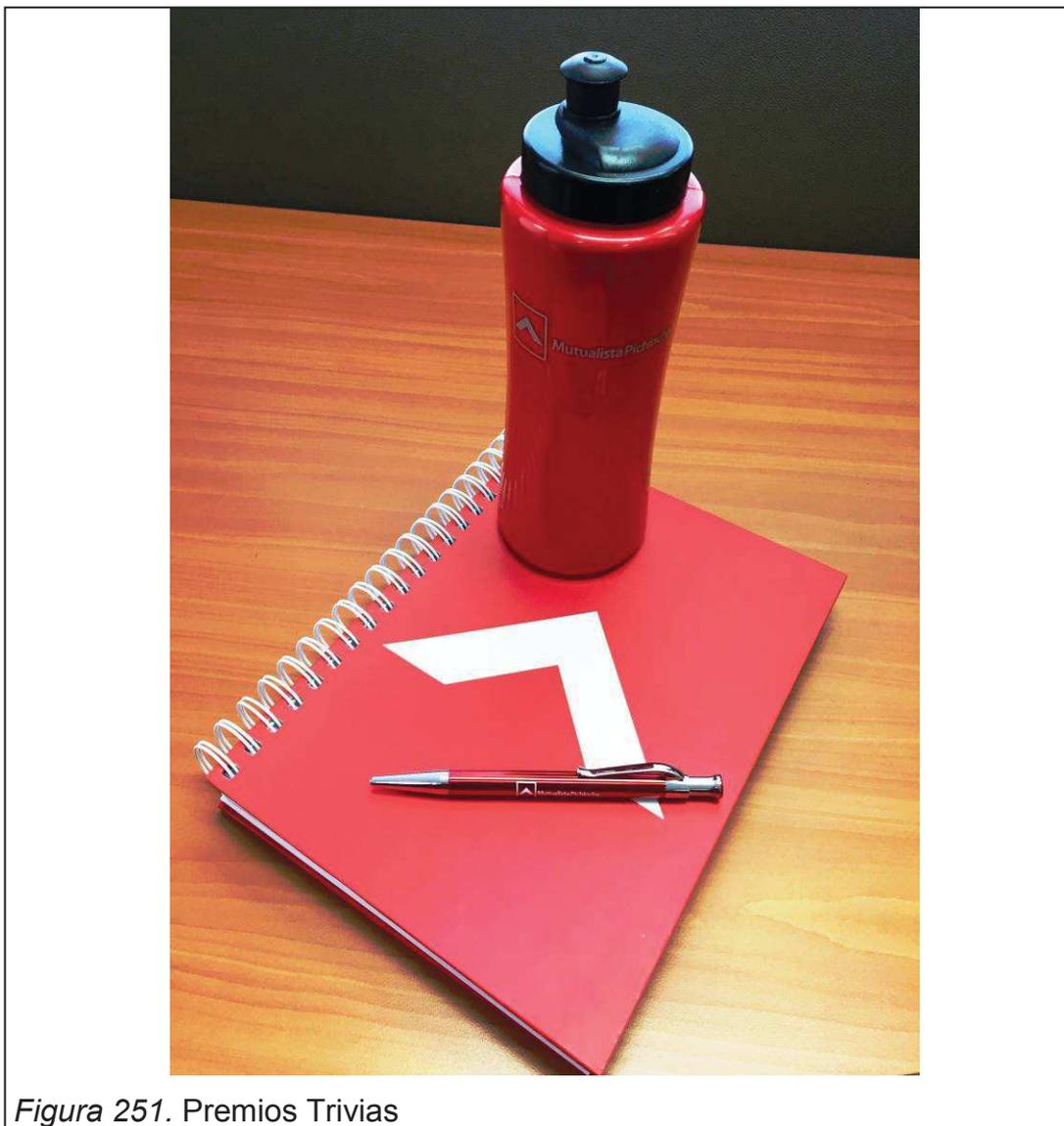


Figura 251. Premios Trivias

Twitter:

Se utilizará la página de Twitter de la institución (<https://twitter.com/mpichincha>) para presentar a María Paula a los fans de Mutualista Pichincha. La página se vestirá con la imagen de la campaña, tanto la imagen de portada como las publicaciones.



Figura 252. Montaje Artes Página Twitter

Las publicaciones que se realizarán en Twitter, serán las mismas que en Facebook pero adaptadas a las medidas de esta Red Social.



Figura 253. Publicación 1 Twitter



Figura 254. Publicación 2 Twitter



Figura 255. Publicación 3 Twitter







Figura 260. Montaje de primera publicación en Twitter

De igual manera, en Twitter se publicarán contenidos relacionados con el ahorro, inversión, educación financiera y emprendimiento. Los contenidos que se publiquen serán curados a través de herramientas de curación de contenidos.

También se publicarán gráficas como las siguientes:



Figura 261. Publicación 1 comunicación Twitter



YouTube:

Se utilizará la página de YouTube de Mutualista Pichincha (<https://www.youtube.com/user/Mutualista123>) para presentar a María Paula a los fans de Mutualista Pichincha, a través de un video animado. La página se vestirá con la imagen de la campaña, tanto la imagen de portada como las publicaciones. María Paula, en adelante publicará videos en el canal de Twitter de la institución, relatando contenido, tips, e información interesante para sus suscriptores.

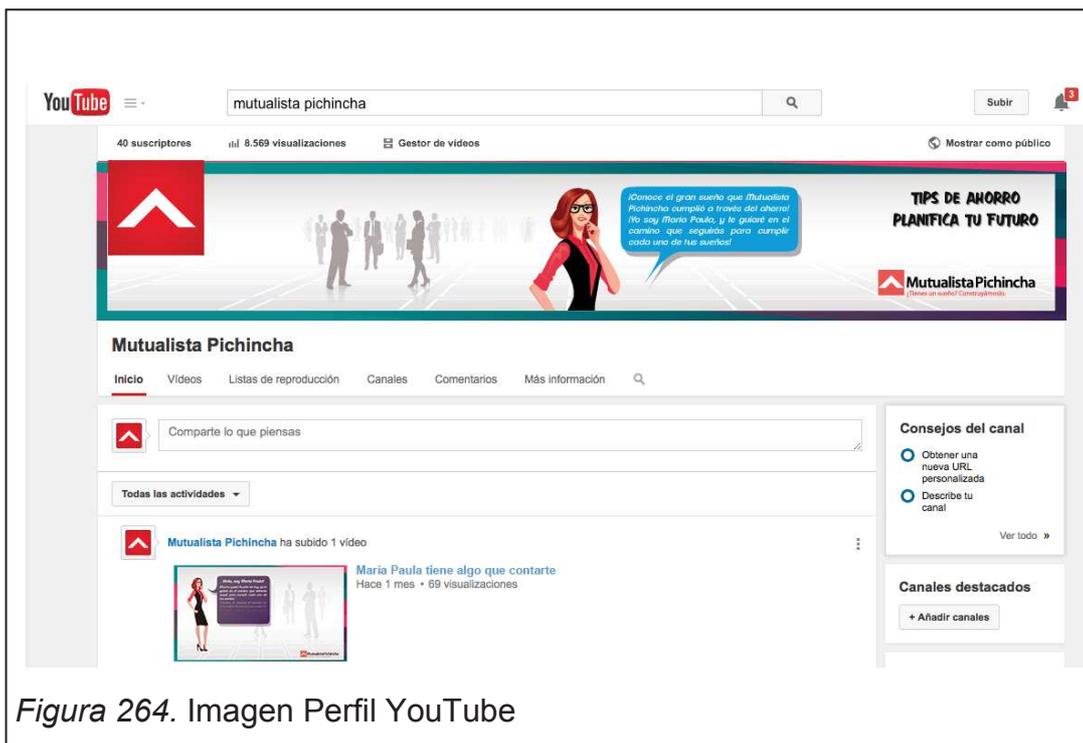


Figura 264. Imagen Perfil YouTube

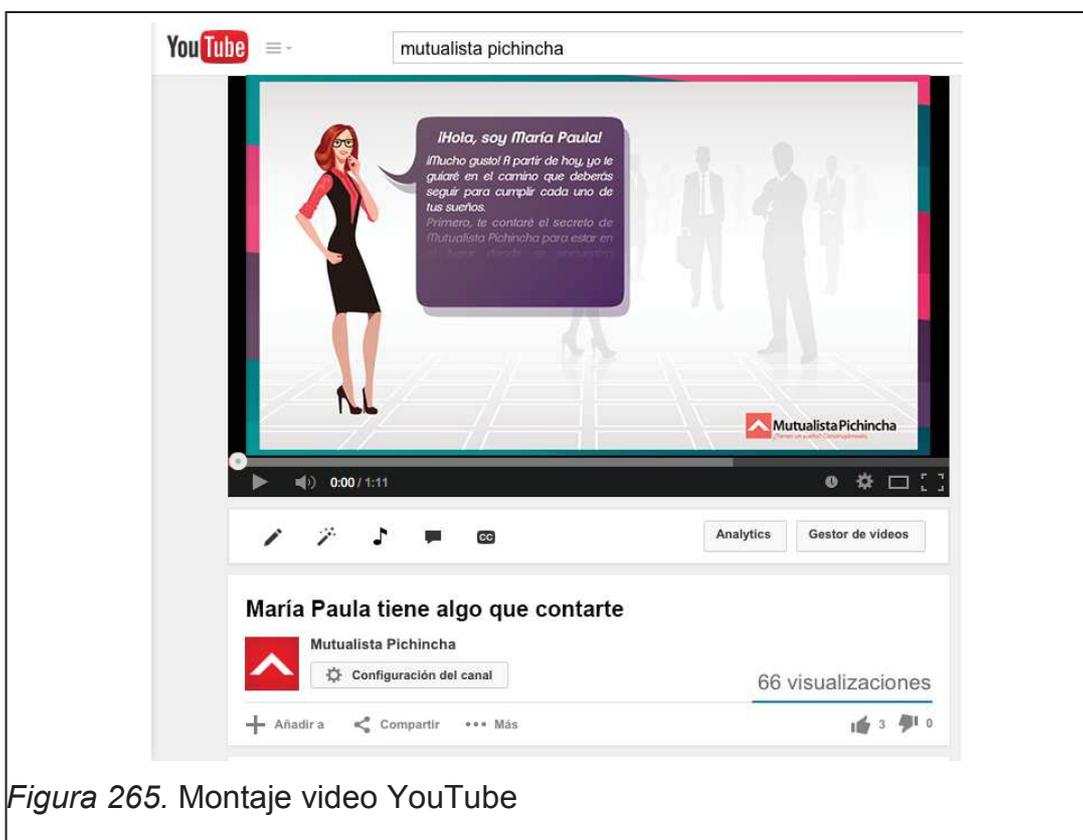


Figura 265. Montaje video YouTube

Instagram:

Se creó una página de Instagram, ya que la institución no contaba con una (MutualistaPichincha) para presentar a María Paula. Las publicaciones se realizarán en base a la campaña y girarán en torno a temas de ahorro, educación financiera, inversión, vivienda, emprendimiento. Se decidió abrir una página de Instagram de la institución ya que el grupo objetivo utiliza con frecuencia esta red social.

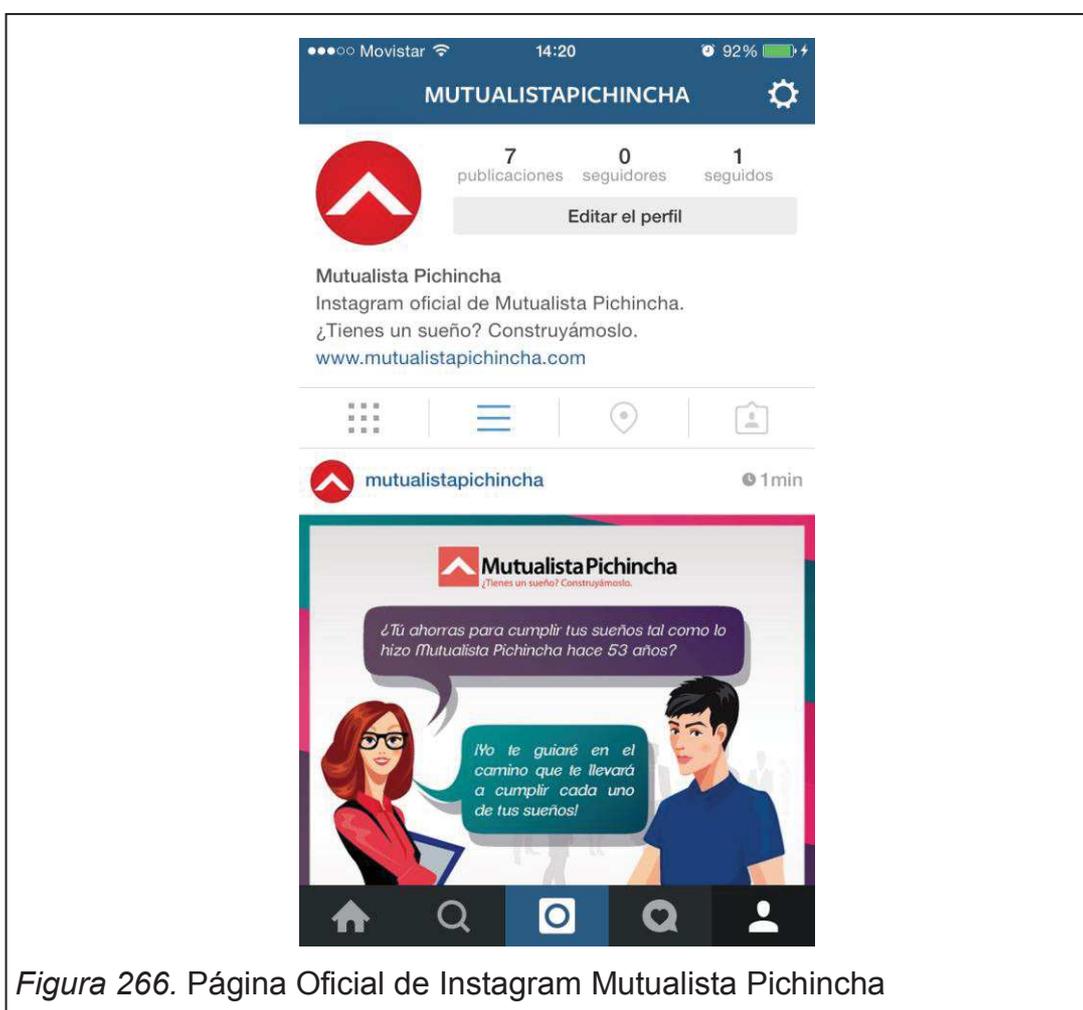


Figura 266. Página Oficial de Instagram Mutualista Pichincha



Figura 267. Página Oficial de Instagram Mutualista Pichincha

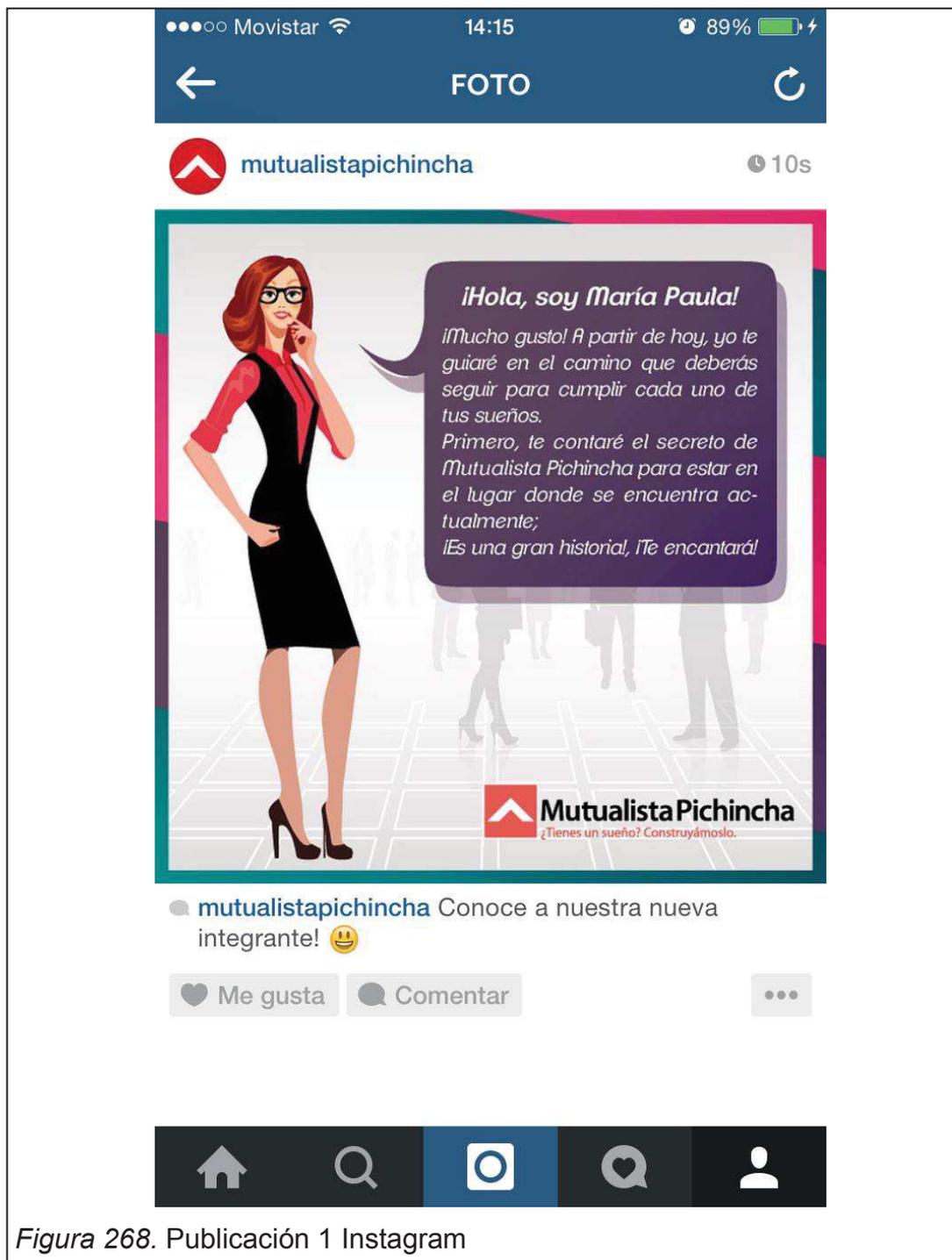
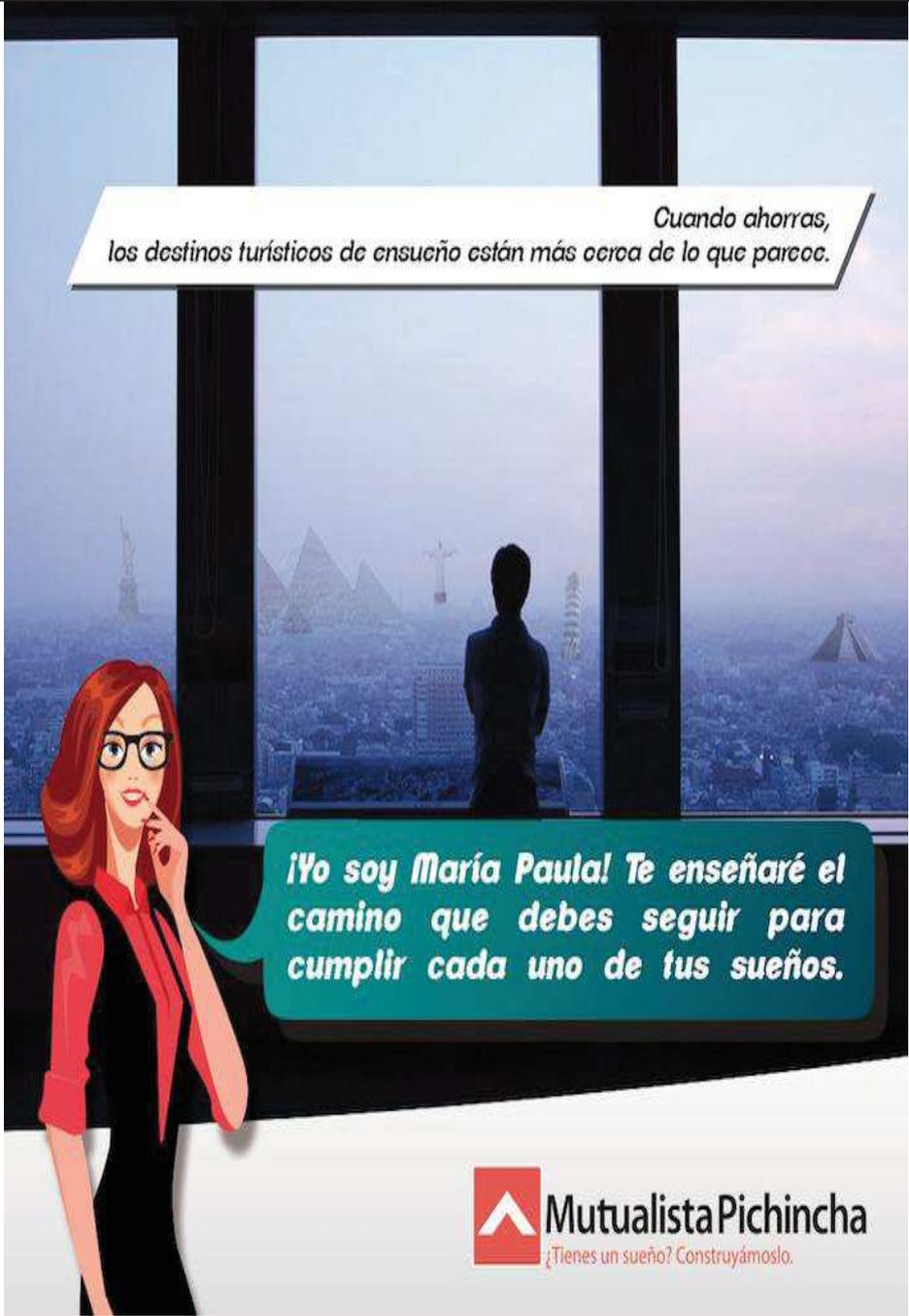


Figura 268. Publicación 1 Instagram

En Instagram, se publicarán anuncios interesantes relacionados a la campaña:



Quando ahorras,
los destinos turísticos de ensueño están más cerca de lo que parece.

¡Yo soy María Paula! Te enseñaré el camino que debes seguir para cumplir cada uno de tus sueños.

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

Figura 269. Publicación 1 relacionada a la campaña (Instagram)

Quando ahorras,
el olor de tus muebles nuevos está más cerca de lo que parece.

¡Yo soy María Paula! Te enseñaré el camino que debes seguir para cumplir cada uno de tus sueños.

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

The advertisement features a woman in profile on the right, smelling the air. In the background, a home office is shown with a computer monitor displaying a silver car. A cartoon character, a woman with red hair and glasses, stands on the left, speaking. The text is presented in white and teal speech bubbles and a logo at the bottom.

Figura 270. Publicación 2 relacionada a la campaña (Instagram)



Figura 271. Publicación 3 relacionada a la campaña (Instagram)

Medios tradicionales / ATL

Radio:

En radio se transmitirá una cuña que anime a los radioescuchas a hacerse fans de la página de Facebook de Mutualista Pichincha. Para ello se pautará en 5 emisoras durante un mes, en la ciudad de Quito.

La cuña, fue realizada en Adobe Audition, con una tarjeta m-audio track plus, está en 48.000 hz y en 32 bits estéreo. Se utilizó un micrófono shure condenser, y un plug in llamado auto tune, con una ecualización gráfica de 32 bandas, y un ajuste preestablecido ultra silencioso rango 30 db.

Tabla 69. Story Line – Cuña Mutualista Pichincha

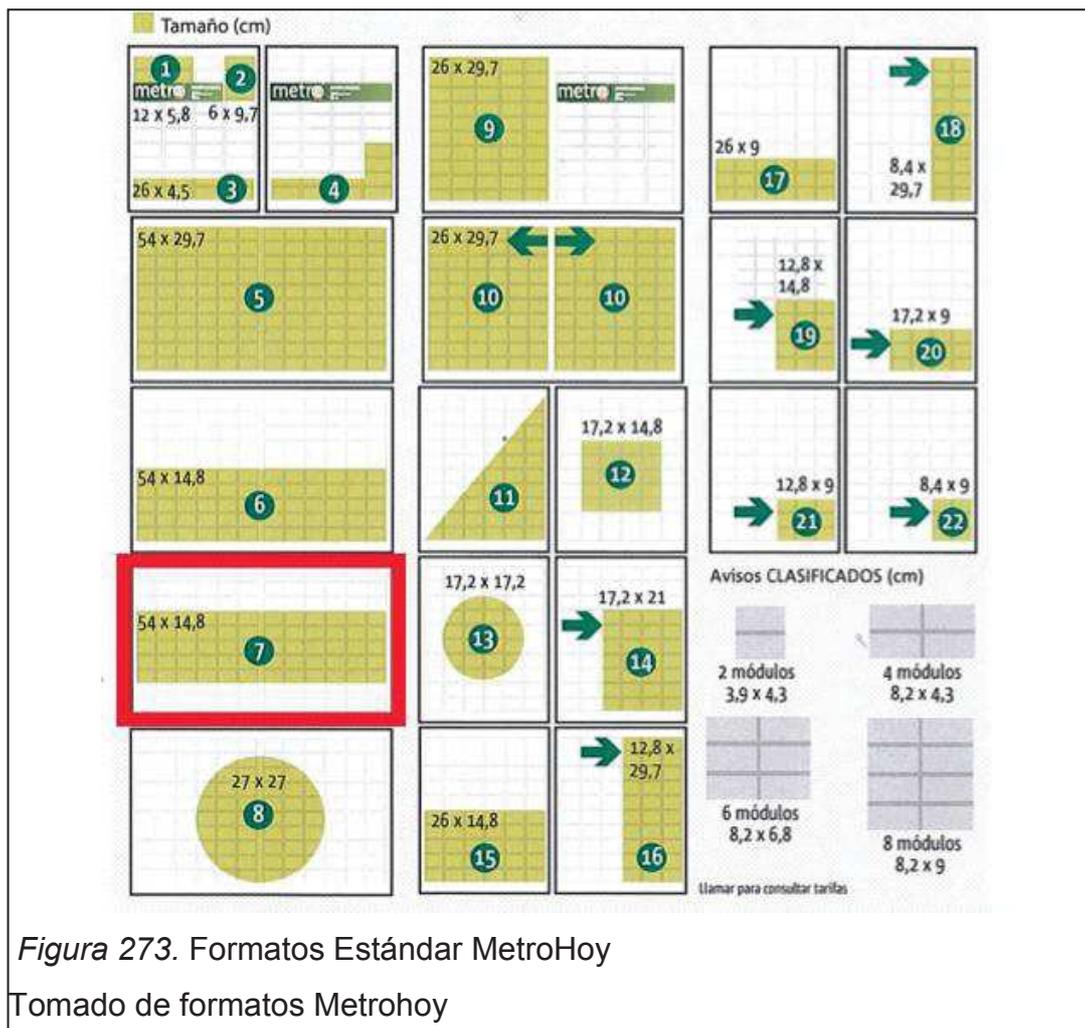
Story Line Cuña Mutualista Pichincha
Campaña: Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños. Duración: 30 segundos. Voz: Locutora de 30 años de edad / mujer.
Guión Story Line
(música de ambiente de fondo) ambiente de oficina.
Titular: Voz femenina 1: ¿Sabes cuál es el secreto para que Mutualista Pichincha exista en Ecuador? ¡Estuve investigando los pasos de esta institución y te los transmitiré...! ¡Es una gran historial, ¡Te encantará!
Cuerpo: Voz femenina 1: ¡Yo soy María Paula y te guiaré en el camino que seguirás para cumplir cada uno de tus sueños! Hazte fan de nuestra página de Facebook, demuestra tus habilidades en nuestro juego del ahorro y participa por premios en las trivias semanales.
Frase Final: Voz femenina 1: Mutualista Pichincha, el camino a tus sueños.

Prensa:

Se pautará en MetroHoy durante el mes de la campaña. El arte será el siguiente en 54x14,8 cms. Se invitará a los lectores que visiten la fan page de Mutualista Pichincha y demuestren sus habilidades en el juego del ahorro y ganen premios en las trivias semanales.



Figura 272. Portada MetroHoy



Televisión:

Se pautará un comercial de la campaña en canales afines al target. El comercial se encuentra animado y se envía como anexo en el CD. El mismo

estará al aire durante el mes de la campaña, invitando a los televidentes que se hagan fans de los canales digitales de Mutualista Pichincha.



Figura 275. Montaje Televisión

Medios Propios de Mutualista Pichincha

Pantallas de Agencia Matriz:

Se aprovecharán las pantallas de la agencia Matriz para pasar el video de la campaña mientras los clientes realizan sus transacciones.

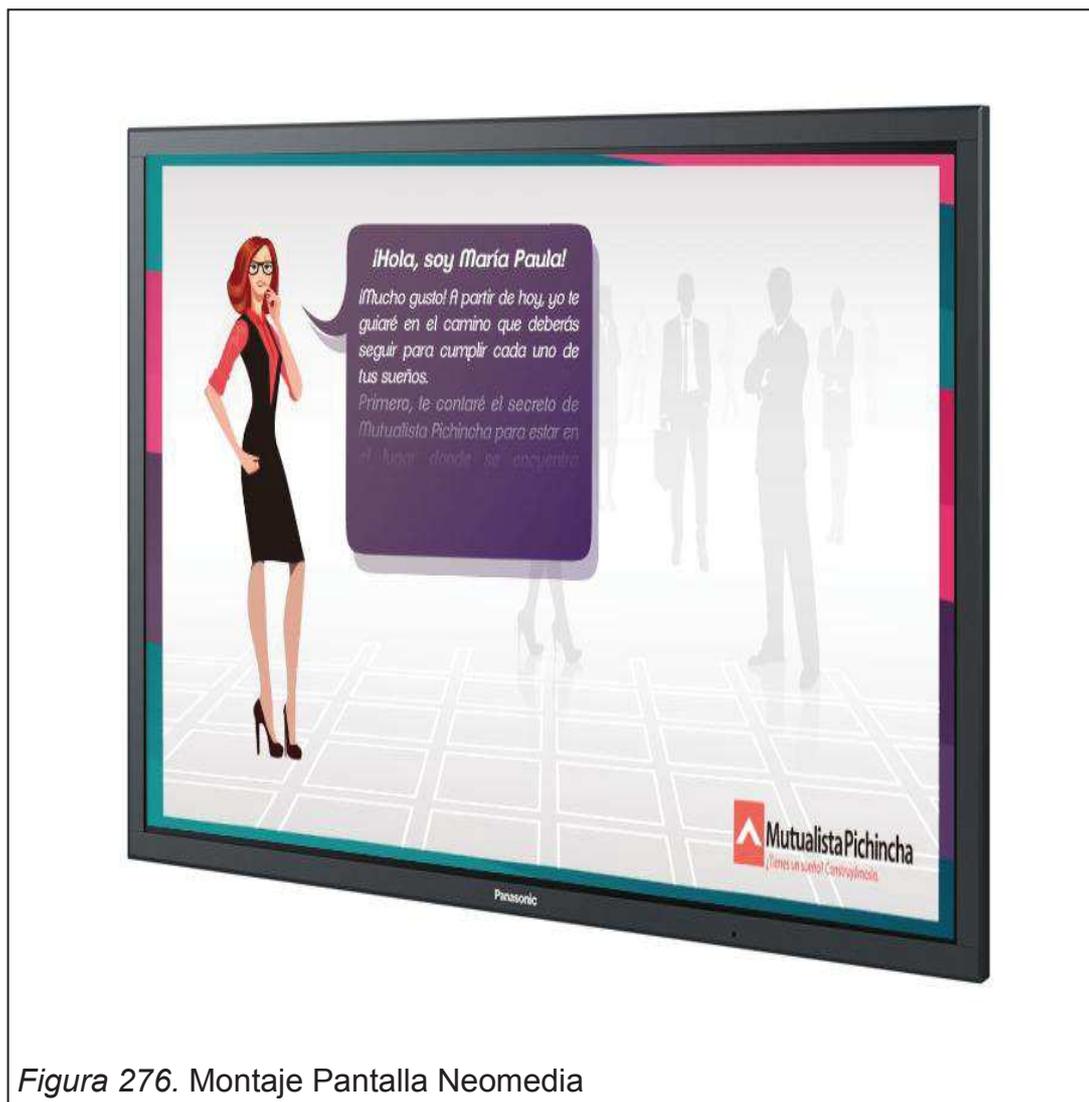


Figura 276. Montaje Pantalla Neomedia

Además, se pondrá a María Paula en cartón a escala en la entrada de la Agencia Matriz, para que las personas que ingresen a la misma, se enteren de la campaña y nos empiecen a seguir en medios digitales.



Figura 277. Montaje Personaje a escala – Agencia Matriz

Pop up Página Web Mutalista Pichincha:

Se utilizará el pop up de la página web de Mutalista Pichincha durante el mes de la campaña, para generar mayor tráfico de la página web hacia las redes sociales de la institución.



Figura 278. Montaje Pop up

ATMs (cajeros):

Se aprovecharán los 2 ATMs de la Agencia Matriz para pautar el video de la campaña en las pantallas, y cada vez que los usuarios realicen sus transacciones, se enteren de la misma.

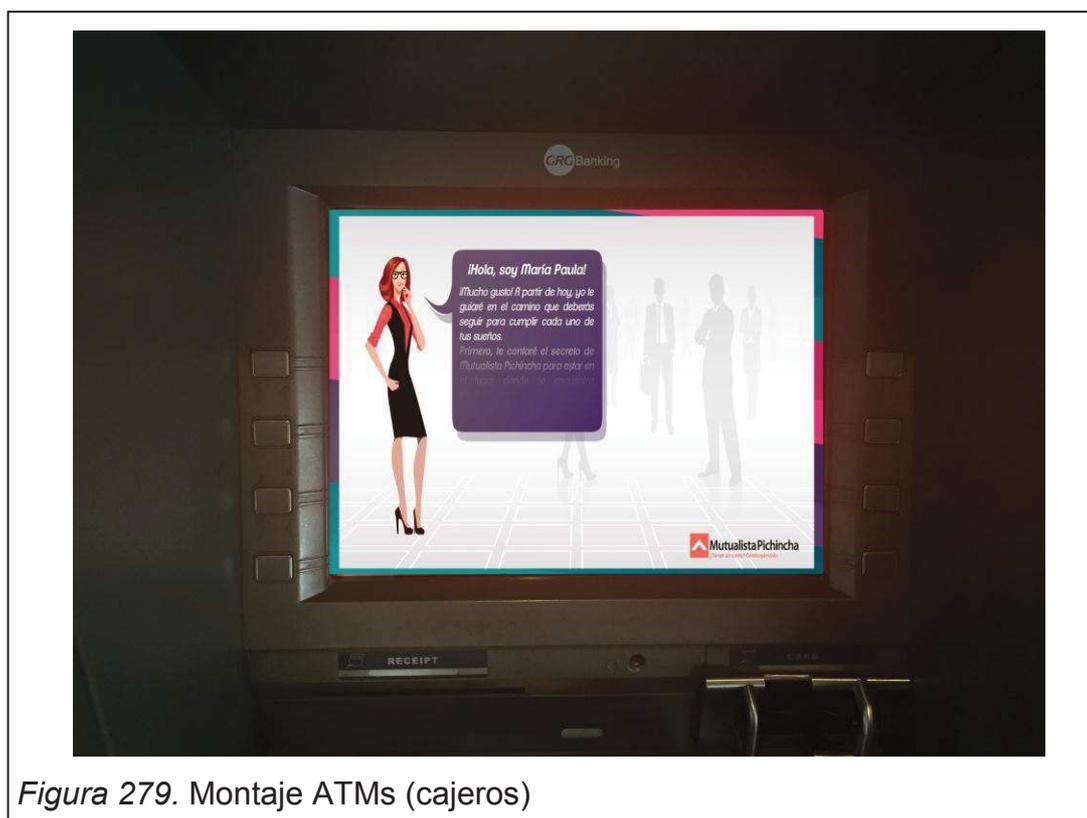


Figura 279. Montaje ATMs (cajeros)

Pautaje Digital

Google:

Marketing en Buscadores – Posicionamiento SEO:

Para esta campaña se utilizará una optimización en el buscador Google. Mediante esta estrategia, se conducirá a los internautas a la página de Facebook y a la página web de la institución. Se seleccionaron las siguientes palabras claves, a través de las cuales, cuando una persona las digite, visualizará los anuncios de la campaña.

Tabla 70. Palabras clave SEO

Ahorro	Futuro
Sueños	Vivienda
Inversión	Casas
Emprendimiento	Viajes

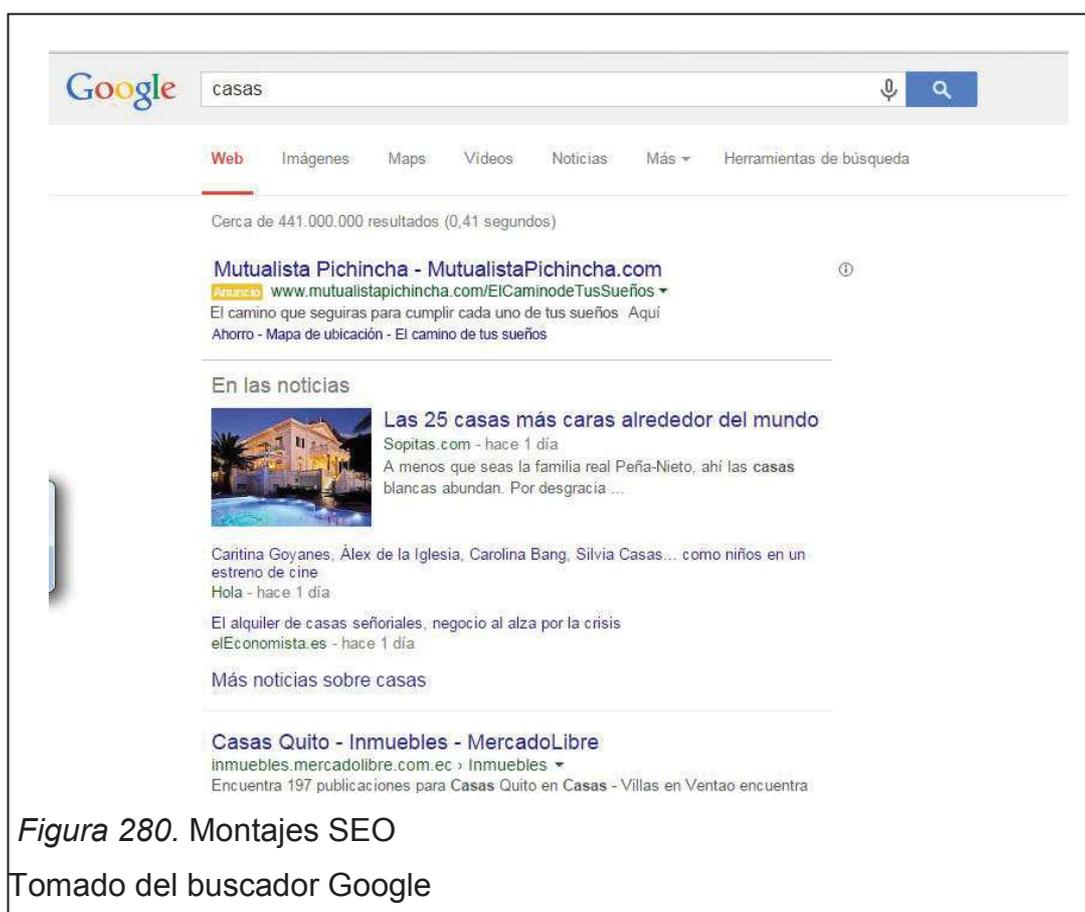


Figura 280. Montajes SEO

Tomado del buscador Google

Marketing en Buscadores – Posicionamiento SEM:

El posicionamiento SEM es la compra de varias palabras clave, que conducirán a ciertas páginas web afines al grupo objetivo, cuando se busque contenido que incluya a las palabras clave, el usuario será conducido a una página donde se encuentre nuestro anuncio publicitario. El SEM maneja el pago por clic y por la compra de palabras clave. Se utilizará la frase

completa el camino a tus sueños, y varias palabras clave. Los anuncios conducirán a la página de Facebook de Mutualista Pichincha y a la página de la institución.

Tabla 71. Palabras clave SEM

elcaminoatussueños	Estudios
Vivienda	Viajes
Ahorro	Sueños
Emprendimiento	Crédito
Inversión	Auto

Anuncios Google:

En Google se utilizará el formato 336x280 píxeles, conocido también como rectángulo grande. Se recomienda insertarlo dentro del contenido de una página web afín al target o al final de un artículo. Este se pautará durante un mes, que es la duración de la campaña.

The screenshot shows a web browser displaying the website 'El Universo'. The main content area features a large article titled 'Insistir en ir por carril de Metrovía le costará \$ 708 desde hoy'. To the right of the main article, there are several smaller news items, including 'Narciso Mina dio triunfo a Liga de Quito sobre El Nacional' and 'CorteIDH tratará caso de Honduras por destitución de jueces en golpe de Estado'. On the far left, there is a vertical banner advertisement. On the right side of the page, there is a sidebar with several advertisements, including one for 'Samsung GALAXY S5' and another for 'Haga su mejor elección, la esperamos.' Below the sidebar, there is a section titled 'SERVICIOS' with links to 'Ediciones anteriores', 'Cartelera de cines', 'Clasificados', 'Clima', 'Horóscopo', 'Lo más...', 'Papel digital', and 'Radio'.

Figura 281. Montaje Banner Google

Facebook Ads:

Se manejarán Facebook Ads de “Interacción con una publicación”, en 1.200 píxeles. La duración será un mes. La publicidad se dirigirá al segmento de 23 a 30 años.

A screenshot of a Facebook post from the page 'Udla Quito'. The post text reads: 'Estudia la Ing. en Redes y Telecomunicaciones en la UDLA. Postula Online.' Below the text is an image of two men in business attire looking at a computer screen. The image contains the text 'EN TEORÍA APRENDES SOBRE DATOS INTELIGENTES, EN LA PRÁCTICA UNES AL MUNDO.' and 'MATRÍCULAS ABIERTAS'. Below the image, the text says 'Ingeniería en Redes' and 'Una carrera con gran proyección a nivel mundial y respuesta a las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Tendrás la posibilidad de realizar doble titulación con la Red Laureate.' The URL 'WWW.UDLA.EDU.EC' is visible. The post has 803 likes and 17 comments. To the right of the post, there is a 'GRUPO SUGERIDO' section with two groups: 'EVENTOS CULTURALES EN QUITO Y SUS ALREDEDORES' and 'Ecuador Club 4x4'. Below that is an 'ANUNCIOS' section with a suggested ad for 'Mutualista Pichincha'. The ad features a woman in a red jacket and a blue speech bubble, with the text 'Mutualista Pichincha' and 'Conoce el sueño que Mutualista Pichincha cumplo a través del ahorro...'. The ad has a 'Me gusta' button. At the bottom of the ad section, there are links for 'Español', 'Privacidad', 'Condiciones', 'Cookies', 'Publicidad', and 'Más', along with 'Facebook © 2015'.

Figura 282. Montaje Facebook Ads 1

A screenshot of a Facebook post from the page 'Udla Quito', identical to the one in Figure 282. The post text and image are the same. However, the suggested ad for 'Mutualista Pichincha' has a different creative. It features a woman in a red jacket standing next to a large green screen, with a silhouette of a person in the background. The text 'Mutualista Pichincha' and 'Conoce el sueño que Mutualista Pichincha cumplo a través del ahorro...' is present. The ad has a 'Me gusta' button. The footer of the ad section remains the same, with links for 'Español', 'Privacidad', 'Condiciones', 'Cookies', 'Publicidad', and 'Más', and 'Facebook © 2015'.

Figura 283. Montaje Facebook Ads 2

Pauta en Twitter:

Se aplicará pauta en Twitter, durante la duración de la campaña (1 mes), y se realizará con más fuerza durante la fase final de la campaña. La publicidad se dirigirá al segmento de 23 a 30 años. Durante la campaña se invertirá en tweets promocionados y en el cierre de la misma se apuntará a los trending topics. Las publicaciones más relevantes se promocionarán y el trending que se utilizará para promocionar será #caminoatussueños

Spotify:

También se utilizará Spotify, ya que esta es una página de música afín al grupo objetivo.



Figura 284. Logo Spotify

Tomado de <http://tradersreserve.com/wp-content/uploads/2014/04/spotify-logo-primary-vertical-dark-background-rgb1.jpg>

Pauta en Radio, Prensa, TV:

Se pautará en Radio, Prensa, TV, con el contenido mencionado anteriormente. En el plan de medios se detallará los medios seleccionados, el tiempo y costo de cada uno de éstos.

Alianza Estratégica

Servipagos:

En las Agencias Servipagos de la ciudad de Quito, se ocuparán las pantallas para proyectar el video de la campaña, mientras la gente realiza sus diferentes transacciones. Este medio no tiene costo, ya que existe una alianza estratégica de Mutualista Pichincha con esta empresa.

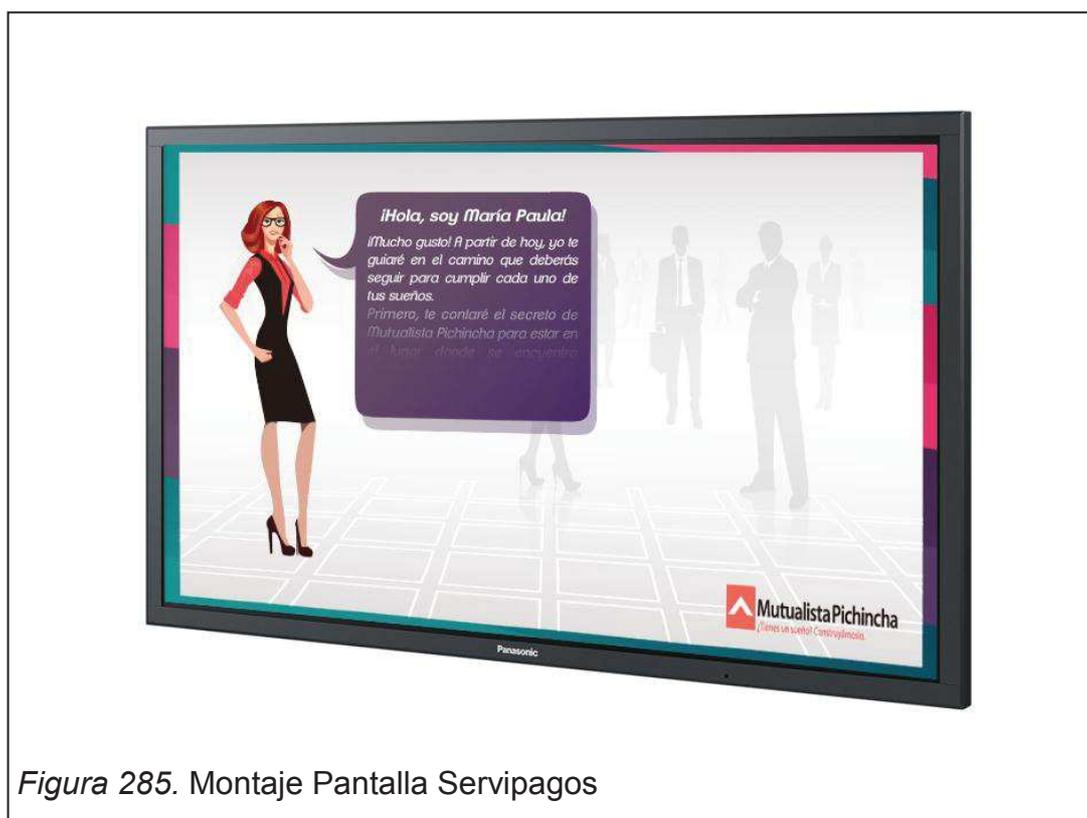


Figura 285. Montaje Pantalla Servipagos

Tabla 72. Etapa 3 de la campaña

<p>3era Etapa: Actividad de cierre en Twitter</p>	<p>- Cierre de la campaña con una actividad en Twitter. El personaje en adelante, será la imagen representativa de Mutualista Pichincha</p>
---	---

Durante la 3era etapa de la campaña, el cierre de la misma, se promoverá un concurso en Twitter para que los seguidores cuenten su historia del ahorro en 140 caracteres, después de haber recibido información relacionada con el tema en los distintos canales digitales. A las mejores historias se les premiará con un chanchito del ahorro de plástico para que continúen ahorrando y cumpliendo sus sueños. Este concurso será promocionado vía Facebook y Twitter con la comunicación que se realice en cada una de estas Redes Sociales. Este concurso tendrá gran aceptación por parte de los usuarios, ya que en la investigación se confirmó que ellos se sienten atraídos por los testimoniales, entonces es una gran oportunidad para que ellos formen parte de los mismos.



¡Cuenta tu historia de ahorro en 140 caracteres con el #caminoatussueños y participa por increíbles premios!

*¡Mutualista Pichincha,
el camino a tus sueños!*

Mutualista Pichincha
¿Tienes un sueño? Construyámoslo.

The advertisement features a woman with red hair and glasses, wearing a black dress with red sleeves, holding a folder. The background is white with a pink speech bubble containing the contest details. The Mutualista Pichincha logo and slogan are at the bottom right.

Figura 286. Concurso Twitter Cierre

Mutalista Pichincha
Publicada por E-Trends BySony [?] · 21 de enero

¡Cuéntanos tu historia en Twitter y gana increíbles premios!

¡Síguenos en Twitter y cuenta tu historia de ahorro en 140 caracteres con el #camino-tusueños y participa por increíbles premios!

¡Mutalista Pichincha, el camino a tus sueños!

@mpichincha

Mutalista Pichincha

368 personas alcanzadas

Promocionar publicación

466 305
Alcance de la publicación

NO LEÍDOS

6
Notificaciones

6
Mensajes

Reciente

2015

2014

2013

2012

2011

Fundación

Ve tu anuncio aquí

Mutalista Pichincha
Fan Page Oficial de Mutualista

Figura 287. Concurso Montaje Twitter en Facebook - Cierre. Montajes

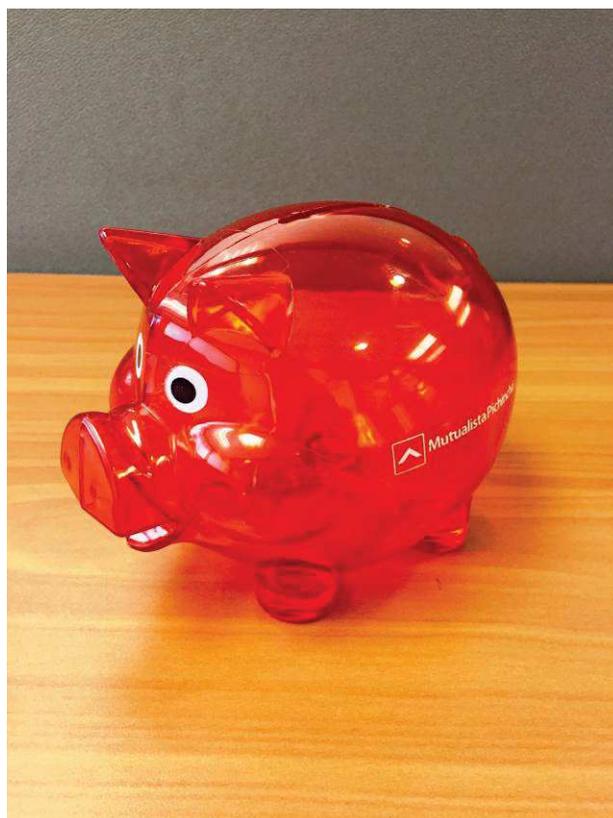


Figura 288. Premio Concurso

5.4.12.4 Plan de Medios

5.4.12.4.1 Duración de la Campaña

Se desarrollará en la Ciudad de Quito. La campaña de expectativa interna tendrá una duración de 2 semanas, y la campaña externa tendrá una duración de 1 mes.

5.4.12.4.2 Objetivos de medios

- Generar posicionamiento y relación del personaje de María Paula con la entidad financiera Mutualista Pichincha.
- Utilizar medios digitales, redes sociales, publicidad digital, medios ATL, medios propios de la institución y alianzas estratégicas para lograr una buena participación e interacción de los clientes, fans y seguidores de Mutualista Pichincha, como también los no clientes.

5.4.12.4.3 Costo de la campaña

Tanto los medios digitales como los tradicionales se dirigirán a hombres y mujeres de 23 a 30 años de edad. Tiempo de pauta: 1 mes.

Tabla 73. Pauta digital

Digital	Características:	Costo Desarrollo	Mantenimiento Mensual	Costo Total
Facebook / Tab Facebook	Tab Facebook con página "me gusta" y landing page.	1500	250	1750
Facebook / Juego		3500	250	3750
Pauta Google / Banner Google de 336x280px; rectángulo grande	Se pautará en 3 páginas afines al target (hombres y mujeres de 23 a 30 años)		3000	3000
Posicionamiento SEO	(con las palabras ahorro, sueños, inversión, emprendimiento, futuro, vivienda, casas, viajes)		2000	2000
Posicionamiento SEM	(con las palabras: elcaminoatussueños, vivienda, ahorro, emprendimiento, inversión, estudios, viajes, sueños, crédito, auto) / Se recomienda compras mensuales		3000	3000
Facebook Ads: el anuncio "interacción con una publicación" en 1200 píxeles	CPC: 0.25 ctvs		3000	3000
Spotify	Se compra por impresiones en cuanto a costo x mil.		2000	2000
Pauta Twitter	Se destinará 3000 en Tweets Promocionados y Trending Topics			3000
			Total	21500

Tabla 74. Pauta en medios tradicionales

Medios Tradicionales	Características de uso:	Cantidad	Duración	Costo Unitario	Costo Total
Radio	Se pautará una cuña de 30 segundos, en 5 emisoras de Radio; Canela, América, La Otra, Más Candela, Galaxia Stéreo.	1 cuña, transmitida 7 veces al día	1 mes (rotativas c / día)		12201
Prensa	Se pautará un aviso de Prensa (54x14,8 cms) en Metro.	1 anuncio semanal	1 mes	4400	17600
Televisión	Se pautará en 4 canales de televisión; Ecuavisa, Gama, TC y Teleamazonas.	Varios Programas	1 mes		68806,16
				Total	98607,16

Tabla 75. Referencia Pauta Radio

	Medio	Genero	Dial	Frecuencia	HOM 18-24 TOTAL			Cuña 30 seg
					Rating	Share	Oyentes	
1	CANELA (UIO)	TROPICAL VARIADA	106.5	FM	2,36	11,25	3.334	\$ 18
2	AMERICA (UIO)	TROPICAL VARIADA	104.5	FM	2,34	11,15	3.304	\$ 18
3	LA OTRA (UIO)	TROPICAL VARIADA	91.3	FM	2,20	10,45	3.097	\$ 18
4	MAS CANDELA (UIO)	TROPICAL VARIADA	107.7	FM	1,83	8,73	2.584	\$ 12
5	GALAXIA STEREO (UIO)	TROPICAL VARIADA	93.7	FM	0,99	4,72	1.397	\$ 17
6	ALFA STEREO (UIO)	POP/JUVENIL	98.5	FM	0,83	3,97	1.177	
7	LA METRO STEREO (UIO)	POP/JUVENIL	88.5	FM	0,75	3,59	1.064	
8	ONDA CERD (UIO)	POP/JUVENIL	103.3	FM	0,75	3,55	1.051	
9	GENIAL EXA FM	POP/JUVENIL	92.5	FM	0,73	3,50	1.035	
10	JC RADIO LA BRUJA (UIO)	POP/JUVENIL	107.3	FM	0,69	3,30	979	
11	LA RUMBERA	TROPICAL VARIADA	99.7	FM	0,53	2,53	750	
12	TROPICALIDA STEREO (UIO)	POP/JUVENIL	90.1	FM	0,51	2,44	723	
13	92.9 MUSICA Y SONIDO (LA PODEROSA)	DEPORTES	92.9	FM	0,47	2,22	658	
14	LA DEPORTIVA	DEPORTES	99.3	FM	0,46	2,18	646	
15	ZARACAY QUITO	TROPICAL VARIADA	100.5	FM	0,45	2,16	640	

7 CUÑAS DIARIAS

TOTAL CUÑAS	VALOR
147	\$ 2.846
147	\$ 2.846
147	\$ 2.846
147	\$ 1.764
147	\$ 2.499
TOTAL PAUTA	\$ 12.201

Tabla 76. Referencia Pauta Televisión

CANAL	PROGRAMA	HORA	FEBRERO														No. CUÑAS	No. SEG	TARIFA REAL	INVERSION REAL	INVERSION NEGOC				
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D									
ECUAVISA 8 DESCUENTO	ASI PASA LARGOMETRAJE (D)	19N30																		4	20	566,67	2.266,7	2.266,7	
		17N00	1																		6	20	699,20	4.195,2	1.384,4
SUBTOTAL CANAL																	10			6.461,87	3.651,08				
ECUAVISA 2 DESCUENTO 60%	ASI PASA AUNQUE USTED NO LO CREA (D) ENTRE FLASHES (D) LARGOMETRAJE (D) LARGOMETRAJE (S) TNV. AL FONDO HAY SITIO	19N30	1																	4	20	566,67	2.266,7	2.266,7	
		19N00																			3	20	364,80	1.096,4	361,2
		12N00																			3	20	273,60	800,8	270,9
		17N00																			3	20	471,20	1.413,6	466,5
		16N00																			5	20	332,80	1.764,0	892,1
SUBTOTAL CANAL																	29			14.399,47	6.270,49				
GAMA	LOS SIMPSONS - Cuña Bumper	18N00	1	1	1	1	1													15	20	1.790,00	26.850,00	3.750,00	
		21H15	2	2	2	2	2														30	15	1.790,00	53.700,00	7.500,00
SUBTOTAL CANAL																	9			2.132,00	19.188,00	3.000,00			
TC S: 2-3-4 \$ 82,00 \$ 105,00 \$ 135,00 \$ 105,00	CALLE 7 - Cuñas Bumper (Mención)	17N00	1	1	1	1	1													15	20	633,33	9.500,0	8.812,5	
		20N00	1	1	1	1	1														10	20	3.034,00	30.340,0	5.000,0
		22H15																			3	20	1.392,00	4.176,0	729,0
		19N00																			1	3	3.926,00	11.668,0	1.107,0
		20N00																			6	20	3.248,00	19.488,0	1.458,0
		17N00																			1	3	572,00	1.716,0	471,5
		SUBTOTAL CANAL																	65			116.868,00	31.390,50		
TELEAMAZONAS S: 2-3-4 \$ 50,00 \$ 80,00 \$ 120,00 \$ 80,00	CINE EN CASA CINE EN FAMILIA SMACK DOWN (S) SUPERSTARS (S) TNV. LOS GRADUADOS TNV. MI CORAZON ES TUYO TNV. QUE PODRES TAI RICOS	17N00																		3	20	1.307,00	3.921,0	1.921,0	
		13N30																			3	20	1.307,00	3.921,0	528,0
		14N30																			3	20	463,00	1.389,0	256,0
		22H45																			3	20	463,00	1.389,0	224,0
		20H45	1	1	1	1	1														7	20	660,00	4.620,0	616,0
		20H45	1	1	1	1	1														13	20	2.420,00	31.460,0	2.392,0
		21H45	1	1	1	1	1														13	20	2.416,00	31.468,0	1.664,0
SUBTOTAL CANAL																	45			78.108,00	5.872,00				
TOTAL PAUTA			10 10 10 11 10 4 15 8 9 13 11 13 4 15 10 9 10 12 8 9 15														203			318.576,30	61.434,07				
																	CUÑAS								
																	TRP%								

Tabla 77. Materiales para la campaña

Actividad	Material para la campaña	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Concurso Hashtag Twitter	Alcancías con logo de Mutualista Pichincha	10	3,2	32
Regalos para trivias	Agendas con logo de Mutualista Pichincha	20	7,8	156
Regalos para trivias	Esferos con logo de Mutualista Pichincha	20	1,2	24
Regalos para trivias	Tomatodos con logo de Mutualista Pichincha	20	1,15	23
Regalos para trivias	Bufandas con logo de Mutualista Pichincha	20	3,8	76
Montaje en Agencia Matriz / Montaje en Cafetería	Personajes a escala en cartón	2	300	600
Expectativa Baño	Stickers	26	1,2	31,2
Expectativa Interna	Afiches	10	4,85	48,5
Juego Facebook	Entradas al cine (Cinemark)	20	4	80
			Total	1070,7

Tabla 78. Total

Digital	21500
Medios Tradicionales	98607,16
Material para Actividades	1070,7
TOTAL	121177,86

5.4.13 Conclusiones

- Existe gran cantidad de información tanto en internet como en redes sociales, por lo tanto, es necesario que se realice una filtración de esa información para brindar al usuario contenido de calidad.
- El proyecto realizado, demuestra que una entidad financiera también puede utilizar herramientas novedosas como son las historias y los personajes para llamar la atención y generar mayor interacción de sus usuarios con la marca.
- Al calcular el engagement de su comunicación, una marca puede identificar cuáles son los puntos en los que puede mejorar para ofrecer al usuario una mejor experiencia al leer contenidos.
- La investigación al grupo objetivo de una marca es necesaria para conocer los gustos, preferencias y actitudes del mismo, y desarrollar una estrategia de comunicación en base a la información obtenida.

5.4.14 Recomendaciones

- Mutualista Pichincha, debería aprovechar esta propuesta para darle un giro más moderno a la marca, refrescando su imagen y generando mayor interés de sus usuarios a través de las historias y los personajes.
- La institución constantemente debería realizar un monitoreo de contenidos para conocer cuáles están aportando significativamente a la marca y cuáles deberían ser modificados por unos más novedosos.

REFERENCIAS

- (2013). Definición de Glosario [Página con definiciones] Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/glosario.php>
- (2013). Definición de Guía [Página con definiciones] Recuperado de <http://definicion.de/guia/>
- (2013). Definición de Introducción [Página con definiciones] Recuperado de <http://definicion.de/introduccion/>
- (2013). Definición de Prefacio [Página con definiciones] Recuperado de <http://definicion.de/prefacio/>
- (2013). Portada [Diccionario de lengua española] Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/portada>
- (21 de Noviembre de 2013). Conseguir el engagement con el cliente es algo más que recibir un Me gusta. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/18650/conseguir-engagement-cliente-algo-recibir-gusta.html#>
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- ALTEC 2013. (2013). *La curación de contenidos: una alternativa para el análisis de tendencias utilizando el conocimiento socialmente producido*.
- American Psychological Association (2010). Citación de las fuentes. Uriza, T (Ed.), *Manual de Publicaciones* (pp. 174, 175). México: Manual Moderno.
- American Psychological Association (2010). Ejemplos de referencias. Uriza, T (Ed.), *Manual de Publicaciones* (pp. 202, 215). México: Manual Moderno.
- Batey, M. (2013). Motivación Humana. Cómo y por qué buscamos significados. Ediciones Granica (Ed.), *El significado de la marca* (pp. 71-91). Argentina: Granica.
- Bergstrom, B. (2009). Imagen. *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual* (p. 160). Barcelona, España: Promopress.

- Bergstrom, Bo. (2009). Narrativa. *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual* (pp. 16, 17-22, 23, 24, 25, 27). España: Editor Promopress.
- BIC. (2008). ¿Qué es una guía? [Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia] Recuperado de <http://guias.bicgalicia.es/v2/nuevo/asp/individual/plantilla.asp?pagina=QueE>
- Biedma, P. (2013). *Twitter para empresas*. Málaga: IC Editorial.
- Bizcarrondo, G., & Urrutia, H. (2010). Capítulo 3 Páginas finales. En Torres, J (Ed.), *Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos* (p. 79). España: Universidad de Deusto.
- Bizcarrondo, G., & Urrutia, H. (2010). Capítulo 5 Componentes exteriores del libro. En Torres, J (Ed.), *Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos* (p. 113). España: Universidad de Deusto.
- Bizcarrondo, G., & Urrutia, H. (2010). Preliminares. En Torres, J (Ed.), *Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos*. España: Universidad de Deusto.
- Brassart, B. y Francesco, P. (2014). *Instagram: la guía completa*. Softonic.
- Brunetta, H. (n.d). Herramientas de Monitorización. *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* (p. 172). RedUsers.
- CAC. (22 de mayo de 2012). 15 herramientas para la curación de contenidos. Recuperado de http://www.humanodigital.com.ar/12-herramientas-para-la-curacion-de-contenidos/#.U1nbc3l_Ols
- Carreras, R. (27 de marzo de 2011). Content Curation: cómo filtrar el contenido de calidad en la web social. Recuperado de <http://robertocarreras.es/que-es-content-curation-como-filtrar-contenido-calidad/>
- Cavaller, V., de Carreras, L., Sánchez, S., March, A. (2014). *Medición y evaluación de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

- Cebolla, F. (1 de diciembre de 2014). Métricas importantes en Social Media que debes conocer. Recuperado de <http://fernandocebolla.com/metricas-importantes-en-social-media-que-debes-conocer/>
- Claver, P. (s.f.). “*Cómo hacer Capacitación Virtual, efectiva, amena y de alto impacto*” [diapositivas de PowerPoint].
- Del Pozuelo, N. (n.d). Storytelling. *Storytelling de la mano de Steve Jobs* (Kindle Edition) (p. 187-200, 214, 360, 476-549).
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.
- EKOS. (4 de febrero de 2013). Pacificard, “historias que contar”. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=1576>
- Felipe, L. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. México: Universidad de Guanajuato.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- fundació factor humà. (2012). Guía de Trabajo. *Storytelling digital* (pp. 4-5).
- fundació factor humà. (2012). Herramientas. *Storytelling digital* (pp. 3-4).
- Gamez, D. (2012). *TWITTER: COMO 140 CARACTERES PUEDE AYUDAR A MEJORAR SU PRESENCIA ONLINE*. España: Profit Editorial.
- Garrido, A. (20 de noviembre de 2013). ¿Cómo aplicar el Storytelling a una campaña de marketing?. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html#>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Handley, A., y Chapman, C.C. (2012). Chapter 6 Share or Solve; Don't Skill. En John Wiley & Sons (Ed.), *Content Rules How To Create Killer Blogs Podcasts Videos EBooks Webinars And More That Engage*

- Customers And Ignite Your Business New Rules Social Media* (pp. 86-88). Canadá: John Wiley & Sons.
- Hernández, V. (2014). *Instagram Marketing*. Victor Rodrigo Hernández Mejía.
- Herrera, Y. (14 de noviembre de 2013). La intensa labor diaria y los retos del Community manager. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/18581/intensa-labor-diaria-retos-community-manager.html#>
- Herther, N.K. (2012). *Content Curation: a look at some of the best. Searcher: the magazine for Database professionals* (pp. 26-35).
- Ine (2009). *Guía metodológica para la estimación de emisiones vehiculares en ciudades mexicana*. México: Instituto Nacional de Ecología – Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Leiva, J. y Guallar, J. (2014). *El content curator*. Editorial UOC.
- Marse, B. (2012). *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. España: Profit Editorial.
- Megías, R. (2 de octubre de 2014). Cómo Medir El Engagement De Tus Seguidores En Twitter. Recuperado de <http://seedsocialmedia.com/blog/2014/10/02/como-medir-el-engagement-de-tus-seguidores-en-twitter/>
- Megías, R. (30 de septiembre de 2014). Cómo Medir El Engagement De Tus Seguidores En Facebook. Recuperado de <http://seedsocialmedia.com/blog/2014/09/30/como-medir-el-engagement-de-tus-seguidores-en-facebook/>
- Mercado, I. (3 de diciembre de 2013). 8 herramientas utiles para el Curador de Contenidos. Recuperado de <http://communitymanagerslatam.com/8-herramientas-utiles-para-el-curador-de-contenidos/>
- Mutualista Pichincha. (2010). Misión [Página oficial de Mutualista Pichincha] Recuperado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/quienessomos.jhtml#>

- Mutualista Pichincha. (2010). Nuestra trayectoria [Página oficial de Mutualista Pichincha] Recuperado de http://www.mutualistapichincha.com/mupi/top1_trayectoria.jhtml
- Mutualista Pichincha. (2010). Valores institucionales [Página oficial de Mutualista Pichincha] Recuperado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/quienessomos.jhtml#>
- Mutualista Pichincha. (2010). Visión [Página oficial de Mutualista Pichincha] Recuperado de <http://www.mutualistapichincha.com/mupi/quienessomos.jhtml#>
- Mutualista Pichincha. (2013). Clientes. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (pp. 49, 54). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Clientes. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 61). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Grupos de Interés. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 33). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Medio Ambiente. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 109). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Perfil Institucional. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 19). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Proveedores. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 77). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Sociedad. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 101). Ecuador.

- Mutualista Pichincha. (2013). Socios. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 41). Ecuador.
- Mutualista Pichincha. (2013). Talento Humano. *Memoria de Sostenibilidad 2013. Evolución y Fortalecimiento, crecemos con transparencia* (p. 70). Ecuador.
- Núñez, A. (2007). Érase una vez. *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación, storytelling* (pp. 32-33). Empresa Activa.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación, storytelling* (Editorial Empresa Activa).
- Núñez, A. (2011). Jueves. Háblame de ti... y de tus conflictos. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (p. 51). España: Gestión 2000.
- Núñez, A. (2011). Lunes. Devuélvannos nuestra identidad. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (pp. 9, 13, 14, 16-17). España: Gestión 2000.
- Núñez, A. (2011). Martes. No somos robots, somos primates. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (pp. 24, 29-30). España: Gestión 2000.
- Núñez, A. (2011). Miércoles. Háblame de ti... con orden. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (pp. 34, 38). España: Gestión 2000.
- Núñez, A. (2011). Sábado. Relatos personales de uso más frecuente II. En Gestión 2000 (Ed.), *Storytelling en una semana: Autoconocimiento, Marca personal, Identidad digital, Cultura de equipo, Liderazgo (Spanish Edition) (Kindle Edition)* (p. 97). España: Gestión 2000.

- Núñez, A. (n.d). ¡Será mejor que lo cuentes! [Blog con información textual de la obra original] Recuperado de <http://seramejorquelocuentes.com/han-dicho/>
- Ortega, J. A., Victoria, J. S., Cristófol, C., Martínez, S., Méndiz, A., & Berlanga, A. (2011). En Ministerio de Educación (Ed.), *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (pp. 369-370). España: Ministerio de Educación.
- Pérez, J. (2012). En Random House Mondadori (Ed.), El periodismo del futuro (Endebate): *La era digital, impunidad y corrupción*. Random House Mondadori.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- PM Consultores. (n.d). Descripción. *Content Curator: Competencias y herramientas en la curación de contenidos* (p. 2).
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta Spain.
- Rosenbaum, S. (2011). En McGraw-Hill Education (Ed.), *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*.
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling* (pp. 13, 16, 37, 43 – 44, 48, 58-59, 63, 64, 70, 80, 92, 101, 113, 131, 136, 141, 145-146, 151). Argentina: Ediciones Granica.
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling* (pp. 43, 58-59). Argentina: Ediciones Granica.
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling* (p. 64). Argentina: Ediciones Granica.
- Sanagustín, E. (2012). Content curation ¿Cómo puedo utilizar contenidos de terceros en mi estrategia de marketing?. *Content curation en 10 pasos* (p. 2).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation ¿Cómo puedo utilizar contenidos de terceros en mi estrategia de marketing?. *Content curation en 10 pasos* (p. 2).

- Sanagustín, E. (2012). Content curation ¿El por qué de esta guía?. *Content curation en 10 pasos* (p. 3).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Combinar con contenido original. *Content curation en 10 pasos* (p. 12).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Crear alertas para seguir a las fuentes. *Content curation en 10 pasos* (p. 7).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Determinar cómo lo verá el usuario. *Content curation en 10 pasos* (p. 9).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Determinar cómo será la herramienta. *Content curation en 10 pasos* (p. 10).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Determinar el criterio para elegir algo. *Content curation en 10 pasos* (p. 8).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Elegir el tema a filtrar. *Content curation en 10 pasos* (p. 4).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Elegir las fuentes de información. *Content curation en 10 pasos* (p. 6).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Elegir las palabras clave. *Content curation en 10 pasos* (p. 5).
- Sanagustín, E. (2012). Content curation Promocionar el contenido filtrado. *Content curation en 10 pasos* (p. 13).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (pp.67, 68).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (p. 129).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (p. 130).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (p. 131).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (pp. 133 - 134).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa* (pp. 171 - 172).

- SBS. (n.d). Listado de Entidades Reguladas. Recuperado de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- SBS. (n.d). Sistema financiero ecuatoriana. Recuperado de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- Scup. (n.d). Cómo medir el engagement en redes sociales con Scup. Recuperado de <http://www.scup.com/es/blog/como-medir-el-engagement-en-redes-sociales-con-scup>
- socialSolutionsCollective. (7 de julio de 2014). Instagram Engagement: 5 Ways To Ramp It Up!. Recuperado de <http://socialsolutionscollective.com/5-ways-increase-instagram-engagement/>
- Vivanco, D. (19 de noviembre de 2013). 9 consejos prácticos para el curador de contenidos. Recuperado de <http://www.vuelodigital.com/2013/11/19/9-consejos-practicos-para-el-curador-de-contenidos/>
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. España: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wuebben, J. (2012). Putting It All Together: Unleashing Your Content Marketing Machine. En Nicholas Brealey Publishing (Ed.), *Content Is Currency Developing Powerful Content For Web And Mobile*. E.E.U.U: Nicholas Brealey Publishing.
- Young y Rubicam. (2005). Arquetipos de Personalidad. *Desarrollo de Contenidos BAV* (p. 14).
- Young y Rubicam. (n.d). *Brand Asset Archetypes*.
- Young y Rubicam. (n.d). Descubriendo la esencia de las marcas. *Brand Asset Archetypes*. (p. 3).
- Young y Rubicam. (n.d). El amante. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 12-13).
- Young y Rubicam. (n.d). El Arlequín. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 4-5).
- Young y Rubicam. (n.d). El Arlequín. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, 24, 26).
- Young y Rubicam. (n.d). El Compañero. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 10-11).

- Young y Rubicam. (n.d). El Explorador. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 6-7).
- Young y Rubicam. (n.d). El Guardián. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 18-19).
- Young y Rubicam. (n.d). El Guerrero. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 26-27).
- Young y Rubicam. (n.d). El Mago. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 24-25).
- Young y Rubicam. (n.d). El Patriarca. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 20-21).
- Young y Rubicam. (n.d). El Sabio. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 22-23).
- Young y Rubicam. (n.d). La Doncella. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 14-15).
- Young y Rubicam. (n.d). La Hechicera. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 8-9).
- Young y Rubicam. (n.d). La Madre Tierra. *Brand Asset Archetypes*. (pp. 16-17).
- Zipes, J. (2013). *Creative Storytelling: Building Community/Changing Lives*. Great Britain: Routledge.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1: Matriz de Observación (adjunta dentro del CD)

Tabla 79. Matriz de Observación

Aspecto a observar	Validación			MATRIZ DE OBSERVACIÓN							
	Empresas	Usuarios	Medios	Observación 1	Observación 2	Observación 3	Observación 4	Observación 5	Observación 6	Observación 7	Observación 8
¿Otras instituciones financieras nacionales e extranjeras utilizan nuevos acciones para generar engagement en su comunicación digital?	X			El Banco Santander de España maneja el concepto "Sea buena Saperem" en su canal de Facebook	El Banco Santander de Chile utiliza perfiles en Redes Sociales (Facebook, Twitter) por ejemplo: "Si tú eres maricón, después del colegio cada a su hermana mientras su mamá lo busca"	El Banco Santander de Chile, tiene una APP en Facebook dirigida a jóvenes que se llama "BANKSAY" en donde se encuentran noticias, información de otros productos, entre otros	El Banco Santander de Chile, tiene una versión virtual en Facebook	BanColombia utiliza El Reto del Facebook para tener la casa de sus sueños, utilizando cómics	El Banco Pichincha maneja en su Fan Page del Facebook para tener la casa de sus sueños, utilizando cómics	El Banco Hipotecario de Argentina utiliza un juego llamado Casa de Misos en su página de Facebook para que los usuarios puedan saber una lista de cosas coincidentes su rostro con uno de ellos.	Banco Promérica utiliza juegos de tipo matemática en su red de redes sociales (LinkedIn), principalmente en Facebook, para obtener mayor interacción de los usuarios.
¿Alguna institución financiera nacional o extranjera utiliza la credibilidad de contenidos en su comunicación digital?		X		El Banco BBVA, tiene un departamento que se encarga de buscar contenido de análisis de segmento que le interese.							
¿Alguna institución financiera nacional o extranjera utiliza historias en su comunicación digital?		X		El Banco Santander de Chile utiliza historias junto a personajes en su página de Facebook y Twitter	El Banco Nacional de Fomento utiliza historias / testimonios en su comunicación en Facebook	El Banco Fideur de Perú con su producto Cuenta Suave ofrece historias con un personaje llamado Andrea para promover la casa de la semana (Facebook y Twitter)	Banco San Juan de Argentina utiliza historias del storytelling para promocionar sus productos, como por ejemplo: "Historias pensadas", en Facebook	El Banco Hipotecario de Argentina, utilizó la campaña #Banco con el objetivo de promover las operaciones que causa el comercio en su país.	El Banco del Pacifico de Ecuador con su campaña "Historias que cuentan".		
¿Alguna institución financiera nacional o extranjera utiliza Anuncios en su comunicación digital?		X		El Banco Hipotecario de Argentina utiliza el #Banco como personaje central de su comunicación en Facebook / página web / Twitter	Banco BCI de Santiago de Chile utiliza Anuncios en toda su comunicación digital, estos son personajes de BCI	El Banco del Pacifico en Ecuador, muestra un pequeño como ejemplo de su interacción	Banco Pichincha de Ecuador, en el ámbito de la seguridad electrónica utiliza un personaje el cual muestra como ejemplo				
¿El usuario digital de MutuaLuz Pichincha tiene un espacio específico para interactuar en la página de Facebook / Twitter ("What's up")?		X		El usuario digital de MutuaLuz Pichincha en Facebook interactúa con las publicaciones a las 11am, 2pm, 5pm, 8pm	El usuario digital de MutuaLuz Pichincha en Twitter interactúa con las publicaciones a las 7am, 12pm, 2pm, 5pm, 8pm, 9pm	Se han registrado los tipos de comentarios que se encuentran en el canal de YouTube. Los usuarios comentan que están en los videos no registran haber visto las publicaciones	Este un solo comentario realizado en el video de YouTube Chile (Miles) en idioma que se encuentra relacionado con el Sistema de Comunicación Masiva, Comentario negativo				
¿Los comentarios y mensajes internos en la fan page de MutuaLuz Pichincha son positivos? ¿Los comentarios en la página de Facebook / Twitter son positivos? ¿Los comentarios en YouTube son positivos?		X		Los comentarios y mensajes internos que se reciben en la página de Facebook de MutuaLuz Pichincha, en su mayoría son positivos y neutros. Existen casos específicos que son negativos	Al igual que en Facebook, el perfil de Twitter recibe en su mayoría comentarios positivos y neutros (información sobre productos)	Este un solo comentario realizado en el video de YouTube Chile (Miles) en idioma que se encuentra relacionado con el Sistema de Comunicación Masiva, Comentario negativo	En YouTube, no existe una buena interacción con los usuarios				
¿El contenido que se publica en Redes Sociales genera interacción con los usuarios digitales?		X		El contenido que se publica en Facebook recibe pocas, pero pocos comentarios y shares	Algunas publicaciones en Twitter son comentadas y marcadas como favoritas, mientras que las respuestas que MutuaLuz Pichincha brinda al usuario BCI	En YouTube, no existe una buena interacción con los usuarios					
¿Los usuarios interactúan con frecuencia en los canales digitales de la institución? ¿Qué tipo de usuario es éste?		X		Las publicaciones que se realizan en Facebook reciben más likes y pocos comentarios. Usuarios: Mujeres (60%) y hombres (40%), 22 a 34 años. Residentes en Ecuador, principalmente en la ciudad de Quito	En Twitter se reciben en su mayoría RT's	En YouTube no existe interacción de los usuarios. La persona que han visualizado los videos ven en países como Ecuador, E.U.U, España, Venezuela y México					
¿MutuaLuz Pichincha maneja una buena reputación en canales digitales?	X			Se muestra en el documento un resumen de comentarios positivos y negativos en redes sociales							

Anexo 2: Fichas técnicas y entrevistas completas

Entrevistas sobre Curaduría de Contenidos

ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 24/09/2014



Director de Medios Regionales - Celmedia
Sr. Francisco Vásquez
34 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Cardenal Spellman, en la Universidad Tecnológica Equinoccial (Diseño Gráfico) y en la Universidad de Las Américas (Publicidad).
- Tiene una Tecnología en Publicidad Digital de la Escuela de Creativos de Argentina.
- Actualmente, es Director Regional de Medios Digitales en Celmedia Ecuador.
- "Creo que la Curaduría de Contenidos es una buena forma de ordenar, seleccionar y referenciar contenidos de relevancia, actuales y afines al Grupo Objetivo"

Figura 289. Ficha técnica Francisco Vásquez

Nombre: Francisco Vásquez

Empresa: Celmedia

Cargo: Director de Medios Regionales

Edad: 34 años

1. ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?

Efectivamente, tengo conocimiento acerca de la Curaduría de Contenidos. Básicamente sobre el direccionamiento epistemológico más que el práctico, en cuanto al manejo de contenidos. La Curaduría de Contenidos viene a ser básicamente, como su nombre lo indica, el encargado de curar los contenidos; a administrarlos, a buscarlos, a revisar que sean ciertos.

2. ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?

Las funciones de un curador realmente son estas: primero empezar a empaparse bien de lo que va a comunicar, empezar a recopilar toda esa información, empezar a ver que esa información sea cierta, que esa información sea relevante y que sea de consistencia para los procesos comunicacionales de la marca.

3. ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?

Bueno, personalmente nosotros no trabajamos con fuentes para el tema de Curaduría de Contenidos, realmente estamos plenamente convencidos de que ya en el día a día la administración de los contenidos y la captación de la construcción de la malla de contenidos básicamente es muy diversa dependiendo del tipo de marca que estés manejando y dependiendo de los requerimientos comunicacionales del cliente. Por lo general nosotros no tenemos un formato establecido, tenemos formatos que los hemos venido adaptando en el paso del tiempo para hacerlos más funcionales a nuestros requerimientos y a los requerimientos del cliente pero nada totalmente definido sobre un formato establecido.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?

No, definitivamente como te digo, a pesar de que estamos constantemente hablando con la regional y trabajamos con entidades financieras, como por ejemplo en Chile, Colombia, Perú, trabajamos con entidades financieras pero no hemos de ninguna forma practicado el uso de una Curaduría de Contenidos.

5. ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor impacto en las mismas?

Bueno, realmente este es un mito urbano. Definiendo mi criterio personal, el tema de las horas de posteo, el tema de los momentos de mayor interacción con los contenidos, básicamente han perdido ya su impacto, por ejemplo en Facebook, Facebook hace poco tiempo acaba de cambiar su algoritmo precisamente para mostrar contenidos más relevantes, y esto hace que tus contenidos no se muestren por horas sino por relevancia y el uso de los contenidos pues básicamente va a depender mucho de tu grupo objetivo, si tú estás atacando un grupo objetivo de colegas, de pronto tu grupo objetivo óptimo está en el transcurso de la tarde y hasta entrada la noche, pero para una persona ejecutiva, de pronto el consumo del medio va a ser posterior a la salida del trabajo, entonces dependiendo de la marca, de la estrategia, de la estructura comunicacional de la misma, los impactos van a ser totalmente distintos. YouTube, si tienes presupuesto o sea hazlo, tienes para hacer videos o generar algún tipo de actividad viral, la verdad es que el impacto como tú ves es inmediato tenemos el caso de Enchufetv en donde semana a semana tienen un buen impacto, tienen entre semana y semana muchos micro cortos, las yapas, si tienes presupuesto pues bienvenido. El tema de Twitter, es una herramienta de consumo muy rápida. El problema de Twitter actual es que como herramienta se ha venido saturando ya de contenidos que no son relevantes por así decirlo para las marcas o para las personas que lo utilizan, con tal de llenar un contenido, porque es un medio muy rápido precisamente para la generación de cercanía, para la generación de información rápida que está pensado para eso se han trabajado contenidos que sí requieren de una curación previa, la validación de las mismas, pero como te digo no hay una estructura, sinceramente creo yo, personalmente y en base a mi experiencia, no creo que haya una estructura sólida sobre la cual tú puedas definir un horario de posteos o un horario de mayor interacción de los mismos, todo va a depender mucho de la estrategia, va a depender mucho de los contenidos de tus posteos como para que generes ese grado de relevancia. En cuanto al número de publicaciones, como te comento va a depender mucho del tipo de marca que nosotros estemos manejando y el grado de relevancia de los contenidos, trabajamos con una financiera, con la que tenemos más contenidos más relevantes que por volumen y con otras marcas pues trabajamos un mayor número de posteos precisamente en el afán de viralizar este tipo de contenidos. Nosotros trabajamos acá con cuentas como PLOP, CDS, 220V, Guitig, Cervecería Nacional, Panini, entonces todas estas cuentas realmente requieren un uso diverso del número de posteos, del horario de los posteos y todo en función a cumplir un objetivo de comunicación y medir los resultados en base a tu estrategia de comunicación, por eso

como te digo va a depender mucho del momento de consumo que tú le estés dando a la marca.

6. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?

Este es un tema súper interesante, que de hecho, no concibo el manejo de comunidades o redes sociales que no tengan ya por sí una estrategia planteada precisamente en el perfilamiento de su marca o en el perfilamiento de su grupo objetivo como tal. El tema de contar historias o armar un personaje que pueda representar a la marca, más allá de ser un elemento iconográfico de la marca para su uso en los medios digitales realmente es un requerimiento sumamente necesario, si nosotros recordamos que nosotros estamos hablándole a la gente de una forma, por llamarlo así, personal, es una comunicación muy íntima, el usuario realmente siente que es una red social y que hay muchas personas que están interactuando a su vez, el momento que se sienta frente al computador, tiene una relación sumamente íntima con el computador y le está hablando a la marca, lo que está esperando es que la marca le hable de igual forma a él, entonces el personificar la marca, el poder como te dije bocetearle un poco al grupo objetivo y ponerse en el lugar de él es la misión que tenemos como agencias precisamente para tener una comunicación objetiva, sino no funciona de otra forma.

7. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Mutualista Pichincha, claro que la he escuchado. De hecho, ahora mismo que estoy buscando una nueva vivienda, ha estado dentro de mis proyecciones de búsqueda, pero lamentablemente como marca no he escuchado yo o no me ha atacado a mí puntualmente, entonces infiere en algunas cosas. De Mutualista Pichincha a pesar de que le doy me gusta no he escuchado mucho, y te soy bien franco, no estoy bien empapado de los procesos comunicacionales que tiene actualmente Mutualista.

8. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

La comunicación que tiene es muy similar a la de todas las entidades financieras, o sea se maneja bajo una misma línea, considero que podría hacer muchas otras cosas más, sobre todo en el momento en el que se está disponiendo como un vocero, o como un líder de opinión referencial al tema de inversiones, al tema de construcción, al tema de vivienda, pero lo veo muy lineal, o sea la comunicación de Mutualista Pichincha debería ser como que más amigable, al menos si es que se trata de comunicación en medios digitales, debería personificar más el contexto de Mutualista Pichincha como tal, generar un personaje, no un personaje para crear un personaje, sino formar un personaje, personificar a la marca, para que sea esa

personificación la que empiece a hablar en los medios digitales y se convierta en medio de opinión creíble. Ahora qué es lo que pasa; las marcas no son creíbles en las redes sociales, el tema de buscar líderes de opinión que realmente sean un referente es importante, y si es que lo puedes hacer construyendo con tu marca ese objetivo pues va por ahí, y de ahí como te digo, bastante lineal.

9. ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?

El tema está en que la comunicación se ha vuelto muy, como sería la palabra, o sea tienes una comunicación muy similar en todos estos márgenes de acá, lo que como te digo necesitas en redes sociales es ser más relevante en cuanto a las búsquedas que tú generas, entender lo que realmente está necesitando tu consumidor vs entender lo que podría estar necesitando, ese sería el marco de referencia. Si nosotros entendemos lo que realmente está buscando un consumidor de la Mutualista Pichincha nosotros vamos a saber con qué contenidos relevantes vamos a llegar. Tomemos en cuenta que estamos trabajando en una red social, por ejemplo en una red social como la de Facebook, en donde si es que yo logro perfilar muy bien a mi grupo objetivo y lo logro identificar, como tal, ten por seguro que van a ver muchas personas alrededor que tengan los mismos gustos y la misma ideología de tu grupo objetivo y que de pronto estén muy afines a darle un like también a una página similar, por eso hablamos de temas de relevancia, creo que debería atacar mucho el tema de relevancia de los contenidos precisamente perfilando bien a su grupo objetivo, o sea que no hable como una entidad financiera solamente, está bien que se muestre como una entidad financiera que apoya y que aporta a tus proyectos de vida, pero no le veo utilizando insights fuertes en el grupo objetivo, primero, segundo no le veo segmentando tampoco, como te digo hace poco estoy en el proceso de comprarme otra casa y en este proceso yo debía haber encontrado a Mutualista Pichincha, o Mutualista Pichincha me debía haber encontrado a mí de alguna forma, en la generación de mis búsquedas, yo en Facebook he estado buscando, en Google he estado buscando, en Twitter he estado buscando, me he metido a páginas como Plusvalía, y en función a esa valiosa información que tienen los medios digitales pudieron haberme encontrado a mí en algún momento con algún proyecto similar al que yo estaba buscando, pero yo he sido el que tenido más bien el acercamiento con Mutualista Pichincha. Y aún así, teniendo el acercamiento, no he entrado o no me he animado a entrar a un tema conversacional en el tema de redes sociales, falta como pulir un poquito el tema de interacción. Como tips te digo lo primerito que tienen que hacer es perfilarle al grupo objetivo.

10. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?

Mira, como confluye tu pregunta con relación a lo que estábamos hablando ahora mismo. Vuelvo y repito, la relación interpersonal que se genera entre la marca y el usuario amerita que el usuario le conozca bien a la marca, es decir que la marca profile muy bien su comunicación para poder realmente comunicar lo que es la marca al consumidor, y de igual forma la marca debe entender al consumidor como tal, por qué, porque si es que va a tener una sola línea de discurso, hablando como un concepto de comunicación, ese concepto debe estar tan bien perfilado y tan bien direccionado que ese concepto debe llegarle a esa persona; y para que funcione en un medio digital tipo red social, lo que debe hacer es llegar a esa persona, para que esa persona genere la visibilidad que requiere para los potenciales consumidores del producto. Entonces, el perfilarlo bien, el contar una historia como marca, el entender una historia como usuario, el que tú puedas perfilarte bien como marca, para personificarle a la marca, osea estar en un medio digital pero estar como un líder de opinión, estar como parte del medio ahora que hablamos tanto de marketing relacional en redes sociales es importante, es sumamente importante.

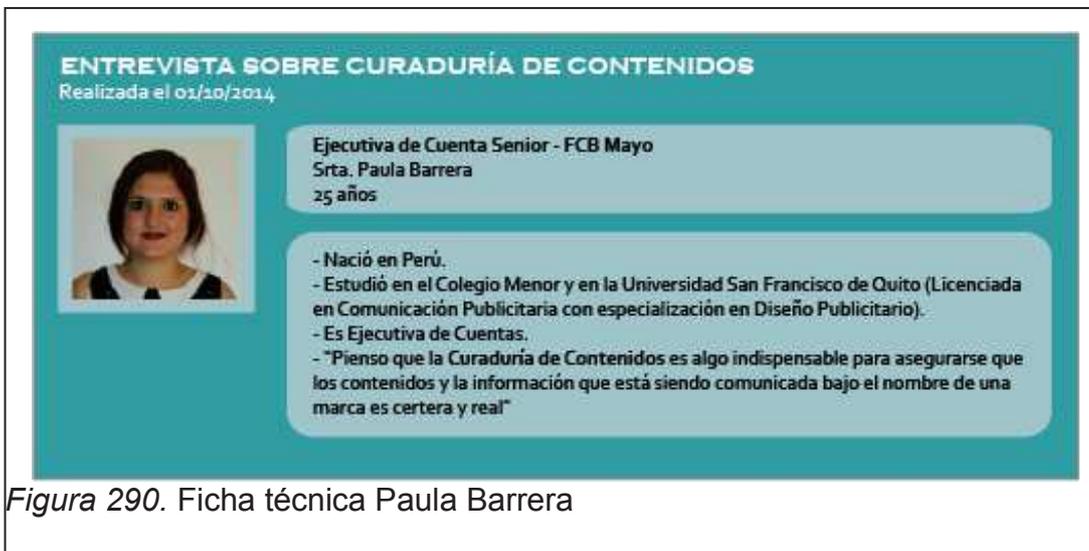
11. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Así como recomendarte, como te digo, no es que tenga muy clara la visión comunicacional de Mutualista Pichincha, pero sería importante que como una entidad financiera busque no solamente construir un arquetipo como una entidad financiera, recordemos todo lo que hay detrás; los cierres de los bancos, los feriados bancarios, los impuestos, osea que no le vean como una entidad financiera, sino que le vean más bien como un amigo, un amigo que es muy cercano y que lo que te está dando son consejos acerca de tu inversión, acerca de tu futuro, un amigo se preocupa por tu futuro, lo que te debería contar es historias acerca de lo que se viene, con el tema político, económico, social, cultural, o lo que se viene en el tema de tendencias de moda, en tendencias de construcción, en tendencias de esto, osea realmente construir una relación mucho más cercana que esté dentro de un tema de expertise, no se le puede quitar el expertise a una marca como Mutualista Pichincha, pero que sea mucho más cercana, es lo que recomendaría yo.

12. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

Como sugerencia u observación, bueno, veo que empezamos la conversación con el tema de la curación de contenidos. Yo creo que está bien el tema de la curación de contenidos, y por ahí debería ir el tema. Ahora, la curación de contenidos creo que va más inmersa en un tema de in house que como agencia, porque todo el conocimiento

que abarca el community debe estar gestionado desde adentro, desde una persona que realmente conoce, vive y respira todos los días la marca. Entonces, una construcción como perfilamiento para un community no lo veo, veo como un perfilamiento interno que le puede compartir toda la información requerible o necesaria para construir bien la marca, para cumplir los objetivos comunicacionales a un community externo sí, pero como digo, el curador es una cosa, y cumple una labor titánica, el community o la persona que va a estar dando frente a la marca es otra cosa. Si es que logramos encontrar una persona que cumpla los dos perfiles, excelente, pero creo que el tema del curador de contenidos debe ser un tema que se lo debe empezar a trabajar de forma interna en los departamentos internos como para acelerar y mejorar la comunicación de las marcas.



ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 01/10/2014



Ejecutiva de Cuenta Senior - FCB Mayo
Srta. Paula Barrera
25 años

- Nació en Perú.
- Estudió en el Colegio Menor y en la Universidad San Francisco de Quito (Licenciada en Comunicación Publicitaria con especialización en Diseño Publicitario).
- Es Ejecutiva de Cuentas.
- "Pienso que la Curaduría de Contenidos es algo indispensable para asegurarse que los contenidos y la información que está siendo comunicada bajo el nombre de una marca es certera y real"

Figura 290. Ficha técnica Paula Barrera

Nombre: Paula Barrera

Empresa: FCB Mayo

Cargo: Ejecutiva de Cuentas Senior

Edad: 25 años

1. ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?

Tengo entendido que es algo relacionado con la búsqueda de contenidos, la recopilación de contenidos y la revisión de contenidos básicamente.

2. ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?

Para mí la función principal debería ser conseguir contenidos actualizados y a la vez revisar la veracidad de los contenidos, para el uso que sea, tener los datos que son verdaderos.

3. ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?

Bueno lo de los diarios: El Comercio, El Universo, La Hora, que los sigues y que sabes que son creíbles no. Las del gobierno, ahora actualmente que tienes el INEC, tienes mucha información a través de la web porque este gobierno está enfocado en tener todo en línea. Serían esas dos para mí, porque si vas a coger contenido de algún lado tienes que cerciorarte de que la fuente tenga credibilidad de la información.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?

No sé si es el Banco del Pichincha o Guayaquil, pues no sigo muy de cerca pero siempre te están dando datos de actualizaciones de nuevas leyes, nuevos reglamentos, datos de información relacionados con la Banca, yo creo que esas dos que tienen una fuerte presencia en digital.

5. ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor impacto en las mismas?

Bueno, creo que para redes sociales dependiendo de la red, creo que debe haber un rango. Para mí en Facebook debería ser mínimo dos, también mucho depende de qué marca, en qué categoría te estés moviendo porque sí creo que cuando hablamos de por ejemplo El Comercio tiene publicaciones todo el día, porque se mantiene actualizado y se mantiene dando información. Creo que una marca ya más comercial no debería ser tan invasiva, sino ya no es dar contenidos y noticias sino cosas relacionadas a la marca, entonces ahí hay que medir el rango. En Twitter sí me parece que tienes que estar actualizando todo el día, porque es un medio muy diferente al Facebook, es un medio que se basa en contenidos y en información actualizada todo el tiempo, entonces si vas a tener presencia en Twitter es importante mantener una continuidad y así no sea tu contenido o lo que tú estés diciendo estar RT y manteniendo la información circulando. En YouTube, creo que es un canal que todavía no está muy explotado aquí, creo que el YouTube más bien no lo veo como un medio independiente sino como parte de una estrategia linkeado con Facebook y Twitter, no un medio como tal, que ya, digamos en EEUU y en otros países lo utilizan como un canal ya hasta para lanzar series, creo que aquí nos falta mucho para llegar a eso.

Para Facebook, yo sí creo que en la mañana, en un rango de 8 a 10 de la mañana, y en la tarde igual tipo 4 a 6, y bueno dependiendo la estrategia creo que al mediodía también es una buena hora, bueno dependiendo al target al que te comuniques, porque tienes target de jóvenes que pasan todo el día conectados al Facebook, o tienes un

target tal vez de empresarios que revisa las noticias en la mañana y se mete para ver y ahí puedes estar, pero no es que va a estar todo el día revisando el Facebook ni el Twitter, entonces sí creo que también depende mucho de tu target. Para Twitter, no tan intensamente, pero como se mueve tanto contenido, es importante en Twitter tener una estrategia de RT, de mantenerte, así no sea como te digo, que tú seas el generador del contenido si estás en Twitter es RT, dar FV, es mantener esa red moviéndose, entonces para mí es básico, sí es mucho más demandante que un Facebook.

6. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?

Me parece que es súper bueno, también como te digo depende de la estrategia macro y del tono y del perfil que quieras proyectar. Me parece que, como te decía el YouTube se puede linkear muy bien al Twitter y al Facebook, y por medio del Storytelling me parece un recurso dinámico para contar algo. Si estamos hablando así de categorías, por ejemplo bancos, me parece que es un medio interesante para informar sobre datos que a veces pueden ser pesados y aburridos para la gente más que nada. Arquetipos, creo que sí es bueno utilizarlos, pero hay que tener cuidado, porque hay una delgada línea entre que te vuelvas un poco infantil, entonces dentro de la estrategia sí hay que verificar bien que la imagen no tienda a ser como para niños, tiene que ser un estudio definido, que sea igual atractivo y que obviamente se identifique con tu target.

7. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Creo que actualmente está mejorando, me parece que en el Facebook debería ser un muro abierto para retroalimentación. En Twitter me falta bastante, creo que podrías explotar el YouTube, como te digo con este Storytelling para temas que ya son más puntuales como la educación financiera y temas de la Banca, osea de la categoría, que no se vuelvan aburridos ni muy informativos sino más bien más amigables para que la gente sí entienda y le quede grabado.

8. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Sinceramente, creo que hay que definirle una personalidad, porque a veces siento que es como muy institucional y otras veces es como, no tu pana, pero sí un poco más amigable, creo que hay que encontrar un punto intermedio, porque la Mutualista es una entidad financiera, pero no es un banco, entonces no debería ser tan frío, tan lejano, pero tampoco estás hablando con un pana, porque no quieres perder esa confianza, esa seguridad, esa credibilidad como institución, entonces sí creo que hay que definir una línea, un intermedio.

9. ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?

Creo que, bueno ahorita como estoy al tanto, me parece súper importante la parte de educación financiera, me parece que los medios digitales van a apoyar muchísimo en esa parte, y como Mutualista, como te digo, tienes la apertura del target para llegar de una manera mucho más amigable y que se sienta cercano, entonces para este tema como tal, como la educación financiera, me parece excelente, porque la Mutualista es como un amigo que te aconseja para bien, entonces eso es súper importante. Me parece que la parte inmobiliaria puede estar dentro porque es uno de los ejes principales de la estrategia, la Mutualista es vista como vivienda, me parece que es uno de los ejes, pero podría ser una estrategia dentro de la estrategia madre, osea podría ser como una pestaña en el Facebook, podría ser un perfil dentro de Twitter específico para Inmobiliario porque tienes bastante información pero son completamente diferentes no, entonces el inmobiliario te va a dar información sobre inmuebles, puntos de contacto, dónde puedes averiguar información, pero tienes otra parte institucional que también hay que saberla cómo manejar a la par.

10. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?

Me parece súper buena la idea, enfocaría este tema de Storytelling a educación financiera más que nada, porque ya la parte más institucional e inmobiliaria si la manejaría dentro de una misma línea gráfica para que tenga unidad pero no sé si con Storytelling sino un poco más seria. Me parece que los Arquetipos funcionan, como te comenté antes habría que ver el estilo, creo que la Mutualista tiene ese como derecho, esa apertura para que sea un poco más informal, más amigable la comunicación, entonces sí es bueno aprovecharla utilizando este tipo de recursos.

11. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

No sé si la veo hombre o mujer, creo que son los dos. Sí, creo que utilizaría los dos, hombre y mujer, en el estilo bueno habría que ver. No lo haría con el estilo que manejan los muñequitos de abajo, me parece muy infantil. Y en el tema de Storytelling sí lo haría infográfico, con íconos, un poco más limpio y sencillo para poder transmitir los mensajes, porque como es información de bancos, osea financiero, sí tiene que ser dinámico, pero tampoco que sea muy elaborado como que te distraigas y pierdas el foco de lo que se quiere transmitir.

12. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

Creo que habría que explotar mucho más el Twitter, hay una oportunidad ahí, y el YouTube también me parece una excelente opción para el tema de educación financiera que igual lo están trabajando pero en un canal excelente para linkearlo con Twitter y Facebook, se puede hacer muchas cosas ahí que no se han explotado todavía de parte de la Mutualista.



Figura 291. Ficha técnica Esteban Castillo

Nombre: Esteban Castillo

Empresa: RESET

Cargo: CEO & Neuromarketing

Edad: 33 años

1. ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?

Para ser honesto, hoy supe qué era, porque para mí la Curaduría de Contenidos tiene que ver más con el Content Management y el manejo de contenidos digital, la información que es realmente relevante a la gente. No estoy muy conforme con el término, me gustaría manejarlo más como contenido o Storytelling que es un poco lo que maneja más con las personas, pero tengo súper claro el tema de contenidos.

2. ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?

Debería ser un investigador, debería apasionarle leer y debería conocer cuál es su grupo objetivo, si se va a especializar en una empresa o si se va a especializar a nivel de periodismo digital, debería tener un amplio conocimiento de varias cosas, osea de no

limitarse a una especialidad sino conocer varias cosas para dar información relevante y poder segregar lo que puede recibir una persona o no.

3. ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?

Fuentes de investigación como Slideshare, es una fuente muy interesante, Wikipedia, Google, blogs, y lo que más le apasiona a este generador de contenidos es leer.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?

Aquí se empieza con el grado 1 que es Community Manager, que viene siendo el tema este de curador de contenidos, pero no se lo hace desde el enfoque de ofrecer el contenido relevante para la gente, sino se lo hace por un mantenimiento de la cuenta a nivel de comunicación, entonces en entidades financieras se mantiene una comunicación súper racional, cuando se trata de hacer emocional es muy difícil conectar con la gente en redes sociales digamos Facebook, porque están esperando realizar o atender otro tipo de cosas, pero me parece que es grado 1 de llegarse a ser un Content Management o un curador de contenidos profesional.

5. ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor impacto en las mismas?

Yo recomiendo hacer dos publicaciones al día, porque con el cambio de algoritmo que hace Facebook permanentemente casi, le llega menos información a la gente, porque se basa en el concepto de que la gente debería recibir información de lo que realmente quiere, no lo que le queremos de cierta manera obligar a ver. Entonces con dos publicaciones al día creo que es suficiente, me parece que una, dependiendo a la categoría de negocio, si es que es alimentos o bebidas, debería ser una a las 12 o a la 1 de la tarde, y a partir de las 9 de la noche que es cuando más se conecta la gente. En entidades financieras yo creo que debería ser en la mañana con información noticiosa, que sea contenido relevante, y en la noche porque también hay más movimiento en Facebook. En YouTube no subes contenido como lo subes en Facebook, entonces la actualización en un canal de YouTube ni siquiera la consideraría dentro de la estructura del curador de contenidos porque es un contenido audiovisual, entonces el contenido audiovisual tiene que ver con otra cosa que puede conectar más con el Storytelling, y audiovisual es mucho más potente, entonces eso lo tomaría como un caso aparte en realidad.

6. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?

Es básico, para poder contar una historia tienes que tener un personaje, tienes que tener, dependiendo el know how que tú tengas, en mi caso a mí me apasiona un poco el tema, por ejemplo de los arquetipos que tengan que ver con la época medieval, entonces el mago, la princesa, etc. etc., yo me conecto con eso y creo personajes que luego hago analogías con las marcas.

7. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

No he visto mucha comunicación digital, he visto pauta, a nivel de esfuerzos de hacer branding, he visto unas actividades puntuales, pero no he visto mucha actividad digital a nivel de Storytelling, a nivel de generación de contenidos relevantes que conecte con la gente, en realidad no he visto. He visto presencia en buses, vallas; son las que tengo en mi top of mind.

8. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Verás, siendo honesto, a mí personalmente, no le veo muy cercano, porque siento que la comunicación a nivel de imagen ha cambiado en los últimos tiempos, creo que le han dado ciertos giros a nivel de cromática por ejemplo, a nivel de posicionar el techo, entonces no llego a entender exactamente cuál es su grupo objetivo al que va la comunicación por ejemplo en buses, o cuando veo los colores en digital tal vez está llegando a otro nicho, pero no me está comunicando el tema de protección en casa necesariamente, entonces, como que, de pronto una recomendación sería unificar la comunicación, como por ejemplo, utilizando un arquetipo que conecte con Storytelling y que me lleve a un site en el que yo pueda construir mi casa, o un árbol genealógico, no sé.

9. ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?

Tips de valor agregado, cómo puedes proteger tu dinero, o cómo puedes generar emprendimiento, cómo puedes generar innovación, para que sientas que la marca te apoya tanto en proteger tu inversión como también en proteger tu capacidad intelectual de poder crear algo, y poder arrojar en ese público algo más emocional y no tan racional. En redes sociales funcionan súper bien también los juegos, no necesariamente por ser una institución financiera no se deberían hacer juegos para entretener a la gente, con Banco Promérica hay unos casos de éxito súper chéveres. La gente hace los juegos de lógica matemática porque le gustan, entonces hay que mover a la gente.

10. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?

Me parece que acercaría mucho más a la gente. Si es que le pones un rostro, una cara, un personaje, un sentimiento, obviamente vas a conectar mejor.

11. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Yo creo que podría conectar con un arquetipo... tengo algunos en mi cabeza, pero puede estar de pronto entre sabio: una persona que aparte de protegerte con la experiencia, te recomienda cosas para mejorar tu futuro, entonces me permitiría conectar como por ejemplo si yo soy cliente tuyo te puedo asegurar que no conoces mucho de mí, porque así funciona la estructura en general de las empresas en Ecuador, no es que conoces bien a la gente, pero digamos si conectas con este arquetipo y quieres conocerme más, tú sabrías que yo necesito emprender por ejemplo, necesito una capacidad, necesito pedir un crédito, y se puede conectar para que digamos Mutualista crea un club de emprendimiento de personas que quieren emprender y que conectan directamente con un microcrédito o con alguna cosa, y después conectan porque quieren comprarse una casa pero del apoyo que tú les diste.

12. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

Ninguna, todo estuvo hermoso.



Figura 292. Ficha técnica Verónica Albán

Nombre: Verónica Albán

Empresa: AMDB Global

Cargo: Directora de Cuentas

Edad: 28 años

1. ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?

Sí, justo aquí en la agencia seguimos un curso de curaduría como hace un año y es algo que nos sirvió bastante. Yo creo que lo más importante de la curaduría es el hecho de escoger un tema específico, sobre el que tú tengas conocimiento, luego escoger fuentes de información, discernir sobre el contenido que tú buscaste que creo que es la parte más importante, y luego a través de plataformas de publicaciones o redes sociales como que publicar este contenido.

2. ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?

Yo creo que la función principal de la persona que está encargada de esto, es escoger bien las fuentes en las que tú vas a curar este contenido, osea existen varias fuentes, como tú puedes ver ahora, osea te metes en internet y hay tanta información que tú no sabes qué es lo que debes publicar y qué no, es por eso que ahora hay páginas especializadas o plataformas especializadas en esto, que te ayudan.

3. ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?

Sí, actualmente nosotros aquí en la agencia utilizamos una plataforma que se llama Scoop.it, no sé si la has escuchado, es súper buena, y a nosotros en el tema de lo que es el Community Manager nos ayuda bastante.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?

Yo creo que al momento no, no conozco ninguna.

5. ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor impacto en las mismas?

Bueno, si es que hablamos de Facebook debe ser una publicación máximo al día porque la gente en realidad se cansa. Si es Twitter puede ser máximo unas dos publicaciones por lo que es una red más como que informativa y YouTube depende mucho del contenido que tú publiques, osea si son videos demasiado largos que no te llevan a nada, osea no, debe ser máximo una publicación a la semana, pero si son cosas interesantes y con las que tu audiencia pueda interactuar pueden ser unas dos, dos o tres a la semana. Los horarios dependen de la marca que tú manejes, y para eso igual tenemos como que plataformas especializadas que nos muestran en qué horario tenemos más interacción con nuestra comunidad, entonces esto va variando.

6. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?

A mí me parece una muy buena herramienta, pero depende bastante del tipo de marca que tú manejes, por ejemplo, nosotros manejamos una marca de restaurantes que es Don Churrasco, nosotros ahí tenemos un arquetipo y es muy in, osea nos ha funcionado increíblemente. Y con el tema de historias, bueno es algo que todavía no es muy común aquí utilizar aquí en Ecuador, pero he visto casos en otros países que sí han dado buenos resultados.

7. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Sí, sí he escuchado, y me parece que en la comunicación digital hacen un muy buen trabajo, pero creo que en este momento se están centrando mucho, es como una marca a la que tú le ves con una personalidad como que de alguien muy mayor y tal vez deberían centrarse en más como que en jóvenes, osea cambiar bastante el contenido que se está publicando y publicar cosas más frescas.

8. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Como te dije, para mí, yo le veo como una persona mayor, osea a la que le tienes que tener como que respeto.

9. ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?

Bueno, igual siempre van a tener que informar sobre todos los productos y servicios que ustedes ofrecen, eso siempre va a estar dentro de la comunicación, pero aparte de eso para incrementar el engagement se podrían hacer como que pequeños concursos o trivias donde la gente participe, se me ocurre, que es algo también para un segmento como que más joven.

10. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?

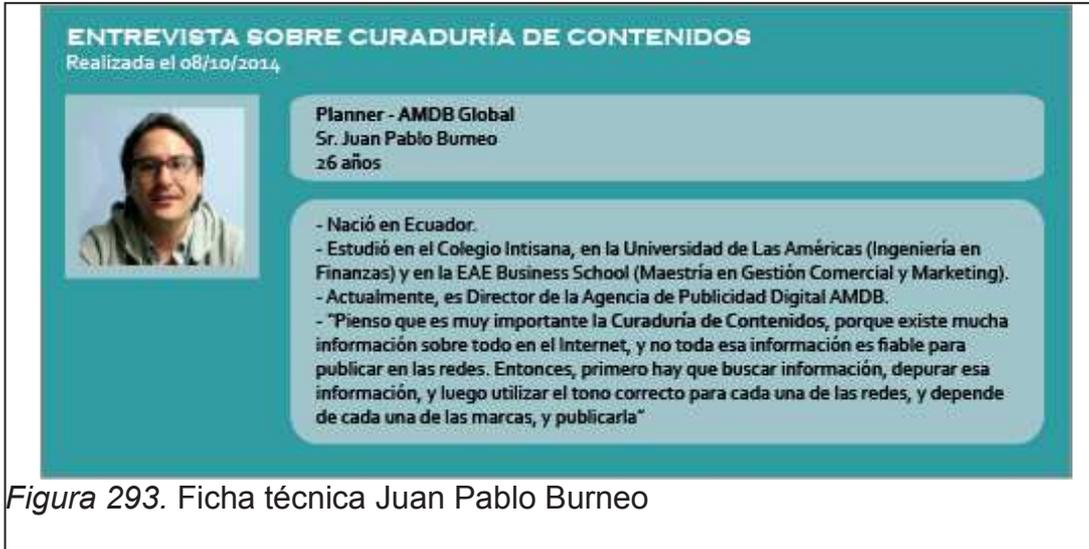
Personajes, no sé si sería adecuado, pero tal vez el tema de historias sí podría funcionar, por lo que tenemos tanta gente que puede dar fe de lo que ha logrado con Mutualista Pichincha.

11. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

En lo que es arquetipos no, pero en lo que es historias sí podrían como que trabajar en base a historias de gente que es su cliente y que han comprado viviendas o utilizan sus productos.

12. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

No, me parece que sí, Mutualista maneja bien la comunicación digital, pero sí, como te dije deberían centrarse más a un público joven.



ENTREVISTA SOBRE CURADURÍA DE CONTENIDOS
Realizada el 08/10/2014



Planner - AMDB Global
Sr. Juan Pablo Burneo
26 años

- Nació en Ecuador.
- Estudió en el Colegio Intisana, en la Universidad de Las Américas (Ingeniería en Finanzas) y en la EAE Business School (Maestría en Gestión Comercial y Marketing).
- Actualmente, es Director de la Agencia de Publicidad Digital AMDB.
- "Pienso que es muy importante la Curaduría de Contenidos, porque existe mucha información sobre todo en el Internet, y no toda esa información es fiable para publicar en las redes. Entonces, primero hay que buscar información, depurar esa información, y luego utilizar el tono correcto para cada una de las redes, y depende de cada una de las marcas, y publicarla"

Figura 293. Ficha técnica Juan Pablo Burneo

Nombre: Juan Pablo Burneo

Empresa: AMDB Global

Cargo: Planner de la Compañía

Edad: 26 años

1. ¿Conoce qué es la Curaduría de Contenidos?

Sí, osea dentro aquí de la agencia esa parte yo me encargo un poco, de saber qué contenido sería el óptimo para publicar en todas las redes de las marcas.

2. ¿Qué funciones debería tener un Curador de Contenidos?

Bueno, primeramente esta persona tendría que conocer primero bien sobre la industria y la marca, segundo debería conocer bien el segmento al cual tiene que dirigirse, tercero tiene que saber el número de publicaciones las cuales tiene que hacerlo semanal, después tiene que buscar la información, analizarla, hacerla en pastillas para poder publicarlo, y luego, después de la publicación, también analizar el contenido, si es que el usuario está tomándolo de buena manera y analizándolo para generar optimizaciones.

3. ¿Podría recomendar alguna fuente para realizar Curaduría de Contenidos?

A ver, primeramente, las fuentes como sabemos el internet, es una fuente muy importante, sin embargo, más o menos entre el 10 a 12%

de la información que existe en el internet es la correcta, el restante es información no válida, por lo tanto hay algunas herramientas como el Google Alerts que te ayudan a saber qué tipo de, osea cuando sale alguna noticia relacionada al tema que tú quieres comunicar, también existen otros lectores de RSS que son de noticias que te ayudan mucho también a saber noticias relacionadas a algún tema.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice la Curaduría de Contenidos en su estrategia de comunicación digital?

Efectivamente, dentro de la maestría que hice en Barcelona, analizamos el caso del Banco BBVA. Entonces, ese banco tenía un departamento únicamente encargado de buscar contenido y de analizar el segmento que le interesaría, entonces ahí, en verdad, vi que la función del curador de contenidos era muy importante.

5. ¿Cuántas publicaciones al día recomienda que se realicen en Redes Sociales como Facebook, Twitter y YouTube? y ¿A qué hora se podría generar mayor impacto en las mismas?

A ver, dentro de estas redes es muy importante tomar muy en cuenta primero el nivel de cada industria, qué tan madura está en la parte digital, entonces hay que tomar más o menos en cuenta la competencia y ver cuántas publicaciones lo hacen. En la parte de bancos, hicimos en dentro de la agencia un análisis y el promedio de posteos diarios en Facebook es de dos al día, de Twitter es de tres al día y de YouTube no se tiene una medición exacta pero es generalmente suben los comerciales que tienen en televisión. Va a depender mucho del segmento si el banco está enfocado a la gente joven, eso deberíamos postearlo en la tarde cuando ya salgan un poco de las universidades, si estamos enfocados a la gente que trabaja eso también podríamos enfocarlo a la hora del almuerzo, que es el horario donde ellos pueden acceder a las redes sociales dependiendo del trabajo.

6. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital?

En la parte de historias, la marca tiene que ser bien fuerte para generar una historia y que la gente lo comience a conocer. La parte de personajes, eso te ayuda para una marca que está creciendo a que los usuarios la reconozcan fácilmente. Entonces la parte de historias es para marcas que están bien posicionadas y la parte de personajes para marcas que están saliendo.

7. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Lo que escuchado a Mutualista Pichincha desde que tengo 8, 10 años, sin embargo en la parte digital no he visto mucha interacción, mucha comunicación.

8. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

En mutualista es que te apoyan para la parte de viviendas, eso es lo que a mí siempre me ha marcado en la parte de Mutualista.

9. ¿Qué tipo de contenidos recomendaría que una entidad financiera como Mutualista Pichincha utilice en su comunicación digital para generar engagement?

A ver, para conseguir engagement lo que se necesita es llegar al corazón de los usuarios, entonces en la parte financiera lo que recomendaría son frases motivacionales para que la gente comience a ahorrar, para que comience a invertir, para que comience a construir su casa, entonces eso es lo que yo recomendaría.

10. ¿Qué opina sobre utilizar Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha?

Dentro de Mutualista Pichincha, es una marca que sí está bien posicionada aquí en Ecuador, entonces lo que podríamos desarrollar es una historia, relacionada con una familia de personajes, que cada uno de los personajes te hable, el padre te hable de, no sé puede ser de inversión, la madre te hable de ahorro, los hijos te hablen de algún tema en específico que les interesaría, todo relacionado a la banca.

11. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Como comenté, se podría generar una familia que represente lo que es Mutualista, entonces vamos a tener siempre al padre, al cabeza de familia que ya ha trabajado y podría invertir, a la madre que siempre está también en temas de ahorro, y a los hijos en comenzar a tener su fondo, a tener sus planes de inversión pequeños.

12. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

No, ahí está bien.

Entrevistas sobre Storytelling



Nombre: Leonel Castellanos Bolaños (Leopi)

Empresa: eL efecto Leopi (México)

Cargo: CEO

Edad: 41 años

1. ¿Conoce usted qué es el Storytelling?

Claro, aunque yo me dedico a entrenar personas para conquistar y persuadir, a escribir libros, dar asesorías personales y dar conferencias, yo soy el que maneja todo el storytelling digital de mi empresa.

2. ¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?

Es relativo a varias variables, para empezar qué producto vendes, el nivel socio económico, edad, región, sexo y comportamiento digital de tus clientes, fans, seguidores o escuchas.

3. ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?

Historias con las que el receptor del mensaje pueda hacer rapport, empatía y se sienta identificado y hablado es su idioma. Historias que ese seguidor tenga ganas de compartir, comentar y que le gusten. Historias que lleven a que esa comunicación digital genere conexión con el cliente además de los propósitos comerciales de la entidad.

4. **¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?**

Hasta ahorita no me ha tocado una cuyo su Storytelling sea considerable.

5. **¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?**

El Storytelling es una prioridad en mi empresa. Yo recomiendo seguir al pie de la letra la estrategia de Gary Vaynerchuck en el libro “Jab Jab Jab Right hook”. Es una estrategia de enganchar varias veces con los clientes, lograr que las historias se vuelvan de cierta forma virales, antes de intentar hacer una venta (venta que obviamente tiene que ir de la mano con los “enganchamientos” previos y que sea diseñada en el idioma nativo de la red social o medio que se esté utilizando para este propósito.

6. **¿Cuál cree usted que es la personalidad que debería transmitir una entidad financiera en su comunicación digital?**

Obviamente seguridad, seriedad, confianza, garantía, etc. pero obviamente va a depender del segmento de público al que se quiera enganchar. La personalidad debe variar un poco si se está dirigiendo a mujeres, hombres, menores de 25, mayores de 40, nivel socio económico, etc.

7. **¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de una entidad financiera para generar engagement en sus publicaciones?**

Por supuesto que este es un tema que se debe cuidar y estudiar. La curaduría de un contenido puede hacer la diferencia en que una comunicación pase desapercibida o se vuelva masiva.

8. **¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de una institución financiera brindará resultados positivos?**

Por supuesto que sí.

9. **¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para una entidad financiera?**

Más bien considero que los elementos designados deben ser analizados cuidadosamente dependiendo de la entidad financiera, sus targets, la campaña que estén realizando, y el análisis de los posibles clientes.

10. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

En este nuevo mundo digital donde ahora cada vez más posibles clientes, seguidores y escuchas están gran parte del tiempo en redes sociales, es necesario y urgente entrenarse en el arte de storytelling en medios digitales. Pronto (si no es que ya lo es) será el medio más importante para crear una conexión poderosa con la clientela ya establecida y las posibles futuras relaciones comerciales que pueda generar cualquier empresa sin importar el rubro o el tamaño de la misma. Por ejemplo en el efecto Leopi (mi empresa www.elefectoleopi.com) el 70% de las ventas se generan por nuestras políticas y estilo de enganche y Storytelling en redes sociales. Ahora que estoy también al frente comercial de Cdkids (www.cdkids.mx) esta es nuestra prioridad absoluta para lo que resta del 2014 y años venideros. Para muy buenos ejemplos de Storytelling pueden checar las redes sociales www.facebook.com/elefectoleopi y el twitter [@elefectoleopi](https://twitter.com/elefectoleopi). Los seguidores y likes de esas dos páginas han sido generados viralmente (sin pagar publicidad directa para la página) por medio de una planeación y desarrollo estratégicos del storytelling, engagement y finalmente venta de los productos y servicios del efecto Leopi a un nivel internacional.



ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 26/09/2014.



Consultor - Llorente & Cuenca
Sr. Santiago Michelena
27 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio La Salle, en la Universidad de Las Américas (Publicidad) y en el Insituto TEA de Buenos Aires (Tecnología en Periodismo).
- Actualmente, realiza Consultoría en Comunicación Digital.
- "Creo que el Storytelling es una buena herramienta para facilitar el vínculo emocional entre una marca y su audiencia"

Figura 295. Ficha técnica Santiago Michelena

Nombre: Santiago Michelena

Empresa: Llorente & Cuenca

Cargo: Consultor

Edad: 27 años

1. ¿Conoce usted qué es el Storytelling?

Sí, sí conozco. Tengo entendido que es una práctica del Marketing Digital, que sirve para crear historias y relatos para que las marcas

puedan conectarse con su audiencia y generar engagement que es lo que se busca en el internet.

2. ¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?

Creo que actualmente lo que más llega a conectar con la audiencia son las campañas de tipo sociales, las que llegan cuando toda la comunicación, la publicidad de la misma empresa, hace algo para resolver el problema de una localidad o de una comunidad, entonces esas historias creo que son las que más llegan a conectar con una audiencia.

3. ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?

Más que un tipo de historia, yo creo que las marcas del sector financiero deben manejar conceptos o contenidos en función de los valores que quieran transmitir, entonces, por ejemplo, entendiendo que es un tema financiero, tendría que ser, solidez, transparencia, rentabilidad, entonces creo que los contenidos deben apuntar a que se genere una confianza o una asociación a esos conceptos, a esos valores.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?

Ya, más que Storytelling, lo que he visto que hacen las empresas es generar contenido temático, y por ende, no siempre aplican lo que es el Storytelling estrictamente con sus arquetipos a su comunicación. En cuanto al mercado nacional, la verdad no me he fijado, y no he visto si alguna empresa está usando, pero en empresas internacionales, por ejemplo, ING, BBVA, BNP, BNP París, esos tres bancos, por ejemplo, tienen blogs temáticos donde dan consejos de educación financiera para emprendimientos y pequeños negocios, entonces, ese contenido finalmente aporta valor a su audiencia, porque ahí es a dónde se dirige, entonces ahí hay un ejemplo de Storytelling.

5. ¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?

En Llorente & Cuenca, algunas operaciones de Latinoamérica sí han aplicado lo que es, pero más que el Storytelling estrictamente y sus arquetipos, es lo que la firma desarrolló, que es el periodismo de marca, que es igual hacer de la marca un medio de comunicación directa con sus audiencias y utilizar los canales digitales para propagar estos mensajes que van a estas audiencias. Para citarte un ejemplo, en Madrid, trabajaron con una fundación, hicieron un list

donde contaba un poco toda la historia de la fundación, entonces ahí tienes uno de estos casos del periodismo de marca.

6. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Ya, de lo que he podido ver y me ha llegado, Mutualista Pichincha maneja como que una comunicación cercana en lo que es Facebook, y a la vez con dinámicas lúdicas que es lo que finalmente termina haciendo que hayan bastantes interacciones por parte de los usuarios, también bastante contenido con énfasis en lo que es promoción de productos, los créditos que manejan, los diferentes beneficios que tienen los usuarios de Mutualista. La comunicación en Twitter, sí la revisé pero no recuerdo claramente. La web me parece que tiene demasiada información, osea hay demasiados elementos, botones, menús de navegación que sí pueden llegar a marear al usuario, y de ahí hay contenido por ejemplo que no tiene visibilidad, porque hablaba del informe de sustentabilidad y no había enlace para ver el informe, entonces habían estos como que pequeños contenidos inconclusos. Osea hablaba, era el director, gerente general, y hablaba del año y la responsabilidad social de la empresa, pero no había un link que amplíe como que ese prólogo. Era en la parte de quiénes somos, el mensaje de dos gerentes generales.

7. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Osea las cosas que yo las asocio con Mutualista Pichincha es, como emprendimiento, juventud, dinamismo, agilidad, pequeña y mediana empresa.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Me parece que es oportuno, que una marca financiera empiece a ver la comunicación digital de esa forma, porque además si tiene en cuenta las necesidades de su audiencia y genera buenos contenidos a través del storytelling y los arquetipos, puede llegar a conectar muy bien y sobre todo a transmitir muy bien el mensaje que quiera transmitir a su audiencia.

9. ¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

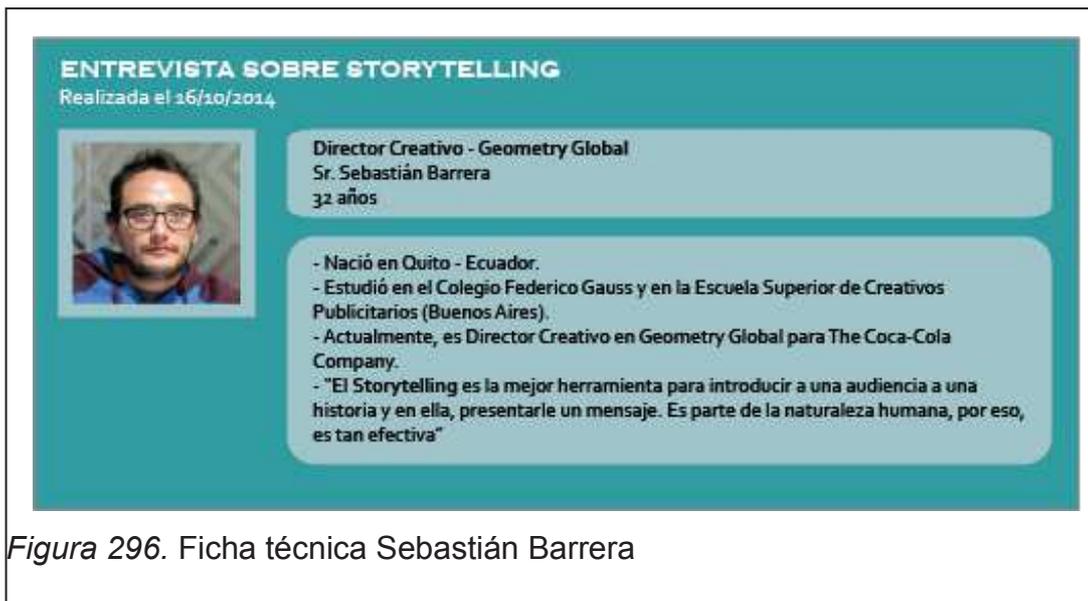
Sí, teniendo en cuenta que el internet en general se actualiza por la información inmediata y la actualización constante, generar una estrategia de contenidos le va a ayudar mucho a Mutualista Pichincha a ser visible para su audiencia.

10. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Verás, de los arquetipos, yo creo que más que aplicar uno de manera estricta a la marca, se podría aprovechar los valores o las características que tienen los arquetipos para ejes de comunicación que tenga Mutualista Pichincha, osea por ejemplo, suponiendo que está lanzando nuevos productos, banca móvil, aplicaciones, dinero electrónico o algo que sea muy innovador, algo así, el arquetipo o los valores que pueda aprovechar del arquetipo el explorador, le van a ser muy útiles a Mutualista Pichincha para demostrar esa característica de innovación por ejemplo, pero ya la innovación es un valor me entiendes, es lo más conceptual, y terminas usando el explorador pero como algo más táctico, y ya las ejecuciones es lo táctico, táctico, táctico.

11. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

No, ninguna, gracias por haberme tomado en cuenta.



ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 16/10/2014



Director Creativo - Geometry Global
Sr. Sebastián Barrera
32 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Federico Gauss y en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios (Buenos Aires).
- Actualmente, es Director Creativo en Geometry Global para The Coca-Cola Company.
- "El Storytelling es la mejor herramienta para introducir a una audiencia a una historia y en ella, presentarle un mensaje. Es parte de la naturaleza humana, por eso, es tan efectiva"

Figura 296. Ficha técnica Sebastián Barrera

Nombre: Sebastián Barrera

Empresa: Geometry Global

Cargo: Director Creativo para la Cuenta de Coca Cola

Edad: 32 años

1. ¿Conoce usted qué es el Storytelling?

Sí, si estoy familiarizado con el término, es una herramienta que manejamos nosotros en la compañía y que nuestro cliente utiliza muchísimo.

2. ¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?

De lo que podido ver, en los canales digitales las historias que son más comentadas y más compartidas son las historias primero verdaderas, todo esto que pasa con los realitys que se comparte un montón, y dentro de una ejecución más publicitaria de esto, serían las historias que son extraordinarias, puntualmente en el caso de Coca Cola se explotó mucho esto, en el mundial de fútbol, bajo el concepto de la copa de todos, que tanto en Brasil, Argentina, en Ecuador, bueno, a nivel mundial se trató de incorporar o de contar historias de personajes reales que tengan una vinculación muy cercana con el fútbol. Igual, como te mencionaba, la compañía para la que nosotros trabajamos, para la compañía, para la Coca Cola, el storytelling es una herramienta muy fuerte, porque ayuda a generar un vínculo muy cercano con sus consumidores, y en digital explotan mucho las historias verdaderas.

3. ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?

Bueno, para mí, una buena historia, un buen storytelling, una buena narrativa, tiene que contar con algunos factores, tiene que estar bien producida principalmente, porque la producción va a generar sensaciones en las personas. Una buena historia con una mala producción no es tan eficiente como una historia que no sea tan impactante pero que tenga una buena producción. Yo personalmente pienso que una institución financiera debería enfocarse o podría enfocarse en historias que tengan que ver con superación personal, con el apoyo que ha tenido y el desarrollo que ha tenido una persona gracias al apoyo de la empresa. Estamos hablando de un préstamo que te ayude a generar un negocio pequeño, o a tener la casa que siempre quisiste, o la casa que se va a convertir en un hogar, una cosa así no, yo creo que historias reales bien producidas, de anécdotas impactantes o de anécdotas que estén fuera de lo común, yo creo que sería una buena fórmula para una entidad financiera.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?

En una estrategia digital no. Bueno, ahora lo que pasa mucho es que la comunicación nace digamos en un formato ATL sí se quiere y después migra a BTL, pero no sé, entidades financieras que yo creo que tengan una buena comunicación y que hayan utilizado el storytelling como una herramienta se me ocurre así de primera mano,

el Banco Hipotecario en Argentina, recién vi algo de comunicación de Mapfre Seguros que también estaba interesante, pero pensado digitalmente y exclusivo para digitalmente no tengo conocimiento, la verdad es que no te podría afirmar y decirte esta institución está haciendo algo realmente bueno con esto, no conozco.

5. ¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?

Bueno, el Storytelling, la narración de historias, es algo que ha pasado durante, desde la historia de la humanidad, osea, dentro de la industria lo conocemos como el verdadero primer oficio. Un buen storytelling tiene fórmulas, tiene un formato no, desde, osea te pongo un ejemplo, una historia como la de Gladiador por ejemplo, la historia de William Wallace que hemos visto que es storytelling no, pero a nivel cinematográfico, esas historias hemos visto miles de veces, osea hemos visto desde Hércules, 300, siempre tienes un protagonista, un héroe que de alguna forma al principio, lo que quiere es, que se le encomiende una misión, este personaje desiste o rechaza la misión, de pronto hay un giro que le obliga a él a aceptar la misión, tiene todo este proceso de crecimiento personal, y al final tiene una anécdota, una historia para compartir, osea son historias que hemos visto desde Matrix con Neo, hasta duro de matar, John McClane tiene la misma estructura, entonces un buen storytelling tiene todos estos ingredientes.

6. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Bueno, sí, como todo ecuatoriano, como todo quiteño conozco la marca, Mutualista Pichincha, creo que es una institución financiera que tiene muchísimo tiempo en el mercado, durante un tiempo estuvo haciendo comunicación muy interesante, era muy minimalista, tenía un corte muy moderno. Últimamente no sé, no sabría, la verdad es que no he visto mucho de la comunicación de Mutualista Pichincha últimamente, así que no podría decirte o definirte una comunicación muy específica respecto a Mutualista Pichincha, conozco la marca pero no sé qué es lo que viene haciendo últimamente en sus plataformas digitales, no estoy muy cercano, no me he sentido impactado por su comunicación.

7. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Bueno, Mutualista Pichincha es una institución seria, es una institución que tiene como te mencionaba bastantes años, y creo que es percibida como una institución sólida, entiendo que durante mucho tiempo se enfocaron, no sé si es que ese siga siendo el giro de su negocio, el desarrollo de bienes, digamos de casas, de conjuntos habitacionales, préstamos hipotecarios también, creo que ese fue

como el principio de su negocio, no sé ahora en qué, si su negocio se ha diversificado o algo, creo que es una marca que a pesar de que tiene tantos años, yo no la siento como una marca lejana o antigua, también creo que tiene un lenguaje, no moderno, pero tampoco creo que se esté pasado de moda. Creo que podría acercarse mucho más hacia las nuevas personas que están digamos interesadas, o que podrían estar empezando a consumir sus productos. Las personas que ahora tenemos 30 años, somos súper diferentes a las personas que hace 10 años tenían 30 años, hemos cambiado un montón en ese punto, entonces creo que sí deberían tener un girito un poquito más hacia la modernidad en la comunicación.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

A ver, definitivamente un buen Storytelling te va a generar engagement, no importa si es que eres Mutualista Pichincha o si es que eres cualquier otra institución financiera. Me parece que sería una estrategia que esté buena, creo que acercaría al consumidor a su marca, y creo que refrescaría un montón la imagen de Mutualista. Yo soy un, no sé si un fanático, pero para mí un buen storytelling, es casi una pieza clave en la comunicación de cualquier compañía, digamos, los seres humanos estamos diseñados, y durante miles de años hemos estado predispuestos a la narración de historias, a esta forma de contarte las cosas, es como la mejor forma de llegar a la gente.

9. ¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Sí, definitivamente. Un buen storytelling, una buena estrategia, yo no creo que sólo generaría resultados emocionales de sus consumidores, sino también, yo creo que respondería en objetivos financieros, es así, la comunicación sí o sí se refleja en objetivos financieros.

10. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Como te mencionaba antes, yo creo que una historia real sobre superación personal, casos de alguna forma que sean asombrosos, o que tengan este espíritu que al final te dejen con un buen sabor de boca, y que te inviten a superarte, a confiar en ti mismo, en tus objetivos, en tus posibilidades, definitivamente creo que ese sería un buen camino para una estrategia de comunicación, no sólo digital, sino también en ATL.

11. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

No se me ocurre una como muy específica, creo que es un proyecto chévere, creo que es un proyecto lindo, creo que es un proyecto que va a tener resultados. Bien manejado, estratégicamente planeado y ejecutado, como te decía, no sólo a nivel digital, sino también a nivel, llevarlo un poquito más, explotarlo un poquito más, quizá algo un poquito más cinematográfico, tal vez por ahí, yo creo que va a tener resultados espectaculares sin lugar a duda, la verdad es que, creo que es un proyecto que está súper bien pensado.



ENTREVISTA SOBRE STORYTELLING
Realizada el 03/10/2014



Director Digital - Reprise Media
Sr. Carlos Virues
30 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Intisana y en la Universidad de Las Américas.
- Actualmente, es Digital Strategy en UM Ecuador.
- "El Storytelling es básicamente la creación de contenido contando historias o buscando generar conexiones con los usuarios"

Figura 297. Ficha técnica Carlos Virues

Nombre: Carlos Virues

Empresa: Reprise Media

Cargo: Director Digital del área

Edad: 30 años

1. ¿Conoce usted qué es el Storytelling?

Sí conozco qué es el Storytelling. El Storytelling es básicamente la creación de contenido contando historias o buscando generar conexiones con los usuarios.

2. ¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?

En los canales digitales lo que está pasando ahorita es un cambio entre el storytelling y lo que se llama el storydoing, entonces básicamente lo que está sucediendo ahorita en canales digitales es, el storytelling nosotros estábamos acostumbrados a contar historias y esas historias esperar que se rieguen o que la gente las acepte, el storydoing es un poco más allá del storytelling, es contar una historia pero logrando hacer algo, logrando que la gente cambie, por ejemplo,

una de las cosas más importantes del Ice Bucket Challenge, es lograr que la gente no vea a los famosos haciendo sino ellos terminen haciendo, y eso es básicamente el storydoing, un cambio del storytelling, y eso es lo que está funcionando ahora.

3. ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?

Yo creo que una entidad financiera debería empezar a generar contenido donde apoye a las personas a manejar su dinero. Y entonces contenido donde les diga cómo ellos pueden progresar, cómo ellos pueden crecer, y me parece que el contenido que les funcionaría a ellos es un contenido en donde digo yo no sólo soy una persona que maneja tus finanzas, etc., sino soy un asesor que quiero que prograses, y eso funcionaría bastante.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?

Se me ocurren un par, pero hay una muy famosa, que fue realizada en Argentina por un Banco, me parece que es el Banco Santander, que se llama viajeros, o viajes, o más bien dicho dueños, se llama la campaña y después le hicieron a viajeros, pero dueños es esta historia en donde celebraban a la gente que era dueña de algo al sacar un préstamo. Hay un par de actividades importante también en España, no me acuerdo muy bien el nombre del Banco ahorita, pero lo que hacían ellos era generar un nuevo movimiento de personas que se preocupaban por su dinero, de emprendedores, y fue muy interesante lo que generó ese banco allá. Entonces esas son las dos campañas interesantes.

5. ¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?

Los pasos que yo recomiendo es, primero es, como toda estrategia uno necesita entender a su público objetivo, y saber en qué espacio puede conversar, después de encontrar el insight, y lo que uno debe hacer en el storytelling es, primero lo hacemos al revés de publicidad tradicional, tú debes sacar algo en internet y que se cree una conversación sobre eso, que la gente empiece a hablar de eso, y no necesariamente alrededor de una marca, sino alrededor de una conversación, después el siguiente paso que se le recomienda es, ahora sí que la conversación ya esté realizada, aparece la marca y empieza a generar conversaciones sobre eso, y después la marca es el salvador, o el héroe, entre la conversación y las personas, y quienes están en ese momento.

6. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

No he escuchado de Mutualista Pichincha en cuanto a comunicación digital. Medios tradicionales, he visto lo que siempre están haciendo en prensa, creo que es en el diario El Metro que siempre sale, y me parece que es una comunicación interesante, he visto que están haciendo actividades o formatos especiales que les demuestra que quieren ser juveniles y están cambiando, eso es lo que, creo que se están renovando en su comunicación.

7. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

No he visto la comunicación digital de Mutualista Pichincha.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Funciona mucho. Lo que sí, uno debe empezar a manejar es, cuando uno entra mucho en la creación de contenido intentando obligar a las personas que voy creando el storytelling, te puedes desviar un poco, lo importante es saber que fue tan fuerte la historia que creaste que la gente lo va a hacer solo, y uno puede irle encaminando por donde él quiera pero tiene que ser muy fuerte lo que creaste desde el principio.

9. ¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

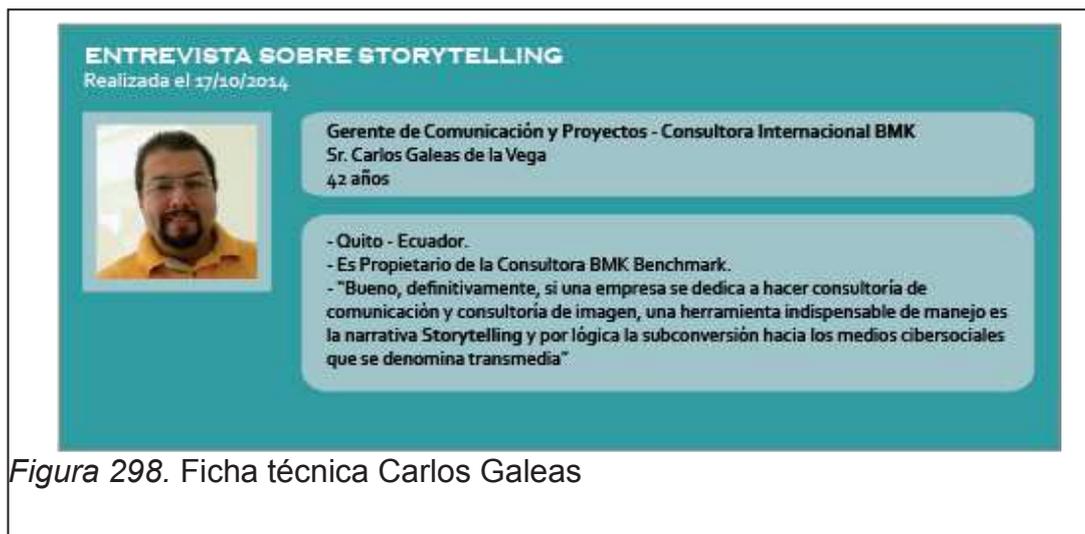
Yo creo que sí, el Storytelling funciona. No importa la marca que es, y si es que es una marca que yo la siento que se quiere renovar o quiere ser más juvenil, le va a funcionar el storytelling.

10. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

La verdad no se me ocurre ninguno ahorita, pero yo creo que lo que dije antes, debería crear esto de donde tú le das la fuerza a la persona, como lo hizo por ejemplo la campaña dueños del Banco Santander en Argentina, donde el arquetipo es tú eres dueño de tu inversión, tú eres quien puede cambiar el mundo, entonces es un arquetipo de emprendedores, un arquetipo de gente que le funcionó.

11. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

La sugerencia final es lo que dije al principio, buscar empezar a frenar un poco el storytelling, o no frenar, transformar el storytelling y que se convierta en storydoing, y empezar a hacer cosas con la gente y que ellos mismos creen sus historias.



Nombre: Carlos Galeas de la Vega

Empresa: Consultora Internacional BMK

Cargo: Gerente de Comunicación y Proyectos

Edad: 42 años

1. ¿Conoce usted qué es el Storytelling?

Absolutamente, el Storytelling en la actualidad se ha convertido como en una de las técnicas que mejora la relación entre la marca y sus consumidores a través de la narración o la elaboración de un contenido, de una historia que puede ser más fácilmente digerible y no solamente como un modelo de promoción o un modelo de culto de la marca.

2. ¿Qué historias cree usted que generan mayor conexión con los usuarios en canales digitales?

Definitivamente, aquí se debe entender que a nivel de canales digitales hay dos componentes; primero el componente vial humano, que es llegar a determinar qué prefiere la gente a nivel de sus momentos de ocio, o tiempos muertos que les denominamos, en el cual qué prefiere ver, música, humor, entretenimiento, noticias, o sino algo mucho más emocional. Ese segundo componente hace que la forma en que nosotros construyamos el contenido llegue a la gente desde abordar desde el día a día en la manera cómo ellos se comportan, asimismo y cómo esas emociones involucran su forma de vivir todos los días.

3. ¿Qué tipo de historias recomendaría que una entidad financiera comparta en canales digitales para generar engagement?

Una de las cosas que realmente me puse a analizar sobre esta pregunta, es cómo ha variado en el timeline, o sea durante un periodo de tiempo, la relación que tienen las entidades financieras con sus clientes, de un tiempo acá, si nosotros revisamos un poco ese proceso histórico, vemos que se ha perdido la humanidad, se ha convertido simplemente en una data, en una inscripción personal sobre la entidad y sobre el tipo de movimientos y beneficios que le provoca. Actualmente, muchas de las entidades financieras se han dado cuenta de ese cambio y lo que están buscando es un modelo de acercamiento, un modelo de engagement, o sea de compromiso, basado en cualidades o necesidades particulares del usuario que sean solventadas como si fueran tomadas en cuenta a través de un familiar, pariente o amigo cercano, que les ayuda y les colabora, siempre y cuando claro está, aplicando y ateniéndose a los conceptos cercanos de la emoción y de la familiaridad.

4. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice el Storytelling en su estrategia de comunicación digital?

Bueno, a nivel de idioma inglés, ahorita la mayoría de grandes entidades financieras están adhiriéndose a este concepto del storytelling, de vender ese contenido narrativo, más acercado a la necesidad del usuario y menos, cada vez menos al beneficio que le pueda dar la marca, o el producto, o en este caso el servicio bancario. En realidad a nivel internacional esto ya es muy aplicado, en España, sobre todo hay casos exitosos de desarrollo de contenidos con toda la Corporación Santander y Banco Santander, que ellos desarrollan justamente una historia, o sea una segmentación aplicable a sus segmentos para saber qué es lo que ellos le están ofreciendo. Otros que han trabajado muy bien eso es en Canadá, donde ha habido acciones ya de tipo BTL, que hacen una alta fidelización de sus clientes, reconociendo el tiempo de trabajo y también la lealtad hacia una entidad financiera, haciéndoles ver que la entidad no es un ente inhumanizado ni solamente empresarial, más bien les generan ese empoderamiento que muy pocas entidades realmente han pensado en hacer.

5. ¿En la empresa donde usted trabaja han utilizado el Storytelling en su estrategia de comunicación? ¿Qué pasos recomendaría seguir para realizar un correcto uso del Storytelling?

Bueno, definitivamente, si una empresa se dedica a hacer consultoría de comunicación y consultoría de imagen, una herramienta indispensable de manejo es la narrativa storytelling y por lógica la subconversión hacia los medios cibernéticos que se denomina transmedia. Qué pasos nosotros recomendamos: Primero, entender el concepto de lo que es el storytelling y el transmedia, o sea saber para

qué sirve, no es solamente decir vamos a producir una pieza viral, simple y sencillamente eso se queda en el concepto de que vamos a desarrollar o producir un video o un producto audiovisual de muy bajo contenido, muchas veces de muy poco presupuesto, así los clientes lo manejan, que no llega a nada, que no funciona, y simplemente ha cubierto un trending, una moda, que hacen muchos otros y que recaen en ese casi 80% de posibilidades perdidas que no llegan a nada. Para luego de entender este proceso de qué es el storytelling y para qué funciona, hay que desarrollar todo un guión, hay que desarrollar todo un script, de qué se quiere lograr con esto, a quién vamos a involucrar, a quién vamos a contratar, y por lógica, como consecuencia, un poco simplificando todo este proceso, hay que entender que esto no es gratuito, esto requiere una inversión sostenida tanto en pauta digital, para hacerse ver, para llegar a la gente, como en producción y posproducción para que el contenido no se vea o no lo queramos ver como algo totalmente espontáneo sino más bien producido y bien desarrollado a favor del cliente o del usuario final.

6. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Bueno, he revisado la comunicación digital que tiene Mutualista Pichincha, y no le veo más allá de lo mismo que hacen el resto de entidades financieras, osea no hay realmente un desarrollo a mi modo muy personal de ver las cosas. No hay un desarrollo, no hay un aporte, osea Mutualista Pichincha sigue siendo eso, una entidad financiera sí, de un cierto nivel, que no llega a despegar o desarrollar esa afiliación con sus clientes, si, y menos a través de redes sociales o medios digitales, está simplemente limitándose a comunicar.

7. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Mutualista Pichincha, a mi modo de ver como un análisis de branding estratégico, le veo un tema asociado mucho al ahorro y al tema de soporte familiar. Veo, osea puedo distinguir que las audiencias a las cuales están dirigidas no son audiencias jóvenes, y ahí hay un error muy claro, osea están tratando de sostener y a la final afianzar la estructura de los actuales y precedentes usuarios del producto Mutualista Pichincha, yo no le veo un crecimiento en segmentos.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Por supuesto, para llegar al engagement definitivamente tenemos que construir una historia, pero no es una historia para todos los segmentos, hay que discriminar relativamente cuáles son los segmentos o micro segmentos, o clúster a los cuales vamos a

apuntar. Queremos encontrarnos con el joven universitario que posiblemente le den ahorrando, o el joven profesional que espera tener un bien en poco tiempo, y para ello hay que separar las historias, hay que procesar el arquetipo que se quiere ubicar, qué tipo de personalidad individual, casi llamémosla así, particular de un grupo de usuarios puede verse y a partir de eso empezar a construir un contenido. La curaduría de contenidos no es fácil, porque no es solamente poner un texto o tratar de colocar una imagen, es desarrollar todo una secuela, todo una secuencia de elementos, tanto literales como visuales, como de movimiento o audiovisuales que conlleven a que la gente entienda y se apropie de este desarrollo.

9. ¿Cree que el uso del Storytelling en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Eso es un proceso. Yo con los años de experiencia que llevo no puedo decir qué pueda suceder, porque aquí hay dos paradigmas que romper, primero el paradigma del cliente interno, osea es importante saber si Mutualista Pichincha está convencida, y sabe realmente cuál es el uso que le va a dar al storytelling, y segundo, si los canales y la logística son los adecuados, y por lógica la inversión, para llegar a los segmentos correctos y hacer que esto realmente funcione.

10. ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para Mutualista Pichincha?

Aquí no hay una fórmula. No es mágica. Pero la principal fórmula que se está manejando, es una fórmula emocional. En el momento que el cliente, en este caso Mutualista Pichincha, pueda desarrollar un guión y un contenido que realmente le llegue a activar los sentimientos, se está ganando ya de por sí mucho de lo que ha perdido o no ha trabajado durante todo este tiempo.

11. ¿Alguna sugerencia u observación que desee agregar a esta entrevista?

Bueno, básicamente el proceso del storytelling, es un proceso bastante difundido. Qué hace realmente la diferencia a mi modo de ver, el entendimiento de todo el mecanismo. Si realmente hay una alineación en el mecanismo para llegar a consolidar ese contenido va a ver mejores resultados. Si se optimiza este proceso, si se piensa, llamémoslo así, más bien facilitar este proceso, esto es una pérdida de tiempo.

Entrevistas sobre Arquetipos



ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 30/09/2014



Director de Experiencia y Contenido - Punto 99
Sr. Adrián Urbina
35 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Colegio Ecuatoriano de Informática, en la Metro (Diseño Gráfico) y en el Image Campus de Buenos Aires (Producción de TV y Animación 3D).
- Actualmente, es Director de Contenido y Experiencia.
- "Muchas veces para encontrar el interés suficiente con los públicos objetivos se necesita reflejarlos, eso conlleva a que se piensen en rostros, personas, modelos, etc., que generen empatía en los individuos. Este tipo de ejercicios generan confianza y pueden transformarse en una conversación"

Figura 299. Ficha técnica Adrián Urbina

Nombre: Adrián Urbina

Empresa: Punto 99

Cargo: Director de Experiencia y Contenido

Edad: 35 años

1. ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?

Bajo el contexto de publicidad sí, porque nosotros trabajamos mucho con perfiles de usuarios, entonces eso marca mucho los caminos que vamos a utilizar. En el caso de la publicidad, que no estoy hablando más de creatividad sino estoy hablando más de estrategia, los usuarios y la definición de usuarios de arquetipos son vitales para comunicar, porque tú estás definiendo hacia qué segmento vas y hacia qué intereses vas a manejar dentro de las necesidades del usuario. Entonces es súper importante marcar desde el inicio estratégicamente eso antes de entrar a cualquier tipo de comunicación, de creatividad, de bajada creativa, de gráfica y todo eso, es vital tener eso definido.

2. ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?

Bueno depende, depende de qué marca, depende de cómo vas a segmentar, depende de hacia dónde te quieres dirigir. Ahora, por ejemplo, hay algo que pasa en Ecuador ahora; tú tienes usuarios masivos y usuarios segmentados. Por ejemplo, los masivos que los puedes atacar por la tele, por la radio, por la prensa, que es como que muy tradicional, pero ahora con internet tienes la oportunidad de ser mucho más exacto en la segmentación, y puedes dirigir mensajes definidos a cada segmento. Es decir, una estrategia o una campaña puede tener varios micro mensajes y varias micro estrategias, que tú

en internet sobre todo vas a poder probarlas y corregirlas si es que es necesario, o eliminarlas. Tú puedes hacer pruebas dentro de eso, que no significa que vas a botar toda la campaña, sino que vas a tener la oportunidad de corregirla o potenciarla.

3. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?

Verás, yo creo que en todas estamos saliendo. El hecho de que tú ya estés dentro del internet, mejor dicho, todas las que están dentro del internet utilizan eso, porque de una u otra forma están definiendo un arquetipo de usuario porque estás segmentando. No todas son tan exactas, pero creo que todas lo utilizan de alguna forma, no sé si lo hagan conscientemente, tal vez lo hacen inconscientemente, porque la herramienta les da para hacer eso, pero yo creo que sí de una u otra forma lo están usando, pero que las hayan definido dentro de una estrategia inicial, eso es diferente, eso sí no sé, no creo que exista tanto. Nosotros manejamos una entidad financiera, es súper complicado, pero sí se logra, se intenta hacer eso, por qué, porque muchas de las marcas, hay esa lucha y eso, para nosotros sobre todo que hay que evangelizarlas, de que lo masivo no siempre es lo adecuado para cierto tipo de mensajes, entonces hay que trabajar mucho en los arquetipos, en los usuarios, en las necesidades y en los mensajes.

4. ¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?

Manejan el Banco Internacional. Verás, Arquetipos como dentro de definición de personajes sí, definición de target sí. En las entidades financieras no hay un personaje visual, digamos, si eso es lo que queremos buscar. En otro tipo de campañas y de mensajes sí hemos utilizado, pero más basándonos en los contenidos, ahí es distinto, porque tú puedes visualizar esos arquetipos y puedes darles una razón de ser, no sólo es crear un personaje porque es chévere, sino porque en verdad necesitas eso para que la gente se quede para ti. Por ejemplo, yo he estado en la producción, muy aparte de lo que es la publicidad, en la producción de contenidos, y eso nos ha llevado a utilizar personajes, a crear un personaje con una necesidad. Yo he hecho cosas para por ejemplo, estoy creando cosas ahorita, no sé si decírtelo ya, pero sí se puede hacer, es necesario hacerlo, casi siempre.

5. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Sí, obvio he oído sobre Mutualista Pichincha. He visto cosas en digital, no sé cuál sea la inversión, pero sí he tenido algo de notoriedad, yo he visto cosas, últimamente no. Yo lo último que me

acuerdo de masivo de Mutualista Pichincha, es una campaña, no sé si era esa de Mutualista Pichincha la de las manos, es lo que yo me acuerdo en realidad. En digital he visto par de cosas ahí, pero no algo tan grande, pero sí sé de Mutualista Pichincha.

6. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Verás, en general lo que yo siento de una Mutualista, sobre todo de Mutualista Pichincha, porque no se me viene a la cabeza otra, es eso de, es mucho más fácil hacer las cosas, osea con entidades financieras es mucho más sencillo, más accesible para la gente hacer algo ahí. Es lo que se me viene a la cabeza ahorita.

7. ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta institución?

Yo creo que eso debería ser algo muy empático, muy coloquial, muy de persona a persona, tal vez es un consejero, tal vez es un, que sé yo un mejor amigo, o tal vez es el pana que siempre te acolita prestándote algo, puede ser por ahí, yo le veo de ese lado, osea refiriéndome a mis necesidades, porque tal vez nos toque crear otra cosa que sea acorde a las necesidades de una ama de casa, o de un profesional o una profesional, puede ser diferente.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Curaduría quieres decir a tomar contenidos existentes y adaptarlos. Ya, verás, yo creo que la curaduría la está haciendo todo el mercado aquí, todo. Estamos acostumbrados, de lo que yo he visto, a tomar todo lo que está afuera, y sólo ponerle otro textito, brandearlo, y ese en realidad no creo que es el camino, por lo menos fue el camino que ya se usó cuando empezó esto. El reto ahora es crear nuestros propios contenidos, no curarlos, es crearlos, es hacerlos, y si tengo que crear arquetipos los creamos, dependiendo, osea si esto responde con una estrategia a un perfil, a un usuario, crearlos en base a esto para que se adapten perfectamente, para que funcionen perfectamente en tu comunicación, porque ahí tenemos que tratar el control de las cosas. Porque lo que yo he visto en toda mi experiencia, es que cuando tú no tienes el control de las cosas, ahí es cuando pierdes el camino, pierdes el sentido de todo, el mensaje. El storytelling es importantísimo, osea si tú no tienes una historia que sea fuerte desde el inicio, desde el guión, desde todo, osea no creas que la gente se va a enganchar, osea tú tienes que ser fuerte en la historia, ser fuerte en el guión, ser fuerte en el personaje, y si tú basas ese personaje con la necesidad que hiciste atrás de una estrategia, de marcar ese usuario, ese arquetipo, todo ese tipo de cosas, vas a

tener algo muy robusto que no se te va a caer. Por eso te decía que esto no responde tanto a la creatividad, o a la idea de que alguien dijo: oh que linda idea, y ahí fue, sino depende mucho de cómo la conseguiste. La estrategia y la construcción de las cosas es lo que va a sostener a la idea final, a lo bonito.

9. ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Cómo saberlo. Verás, lo único que yo te podría decir ahí, es que si tú basas tus estrategias en un principio de digital, hay una cosa que se llama las micro estrategias, que tú lanzas pruebas, prueba y error, y tú después de eso y obtener resultados de eso, tú puedes lanzarte ya a lo seguro, a una campaña grande, o a una inversión más grande. Yo creo que todo es válido si tú en tu cabeza sabes lo que quieres, si tú por ejemplo quieres comunicarte a personas de mi edad, de 35 años, tú tienes que ver atrás qué pasa conmigo para que tú puedas marcar eso, si tú tienes esto bien definido cómo lo hagas, cómo llegues y todo, va a hacer que no falles tanto, pero es tratar de fallar rápido, tratar de equivocarte rápido, corregir y ganar.

10. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

Me parece súper chévere que traten de investigar un poco más en lo de la curaduría. Yo, hace unos 13 años que empezó este boom digital, todo el mundo hacía eso, y de hecho vi empresas que se basaban en la curaduría de contenidos, que no era nada más que copiar, y de hecho nosotros teníamos aquí una fuente grande de todo eso. Si tú te das cuenta, El Comercio, El Universo, y todos los medios de comunicación hacían eso pero hace años, lo único que teníamos que hacer era coger y movernos un poquito, agarrar otro canal y nada más, y el hecho de producir cosas también es importante, inventar historias. Yo tengo ahorita la bronca de que mi trabajo de realizar contenidos para marcas no viene de un brief, sino viene de un requerimiento casi casi de la gente, de qué es lo que yo que necesito, y cómo me interesaría a mí que me comuniquen, entonces me voy a inventar una historia, de cualquier cosa, o voy hacer una gráfica, o voy a hacer una canción que quiera oír, pero no que me diga compra, compra, compra, compra, compra, sino mira esto está bien, esto está mal.

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 06/10/2014



Coordinador Digital - Loop Group
Sr. Andrés Espín
25 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio de La Liga y Universidad de Las Américas (Publicidad).
- Actualmente, es Coordinador Digital en Loop Group, se encarga del monitoreo de la parte digital de la agencia, supervisión de estrategias, monitoreo de Redes Sociales, desarrollo de canales digitales y reuniones con clientes, entrega de reportes y métricas.
- "Los Arquetipos son iconos de una marca que están presentes para brindar información de un producto y personalidad de marca frente a los usuarios o consumidores"

Figura 300. Ficha técnica Andrés Espín

Nombre: Andrés Espín

Empresa: Loop Group

Cargo: Coordinador Digital

Edad: 25 años

1. ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?

Los arquetipos son herramientas que te permiten construir personajes o de cierto modo crear como influenciadores de marca, a través de ciertas características, como por ejemplo, darte algún tipo de ayuda para crear alguna marca que tenga dinamismo, sea alegre, sea seria, sea inquieta o muestre algún tipo de perfil en específico, entonces arquetipos son aquellas herramientas que te permiten crear una personalidad estándar de la marca, y que pueda esa personalidad llevarse a una campaña mucho más amplia.

2. ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?

Según mi experiencia, creería que no es factible llevar muchos arquetipos. Si lo llevas a uno, debería tratarse de llevarlo en la mejor forma posible, si es un arquetipo que te trate de englobar de la mejor forma posible toda tu comunicación, para que siempre esta personalidad esté presente y logre aportarte de una manera significativa un valor trascendental en la línea de tiempo, para que así puedas crear una diferenciación más clara, y un posicionamiento mejor en las personas y la marca sea más sólida. Entonces, yo creo que en mi opinión, es bueno tener un solo arquetipo y que lo explotes de la mejor forma.

3. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?

Osea, revisando un poquito más aquí como tú mencionas ese tema, creo que una de las entidades financieras que ha logrado construir un arquetipo o un personaje a través de su comunicación creería es el Banco del Pacífico, tiene un piquero que es un personaje que muestra mucho algo amigable, un perfil amigable, que es amistoso, que es jovial y que te hace mucho más cercano no, como que una entidad financiera que se apega mucho a lo que es, soy tu amigo, ven, yo te puedo ayudar en todo lo que es tus finanzas, en tu crédito, entonces creería que es un buen ejemplo. Hace mucho tiempo atrás había un perrito, no recuerdo de qué entidad bancaria era igual, pero por lo general analizándote un poco más la categoría yo veo que se maneja más con un personaje, un perro, un pájaro, y siempre trata de mantener una personalidad que es amiga, para que sea más honrada y más amistosa la comunicación hacia las personas no, de ese grado de afinidad más cercano, como que no es muy lejano y es más cerca a este tipo de entidades como son las financieras.

4. ¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?

En mi experiencia, he manejado diferentes marcas y sí he manejado arquetipos, porque han habido por ejemplo, cuando yo utilicé Max, que es un personaje, igual un arquetipo, que era una persona rebelde, que era un personaje inquieto, que demostraba mucho lo que es el desafío, era un desafío que transmite un mensaje de aventura a los niños, entonces esa comunicación tanto para la parte de impresos, como la parte de redes sociales, siempre se llevó que había el personaje, o el arquetipo que era la rebeldía, iba a mantenerse en una forma positiva hacia los niños en un mensaje de aventura, de que ven y comparte conmigo el producto, una instancia familiar, o en los comerciales igual la marca manejaba mucho lo que era ese ámbito de ven, esta es nuestra lucha, vamos a descubrir el tesoro secreto, y ese tipo de cosas. El personaje es de Max, son los helados Max de Unilever, recientemente sacaron una película, que fue lanzada a nivel nacional y todo eso.

5. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

He visto muchas de las cosas que hace la Mutualista porque sí la sigo, he visto su cuenta de Twitter, he visto su cuenta en Facebook, y veo que maneja una comunicación que trata de apegarse a mostrar mucho lo que es sus servicios, tratar de mostrar la nacionalidad ecuatoriana, que el día tal se celebra cierta fecha, o que tenemos un cantante ecuatoriano reconocido, trata de mucho apegarse a lo que es el nacionalismo, que trata de brindarte la mayor cantidad de ayuda en cuanto a préstamos, entonces, veo que es una marca que utiliza

actualmente mucho de lo que es la información de sus servicios y que día a día trata de satisfacer la mayor cantidad de preguntas de sus fans a través de las redes.

6. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Veo que es una comunicación muy cálida, podría llamarse como que es un amigo no, es una persona que te da toda esa información y que te está contando día a día qué es lo que tienen por ofrecerte y que te da las facilidades no, entonces tú tienes la oportunidad de decir: yo puedo acceder a un crédito o a cualquier tipo de prestación bancaria de todos los servicios que ofrecen, entonces es como que es un amigo que te está contando yo soy así, va contándote como en una línea de tiempo ese tipo de cosas.

7. ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta institución?

Creería que como arquetipo podría estar dentro de los que son de bienestar, tal vez puede ser un amigo, porque está muy relacionado a la comunicación actual que maneja como que es una persona que es muy cercana, al ser cercano es como que yo lo tomaría en cuenta como que es un amigo, y un amigo es quien me aconseja y me dice sabes que tenemos esta cierta gama de servicios y tú puedes acceder si bien a un crédito de esta forma, o puedes hipotecar tu vivienda, o puedes acceder a este tipo de cosas, entonces es como que te va dando un desglose total de todos sus servicios. Creería que podría hacerse también por ese lado, de explotar mucho lo que se hace y darle como un cierto refinamiento en redes, a como que podría también vincularse al personaje, como contar algo a través de algo, para que sea como un poco más dinámico, y mucho más cercano, como que empiece a ser más efusivo y a la vez tenga un posicionamiento más amplio.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Osea creería que se podría construir, osea basados yo digo previa a una investigación definir cuál personaje sería el más adecuado. Cómo lo ven sus fans, sus seguidores a la marca, qué tipo de personaje, si es un perro o un gato, que sea muy apegado a algo amistoso, que mantenga siempre ese grado que mantiene actualmente la marca, que le logre osea representar osea el 100%, que maneje como que una línea del tiempo en la que sean sucesos o hechos que vinculen amigos, como una historia de amigos que me diga oye sabes que tengo un problema bancario, o quiero comprar una vivienda cómo podría hacerlo, que usen mucho de los insights que en la vida real te

sucedan, como en el momento en que quieres acceder a un préstamo, o ese tipo de cosas y que le saque el jugo vistiéndolos de personaje, dándote la alternativa de que tú tienes una entidad bancaria que puede brindarte todos los servicios que tú necesitas, y darte la solución al momento, para que las personas se identifiquen y digan ah tenemos este personaje, o la viralización de boca a boca sea como que: la mutualista está haciendo cierta acción con este personaje y me parece muy divertido porque cuenta las cosas que nosotros necesitamos, y eso genere un boca a boca y un incremento de fans, y la interacción sea muy buena no, tanto para que sea como para la parte digital y como para la parte ya ATL, comerciales de TV y todo eso.

9. ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Creería que sí, porque las personas de cierto modo es como que buscan que la marca sea más humana, más cercana, y si logran apegarse totalmente a la creación de un personaje, con una personalidad definida, es como que sienten que la marca en verdad les está hablando de una forma más cercana, logran tener esa representación de que estoy hablando con alguien en las redes sociales, quién será ese alguien, es como que logra tomar de mejor forma una trascendencia, y al mismo tiempo le da como que una relevancia ese tipo de construcción y de información, para que llegue a tener como que un mejor enganche al hablar yo como usuario y preguntar cualquier tipo de cosa.

10. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

Creería que deberías sondear mucho lo que los fans te puedan llegar a dar, para que logres definir muy bien qué tipo de personalidad mismo es la que vas a adoptar, preguntar cómo lo visualizan al personaje en caso de que lo uses, cómo va a ser éste, buscar mucho lo que es el testeo, la investigación, preguntar si es así cómo se lo imaginarían, todo ese tipo de cosas para que sea muy afín a lo que las personas piensan, y sacar muchas opiniones de valor a través de los mismos usuarios que están dentro de la red y que son fácilmente reconocibles de cierto modo, que tú puedas llegar a obtener un cierto grado como de cercanía con ellos y hablar y preguntar, para que la investigación te de un soporte muy fuerte y que tú le puedas sacar provecho al arquetipo que vayas a usar y que en las redes se vea ese arquetipo siempre y se mantenga la línea de tiempo en la comunicación.

ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 02/10/2014



Director General de Cuentas - Creacional Ecuador
Sr. Esteban Viteri
36 años

- Nació en Quito - Ecuador.
- Estudió en el Instituto Metropolitano de Diseño.
- Director General de Cuentas en Creacional (4 años 3 meses).
- "Hay muchas marcas que pueden migrar de personalidades en base a temporadas, de vacaciones, de navidad, de entrada a clases, pueden ir migrando y linkearlo a cada una de las necesidades que les planteamos a ellos"

Figura 301. Ficha técnica Esteban Viteri

Nombre: Esteban Viteri

Empresa: Creacional Ecuador

Cargo: Director General de Cuentas

Edad: 36 años

1. ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?

Sí, bueno, los arquetipos de personalidad pues los conozco, son bastante usados en el tema de publicidad, y más que todo son personalidades que se dan a las marcas, y que cada uno de los productos y marcas se basan mucho en los arquetipos para poder generar como un acercamiento hacia el consumidor.

2. ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?

La verdad es que, muchas marcas pueden tener durante su trayectoria de comunicación, muchos arquetipos que van migrando en base a cada uno de los cambios, osea vemos que ahora actualmente muchas marcas lo que están haciendo es basándose en personalidades mucho más humanas y mucho más cercanas hacia la gente. Nosotros tenemos, te voy a hablar y apuntar acá en la agencia, decimos que muchas marcas antes hacían publicidad que era muy fría, que hablaba mucho de yo soy esto, yo soy esto, y te doy esto y hago esto, así como publicidad. Ahora, toda la comunicación de las empresas, de las marcas, de los productos está linkeada en buscar personalidades, osea generar personalidades de ellos mismos que sean más cercanas hacia la gente, para que la gente sea quien cuenta historias alrededor de sus productos y de las marcas, osea por qué lo hace Coca-Cola, Adidas y todo eso, son marcas muy fuertes que tienen los arquetipos, pero tienen personalidades que las hacen mucho más cercanas, osea Red Bull tiene una personalidad de tanta fuerza que puede servir para un grupo de gente que sea como muy

extrema, de deportes extremos, como para el artista, como para una persona que trabaja mucho y necesitas un poquito más de energía como para seguir adelante. Entonces es normal que una marca pueda tener un arquetipo y al año siguiente pueda tener varios arquetipos, porque puede existir un producto que sea para distinto tipo de gente, osea yo tomo Coca-Cola de una forma, tú puedes tomar Coca-Cola de otra forma, hay mucha gente que puede tomar 3, son distintos, cada uno tiene distintas personalidades, y no tiene una sola personalidad esta marca, entonces es como que migra hacia distintas personas.

3. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?

Sí. Bueno Banco Santander es fuerte, no recuerdo mucho, pero en Argentina también hay otro, la Caja Hipotecaria, algo así, que también es muy fuerte en el tema de los arquetipos y todo esto para hacer su comunicación.

4. ¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?

Que yo recuerde acá. Hemos utilizado para Edimca, tenemos un arquetipo, una personalidad para esta empresa, en la cual la idea era generar mayor vínculo con un grupo que era bastante importante para ellos, que es el de los constructores, los carpinteros, todos ellos. La marca volcó toda su comunicación linkeado a generar como una personalidad más cercana hacia ellos, y que ellos estuvieran más identificados y puedan sentir más cercano. Creo que todo este tema de los arquetipos que tú mencionas, es como para generar mayor cercanía de consumidores con las marcas, eso es más que todo lo que se busca. Se ha generado para Comandato, en algún momento también se buscó un arquetipo para la venta de motos Suzuki, que llevó el tema el mensajero, entonces, como que van migrando, osea todo va en base a las necesidades que se han planeado en ciertos grupos, ciertas marcas, y temáticas también por temporadas de fechas. Hay muchas marcas que pueden migrar de personalidades en base a temporadas, de vacaciones, de navidad, de entrada a clases, pueden ir migrando y linkearlo a cada una de las necesidades que les planteamos a ellos.

5. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Es buena, sí he escuchado de Mutualista Pichincha, bastante. Conozco bastante de su comunicación, tuve el gusto de trabajar para ellos en algún momento de mi vida profesional, tiene una campaña fuerte, arrastra bastante el tema de ¿Tienes un sueño? Construyámoslo, es un tema bastante fuerte, que para la gente y para todos, es como que sí, es alguien que te quiere decir tienes algo,

hagámoslo juntos, yo te ayudo, yo te apoyo y estamos ahí. Veo que ahora, en el tema de digital, están sacando mucha comunicación, el tema de que es fácil obtener tu vivienda, o tu proyecto inmobiliario, o sea como que arrastra bastante a la gente y la impulsan como que bastante hacia la gente, y bueno ahora el país está teniendo como un gran salto, respecto a que la gente deje de mandar y sea más el tema de comprar. Es una institución que es como un referente digamos en el tema de obtener tu vivienda e inmueble, o lo que sea, no solamente eso, sino referente a otras líneas, de vehículos y otras cosas.

6. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Yo creo que es un creador. La Mutualista es un creador de sueños de la gente. La gente puede llegar, poner algo y es como que lo hace factible, respecto de las cosas que quiere la gente obtener, un bien inmueble o lo que sea, ellos son los que van creando las cosas que necesita la gente, y la gente los va proyectando, y va cumpliendo sus sueños, o sus ideales, sus objetivos que estén planteados.

7. ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta institución?

Para mí, el tema de que tienen tanta gente que está cumpliendo sus sueños con esta institución, que el volcán, de pronto, hacerla más vivencial a su comunicación, y que sea la gente mismo quien cuente al respecto de haber alcanzado ese sueño gracias a, de pronto lo podría generar como mucho más cercano, porque hay mucha comunicación que a veces se está evidenciando y te dicen proyecto inmobiliario tal por tan sólo esto y esto, es como que muy frío, pero no se cuenta como que la gente qué es lo que ha logrado antes, eso es más vivencial y más creíble, más aún con la trayectoria que tiene Mutualista de tanto tiempo, sí es una institución que podría tranquilamente decir sí es verdad lo que me estás contando, no soy cualquiera.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Claro, es un poco lo que te comentaba, o sea yo creo que todo este tema de generar el engagement en publicaciones, y el tema este de redes sociales y todas las marcas que están. El tipo de comunicación que genera empatía con la gente es esto que le hace más cercano, o sea las empresas cuando comienzan a hablar al respecto de sí mismo, y proyectarse sobre sus productos pero linkeado hacia una historia verdadera, real, y que la gente sea quien cuente, pero que no se vea falsa, porque puedo decirte sí las marcas deberían contar

historias de sus consumidores, y de la gente que esté ahí para que sea más creíble, y también a veces dicen como que ay no te la creo, pero ni loco te la creo, pero sí genera el tema de entender, cuando las marcas comienzan a utilizar todo este tema de publicaciones para generar mayor engagement es, el análisis de qué es lo que quiere la gente para generar ese sistema de empatía, y ese cariño, y que la gente te comience a seguir y sientas como que sí de verdad es que me siguen, nosotros lo vivimos diariamente con muchos clientes, con muchos productos, que tenemos actualmente acá, y todo esto es una medición, osea hay veces que pensamos que la gente, por aquí vamos a generar mayor engagement, y vamos a tener como que más cercanía y más empatía con la gente y no hay reacción por acá, y tú pensabas que de pronto sí estabas yendo por un buen camino, y nada que ver. Pero eso también es lo bueno que tiene el tema de comunicación digital, que puedes migrar tan fácil, era más difícil antes lo que se demoraba un comercial, lo que hacías una publicación te gastabas mucho dinero, mucho presupuesto y los resultados no eran tan inmediatos, ahora es como que no está pasando por acá, no está teniendo buenos likes, cuántos shares, cuánto está saliendo, cámbialo, bájalo, se está midiendo mucho más rápido, y los resultados son también más rápidos, osea la gente interactúa.

9. ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Totalmente, totalmente porque esto genera como más cercanía no, hacia la gente, y se me ocurre y yo revisaba tú que me mandaste y yo revisaba un poco la página de ustedes, y como te digo conozco bastante del tema de Mutualista y de su comunicación, y uno ve actualmente qué es lo que está haciendo, y son muy pocas las entidades parecidas a la Mutualista que puedan generar tanto nivel como de cercanía. Hay entidades financieras que tienen también mucho potencial, osea un Banco del Pichincha o alguna otra también que son bastantes fuertes, pero en la línea de negocio donde se maneja Mutualista Pichincha es muy fuerte, y en el tema digital se ve que están teniendo como bastante empatía y la gente está siguiendo, osea los seguidores que tienen en la página debe ir bastante bien, saturado para mi gusto, demasiada información, muchas veces por tratar de generar mayor cercanía y empatía con la gente lo saturas tanto que dices como que ay ya no más. Lo que es Facebook y la página web es informativa, pero muchas veces el trasladar la misma información que tienes en la página web y le tratas de meter a empujones en el Facebook, no generas algo bueno y generas rechazo, como también vi un mailing que están mandando de algo, como que casa algo, es como un tema verde de casa algo de Mutualista, y para mí es invasiva, osea a mí el tema de conexión que te puedes suscribir, yo el otro día me suscribí, porque sí en algún momento estuve escribiendo y decía ah sí me interesa, estábamos buscando una oficina por acá, y quería una oficina por la Portugal y

escribimos con una agente de ustedes y esa vaina comenzaban a bombardear y te decía sabes qué ya no más, no, sabes que es que hay un negocio y ya no vamos a hacer nada, y que pena chao. Entonces a veces el trasladar demasiada información también te genera un poquito de rechazo y es como que invasivo. No necesariamente ese tema de que las marcas creen porque el boom digital es tan fuerte, entonces tengo que tener siete posteos diarios, y a la gente mientras más repito más le va a llegar, y a veces no es esa la forma, existe otras formas de ser un poquito más consecuente con el comportamiento que se ha tenido en la gente, osea no eres tú solo la única marca que estás hablando a ese consumidor, cuando tiene 3.000 marcas que le están hablando el mismo momento, entonces hablan de casas, de préstamos, de auto, y encima más viene otro y me dice toma Coca-Cola, y anda aunque sea hoy día a comer pasta, y acá ándate a farrear, y ándate a pagar el viaje.

10. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

Mira, un poco lo que te digo, es bueno, osea lo que tú dices del tema de los arquetipos de personalidad. Hay muchas empresas que pueden quedarse muy pegadas con ciertas personalidades, que son muy linkeadas y que no migran, y creen que porque el éxito de algo fue ahí, lo va a quedar apalancado. Mutualista tiene su comunicación hace, qué son 15 años, o más, creo que tiene, de tienes un sueño construyámoslo, es fuerte, osea es increíble, pero no ha migrado de ahí, no sé si es que no ha migrado porque no han encontrado otra vuelta, o porque realmente es algo que está funcionando muy bien, y funciona hasta la actualidad, pero quién quita que pueda salir el reto del tema, bueno está bien, cumplió su etapa, cumplió su fase, y cuál sería el siguiente paso a seguir, la Mutualista está todo bien, pero qué más, por qué las otras, vemos que existe dentro del rubro donde se maneja Mutualista, que es el tema financiero y todo, muchos negocios y muchas empresas grandes están teniendo una migración, osea Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, Banco Bolivariano, hay muchos que están migrando y sobre campañas muy exitosas que pueden existir, pero qué pasa con esto, osea de pronto puede convertirse en algo que sí funcionó en algún momento, pero se puede convertir en caduco, y ya no te puede seguir si estás hablando de alguna generación o un nuevo tipo de comunicación, osea marcas grandes como Coca Cola, como Nike, como Adidas, como muchas, se actualizan, y por qué no podría hacerlo Mutualista.



Nombre: Galo Estrella

Empresa: Creacional Quito

Cargo: Director Creativo

Edad: 34 años

1. ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?

Conozco qué son los Arquetipos de Personalidad. Bueno, los Arquetipos son, más que Arquetipos yo los llamo estereotipos, de ciertas como tú lo dices, de ciertas personalidades o de ciertas características que se les pueden dar a cierto grupo de personas, que cumplen características, valga la redundancia, en común, y forman parte de éstos arquetipos.

2. ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?

Sí, dependiendo de la estrategia de arquetipos, osea, yo personalmente no soy partidario de absolutamente en todo usar, y muchas agencias en realidad no lo hacen, si no tienes un conocimiento previo o claro del tema. Entonces, recomendar uno, uno o más de uno, sí podría tener más de uno, no necesariamente una marca puede vincularse a sólo un arquetipo, sí puede tener más de uno, entonces sí lo recomendaría si fuese el caso.

3. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?

La verdad creería que no, te diría que no, porque no las he investigado, no conozco a profundidad qué es lo que han hecho, más de lo que se ve al exterior, entonces de lo que veo y lo que he visto en algunas, pues no la verdad.

4. **¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?**

Ya, acá específicamente en la agencia no. Acá utilizamos otro tipo de herramientas, digámoslo entre comillas, para identificar grupos objetivos, o identificar a qué grupo pertenecemos como marca, más no con arquetipos específicamente.

5. **¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?**

He escuchado de Mutualista Pichincha, he manejado la cuenta de Mutualista Pichincha, en algún momento de mi vida hace muchos años. En comunicación digital la verdad he visto muy poquito, no he visto nada sorprendente, ni nada más que lo típico, por ahí una fan page y ya, no tengo mucho conocimiento, me llegan mailings de Mutualista, de casas, ofreciendo casas, alguna cosa recién que vi hace poco que era algo así como de caza, alguna cosa así, y que era como un ícono de cacería como en la mira, eso, pero de ahí así como ver algo muy diferente, no.

6. **¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?**

En lo poco que he visto, institucional al 100%, osea lo que he podido ver como te digo en los mailings que me han llegado, o lo poco que he visto, no veo nada raro, lo mismo que dice cualquiera.

7. **¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta institución?**

Mira, yo recuerdo que hace muchos años cuando manejé la cuenta y licité. Yo manejé la cuenta en dos instancias, en la instancia inicial cuando creamos el slogan de ¿Tienes un sueño? Construyámoslo, que se creó en TBWA Viteri como hace unos 7 años será, no, 2001 por ahí debe ser, sí que yo estaba trabajando ahí, y eso fue como el inicio de ese slogan y como que un vuelco para lo que era Mutualista Pichincha en su momento. Luego en una siguiente etapa, ya más o menos en el 2007, volví a licitar la cuenta en Rivas Herrera, y ganamos la cuenta utilizando dos arquetipos, no digo que con eso hayamos ganado la cuenta, sino que se usaron dos arquetipos que si no me equivoco era la hechicera, no perdón era el mago, y el otro no me acuerdo cuál era, pero me acuerdo que era el mago, porque entraba esto del cumplimiento de sueños, de convertir algo en otra cosa, en otra situación, no me acuerdo cuál más era, pero era uno más, se usaron dos, el sabio, que era obviamente una entidad con mucho tiempo de trayectoria, entonces obviamente no tenía ningún problema, o no ha tenido ningún problema como se ha escuchado con otras mutualistas, cooperativas o con los mismo bancos, entonces te da ese conocimiento de poder decir que es una entidad fuerte.

Entonces me acuerdo que esos dos eran los que se utilizaron dentro de la estrategia, pero nunca se aplicaron en realidad, nunca se aplicaron en sí, porque luego bueno hubieron unos problemas con la parte financiera, y nunca se hizo nada en realidad con eso, luego si ya no sé qué paso con la Mutualista Pichincha.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

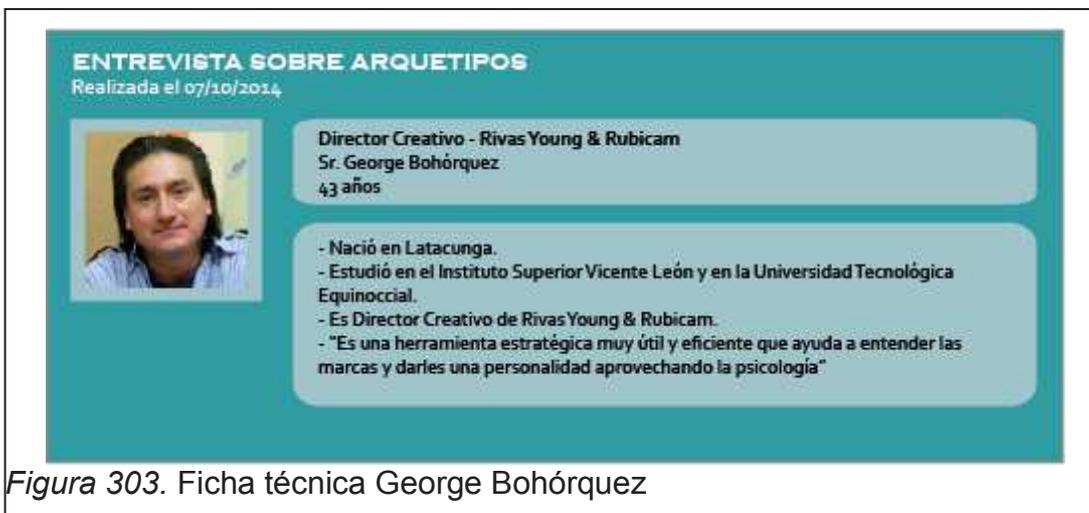
Depende cómo, depende cómo porque eso prácticamente es lo que hacen todas las marcas actualmente, a través de alguien conectarse con alguien más, entonces como que la tendencia se está yendo hacia ese lado, sin necesidad de que la gente se esté dando cuenta que lo están haciendo, muchas de estas cosas se hacen por pura empírica no porque en realidad tienes un conocimiento de cómo aplicar estos arquetipos, porque no es algo sencillo en realidad, es algo bastante complejo, te tienes que saber y tienes que estudiar cómo hacerlo, no es algo que lo encuentras en internet y ya sabes qué es, osea los arquetipos están ahí, y listo, y tú puedes asociarlos a alguna marca, pero de ahí, a que correctamente se apliquen es otra historia, entonces no necesariamente van a estar bien en ese sentido.

9. ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Insisto, creo que depende mucho cómo se utilicen, de tener resultados positivos va a tener, porque obviamente si la tendencia es hacia eso es porque algo bueno tiene, entonces, el momento en que yo genero ese engagement, de la manera que sea, pues los resultados positivos los voy a tener, ojo, teniendo en cuenta qué es lo que quiero también lograr. Creo que todavía en la parte digital, muchos clientes, muchas empresas, no han entendido de qué se trata la parte digital, entonces, por ahí la gente está contenta con tener 50.000 fans en una fan page y eso está bien, pero no necesariamente, si de los 50.000 amigos que tengo si ninguno de esos 50.000 compra mis productos o está pendiente de lo que hago, pues no me sirve al fin del día tener esos 50.000 amigos, entonces creo que eso tiene que ir mucho más allá, solamente de que, osea si se va a pensar en arquetipos, de pensar una buena razón de por qué, osea que haya un objetivo real tangible, llegar hacer cumplir ese objetivo, porque te digo sino se queda en un simple busquemos cosas para que la gente esté feliz, más no que la gente esté usando o que esté buscando información sobre mí, y qué esté pendiente de lo que yo estoy haciendo, etc.

10. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

Como te digo, y como te he dicho en algunas partes, y antes incluso de iniciar con la entrevista. No todo el mundo utiliza arquetipos, y no todo el mundo sabe cómo utilizar arquetipos, sí como te decía, es muy fácil por ahí encontrar los arquetipos en internet, no estoy seguro cuántos son, tiene que ser muy bien estructurado el uso de los arquetipos para que den el resultado que tú buscas, no es malo, es muy bueno en realidad, en el cine se utiliza, en la televisión se utiliza, entonces obviamente como tú decías o como en una de las preguntas que me hacías eso genera la interacción con la gente, entonces si por ahí tengo a, hablemos de Shrek, que es una de las películas mundialmente conocidas por el uso de arquetipos, y de psicología, es eso lo que te engancha con la película. El héroe que no es el héroe, que al final que hace su camino, tienes a la princesa, tienes al bufón que en este caso viene a ser el burro, tienes al mago, tienes a la hechicera, entonces es fácil identificar obviamente cuando conoces, o cuando has tenido algún contacto con eso, cuando no, pues simplemente no lo haces, son personajes que de alguna u otra manera tienen una historia contigo, y por eso a ti te gustan o te disgustan, contigo se enganchan o no se enganchan, entonces eso es lo interesante del uso de arquetipos, pero como te digo, antes de decidir cuál es ese uso, tenemos que ver cuál es el objetivo principal.



ENTREVISTA SOBRE ARQUETIPOS
Realizada el 07/10/2014



Director Creativo - Rivas Young & Rubicam
Sr. George Bohórquez
43 años

- Nació en Latacunga.
- Estudió en el Instituto Superior Vicente León y en la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Es Director Creativo de Rivas Young & Rubicam.
- "Es una herramienta estratégica muy útil y eficiente que ayuda a entender las marcas y darles una personalidad aprovechando la psicología"

Figura 303. Ficha técnica George Bohórquez

Nombre: George Bohórquez

Empresa: Rivas Young & Rubicam

Cargo: Director Creativo

Edad: 43 años

1. ¿Conoce qué son los Arquetipos de Personalidad?

Sí, conozco los arquetipos. Nosotros acá en Rivas trabajamos con Arquetipos, es más se llaman, dentro de las herramientas que nosotros tenemos de Young & Rubicam, tenemos una herramienta que se llama Whining Archetypes, entonces estamos como bastante familiarizados con el uso de los arquetipos, entonces sí los conocemos y los estamos como usando a diario.

2. ¿Según su experiencia, recomendaría que una marca utilice más de un Arquetipo en su estrategia?

Bueno, va a depender de cuál es la personalidad que se quiere dar a la marca. Generalmente, nosotros podemos ir como combinando arquetipos, si es que no encontramos un arquetipo que sea lo suficientemente eficiente para contar algo sobre la marca. Ahora, lo interesante puede ser ir complementando arquetipos, como hay arquetipos que provienen de distintos lados, como puede ser, del conocimiento, del entendimiento, de la energía, entonces se pueden ir combinando a través de arquetipos que sean como opuestos, para tener como un todo, una mejor cosa no, qué se yo, podríamos juntar a un guerrero con una seductora, por decirte, para que cada uno vaya aportando con su lado más fuerte y así tener como una marca única.

3. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice Arquetipos en su estrategia de comunicación digital?

No sé, porque no conozco la estrategia no es cierto?. Ahora lo que sí podríamos ver es cuál es el resultado y qué es lo que las marcas están proyectando hacia la gente. Entonces, por decirte, qué sé yo, el Banco Santander, no es cierto, Santander viene a ser un conglomerado bastante grande de Bancos alrededor del mundo, y ellos lo que están transmitiendo, ellos más bien es como transformación, porque ellos están como en distintos tipos, inclusive hasta como ellos van seleccionando los medios en cuales van a estar, entonces siempre están como tratando de ver como lo máximo en innovación y están como para transformar. Entonces, de lo que he podido ver, ellos estarían utilizando ese tipo de arquetipos.

4. ¿En esta agencia han utilizado Arquetipos con alguna marca ecuatoriana? ¿Qué pasos recomendaría seguir para identificar un correcto Arquetipo?

Claro, no, sí. Hemos estado casi, generalmente en todas las estrategias que nosotros desarrollamos está la personalidad que nosotros les vamos a dar, entonces por ejemplo, una de las últimas que nosotros hicimos para Seguros Equinoccial. Seguros Equinoccial viene a ser compañero, es el compañero que está ayudando a proteger tu casa, o a proteger los bienes que tú tienes. Entonces, generalmente sí estamos utilizando, es una herramienta como de uso diario para nosotros dentro de lo que son las estrategias, y el correcto uso, acá lo que tenemos que ver es cuál es el consumidor, no es

cierto, analizar al consumidor y ver qué es lo que le interesa a él, y también desde el punto de vista de la marca, cómo quieren que le vean a la marca al consumidor, entonces no viene a ser un trabajo como solamente de la agencia, sino de conversación con el cliente, entonces mira tenemos, generalmente hacemos como un pequeño taller, entonces mira éstas son las distintas personalidades cómo quisieras que te vean tu marca, entonces nosotros hacemos la recomendación y llegamos a un acuerdo para ver cómo nosotros quisiéramos que sea, porque a veces el cliente no se espera cosas, o está muy limitado sobre los distintos aspectos y ni siquiera sabe qué es un arquetipo. Entonces, uno lo que hace es seguirle conduciendo a través de cómo se originaron, por qué las películas lo utilizan, por qué la gente acepta un arquetipo, entonces ahí él ya va entendiendo y dice ah ok, yo sí quisiera ser así, sí quisiera ser divertido, sí quisiera ser un arlequín para que la gente me vea como alguien divertido, cercano, que siempre está mirando nuevas cosas, entonces viene a ser como un trabajo mutuo entre agencia y cliente para llegar a un arquetipo con el cual los dos estemos satisfechos.

5. ¿Ha escuchado sobre Mutualista Pichincha? ¿Cuál es su opinión respecto a la comunicación digital que maneja esta institución?

Claro, no, la Mutualista es una entidad que está muchísimos años ya dentro de Ecuador, entonces yo creo que todos hemos escuchado. No he tenido la posibilidad de ver dentro de lo que es digital, he visto cosas, campañas en las que estaban promocionando que se podía ser socios creo, que se pueden hacer socios mediante un pago, acciones, una inversión, y cosas así. Entonces, eso es lo único que conozco de las últimas cosas que han estado haciendo, entonces, y han estado como en distintos medios, he visto creo que en buses, vallas, avisos, no es cierto, entonces de la parte digital no podría opinar mucho porque no he estado en contacto.

6. ¿Cuál cree usted que es la personalidad que transmite Mutualista Pichincha en su comunicación digital?

Yo creo que viene a ser como un compañero, no es cierto, es el compañero que está junto a ti y que te ayuda a que tus inversiones crezcan, no es cierto, y si se quiere podríamos juntarle como a dos, viene a ser como el compañero y también viene a ser el protector también, entonces quien está protegiendo tus intereses y está caminando junto a ti para que tu parte financiera vaya progresando, entonces yo la veo como así.

7. ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más con Mutualista Pichincha? ¿Recomienda algún Arquetipo o tipo de historia para esta institución?

Sí, ahora se pueden generar un montón de historias, no es cierto, alrededor de experiencias que puede tener la gente, entonces, como cuál ha sido su experiencia y por qué le va bien, y por qué siempre

para cuando necesito hacer una inversión consulto a mi asesor de la Mutualista, porque él sabe cuáles son las cosas que yo debería hacer. Entonces, de pronto, se pueden armar algunas historias como bastante entretenidas alrededor de eso, que tiene su nuevo carro, que tiene su nueva casa, le hicieron un préstamo para los estudios, para lo que sea. Entonces, el storytelling es muy útil, porque la gente se puede sentir como reflejada en lo que está viendo, entonces está bastante bien hacer eso que no sean historias aburridas ni tampoco clichés, sino más bien como que exista una nueva manera de contar algo a través de una historia.

8. ¿Qué opina sobre aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del Storytelling (historias) y Arquetipos (personajes) en la comunicación digital de Mutualista Pichincha para generar engagement en sus publicaciones?

Claro no, yo creo que siempre es necesario estar revisando todo lo que se está utilizando, no es cierto, entonces, hacer una curaduría me parece como, debería hacerse, no debería ser una opción, porque así nosotros nos podemos asegurar de todos los contenidos que estamos diciendo, inclusive hasta prever qué cosas podría decir el consumidor y nosotros cómo podríamos reaccionar, entonces me parece como bastante útil si es que lo van a plantear no, de esa manera.

9. ¿Cree que el uso de Arquetipos de Personalidad en la estrategia digital de Mutualista Pichincha brindará resultados positivos?

Por supuesto, porque eso lo que va a ayudar es a que la gente se sienta como cercana hacia la Mutualista. Ahora, los arquetipos que te había puesto como ejemplo anteriormente, el compañero, o en este caso el guerrero que es el protector, entonces, vienen a ser como arquetipos que podrían de cierta manera ser tradicionales para una institución financiera, de pronto se podría probar con algún otro, no es cierto, para destacarnos del resto, no es cierto. Por decirte, que si el Banco del Pichincha utiliza la confianza, no es cierto, y en quién confías va a ser; confías en un compañero, confías en el guerrero que te está protegiendo, pero de pronto se podría como evolucionar eso. Yo creo que Mutualista también lo que hace es ayudarte a construir cosas, a construir sueños, así sea un cliché, pero si este construir nosotros le hablamos como una especie de empoderamiento, o de transformación, mi sugerencia podría ser que Mutualista es un mago, no es cierto, es un mago porque te ayuda a transformar la vida y te empodera, el mago lo que hace, el arquetipo es, empoderamiento, transformación, deleite, pero aquí lo que está haciendo en la Mutualista puede ser que te está empoderando, te da poder para que hagas cosas y te transforma la vida. Entonces, capaz que por ahí podríamos tener otro tipo de comunicación, que le va a interesar a la gente también.

10. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

No, me parece un tema bastante interesante que no ha sido tocado antes que son los arquetipos. Generalmente, todas las historias a través de las cuales la gente se siente identificada está utilizando arquetipos, porque los arquetipos vienen de los cuentos, entonces son maneras como bastante sencillas con las que la gente se puede identificar con alguien. Entonces, qué bueno que hayan escogido este tema, me parece como bastante interesante, y para explorar y para poder sacar nuevas cosas, para tener como comunicación más eficiente, entonces me parece que está bastante interesante.

Entrevistas Mutualista Pichincha

ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 01/10/2014

Community Manager - Mutualista Pichincha
Sr. Jorge Luis Houdek
34 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Internacional SEK Los Valles y en la Universidad San Francisco de Quito (Ingeniería en Sistemas).
- Actualmente, es Community Manager del área de Redes Sociales de Mutualista Pichincha.
- "...a mí me parece un tema muy positivo el Storytelling, y de hecho, nos gustaría mucho poderlo aplicar,..."

Figura 304. Ficha técnica Jorge Houdek

Nombre: Jorge Luis Houdek

Empresa: Mutualista Pichincha

Cargo: Community Manager

Edad: 34 años

1. ¿Cuáles son los intereses comerciales de Mutualista Pichincha?

Mutualista Pichincha tiene como principal interés comercial la venta de vivienda, es una organización vivandista que se caracteriza por tener soluciones o servicios financieros o inmobiliarios.

2. ¿Se manejan objetivos de negocio en Mutualista Pichincha? ¿Cuáles son?

Sí, la Mutualista Pichincha tiene objetivos para los dos negocios, tanto para el Financiero como para el Inmobiliario, principalmente los objetivos son alineándose a la estrategia comercial, los de la venta de

vivienda y de conceder créditos para alcanzar este sueño de tener vivienda propia.

3. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la comunicación digital de Mutualista Pichincha, especialmente en Redes Sociales?

Bueno, el estado actual de la comunicación en Mutualista Pichincha en general ha mejorado. El tema de redes sociales creemos ha influido y ha ayudado a hacer crecer la parte de comunicación digital que era prácticamente nula o inexistente, sin embargo, estamos en una etapa, no diría inicial, pero sí nos falta mucho camino todavía por recorrer.

4. ¿Existe una estrategia de contenidos para medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube en la institución, y para alimentación de la página web?

Sí, sí existe una estrategia de contenidos. Realmente manejamos los contenidos de acuerdo a la estrategia de comunicación de la institución y también a las necesidades de cada uno de los Negocios, que pertenecen a la Mutualista, igual siempre está mejorando y siempre está cambiando esta estrategia de contenidos.

5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirigen todas las acciones de comunicación digital actualmente?

Bueno, el grupo objetivo es el grupo de clientes de la Mutualista Pichincha, también se piensa en los que no son aún clientes, en los prospectos, pero la comunicación está más enfocada a quiénes están buscando conseguir una vivienda o ya la tienen, principalmente como digo, son a clientes actuales, esa es la base.

6. ¿Qué entiende por engagement y qué acciones de comunicación se realizan actualmente para alcanzar un engagement adecuado?

Bueno, el engagement es el enganche realmente que tiene el público con nuestra marca, puede ser público de clientes o no clientes. En general, tenemos que diferenciar, hay muchos públicos, pero bueno, el público de la Mutualista Pichincha sí está enganchándose cada vez más con lo que la institución hace, tenemos una buena reputación que eso ayuda también en el engagement, y bueno ha ido mejorando.

7. ¿Se ha planteado en alguna ocasión utilizar la curaduría de contenidos como medio para alcanzar engagement en la comunicación digital?

No se ha planteado, sí lo hemos pensado, bueno, yo principalmente sí lo he pensado, pero no hemos tenido todavía ese trabajo de definir si la curaduría de contenidos la vamos a hacer interna, externa, o cómo se va a manejar.

8. ¿Qué opina de la utilización de historias en la comunicación digital de Mutualista Pichincha como estrategia para conseguir aumentar el engagement?

Creemos que es importante, de hecho, el trabajo no sólo en redes sociales, sino de comunicación en general, quiere basarse en lo que son por ejemplo testimoniales, que también son historias de nuestros clientes, y en realidad creo que es muy importante basar la comunicación en historias que tengamos que contar, eso lo han hecho ya otras instituciones con bastante éxito, no solamente aquí en el país sino fuera del país y yo creo que es muy buena estrategia.

9. De igual manera, ¿Conoce qué son los Arquetipos? ¿Qué opina usted acerca de utilizar Arquetipos como medio para generar interés en el grupo objetivo de medios digitales? ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más a Mutualista Pichincha?

Bueno, en realidad sí, conociendo lo que son los Arquetipos te diría que no hemos pensado en utilizarlos, no tendría claro en este momento quién podría ser un Arquetipo para que podamos tomarlo en cuenta o considerarlo dentro de nuestra estrategia de comunicación, pero sería una opción muy interesante a evaluar.

10. ¿Si le propusieran aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del uso de Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha, qué comentarios al respecto brindaría?

Bueno, a mí me parece un tema muy positivo el Storytelling, y de hecho, nos gustaría mucho poderlo aplicar, es un tema que se tiene que proponer, plantear, yo pienso que si es que lo podemos presentar de una manera muy atractiva para los directivos de la institución podríamos empezar a utilizarlo. Creo que es un recurso, o en realidad, se podría basar mucho la estrategia de contenidos en un recurso que es bastante interesante.

11. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice historias y personajes en su comunicación digital?

Bueno, sí como mencioné hace un par de preguntas, hay instituciones que ya lo han hecho con éxito, tanto internacionalmente como localmente, y uno de ellos podría ser el Banco del Pacífico, que con sus campañas de historias que contar, es una forma de hacerlo, no sé si sea la mejor, o lo hayan explotado bien el recurso, pero yo creo que podría ser un ejemplo.

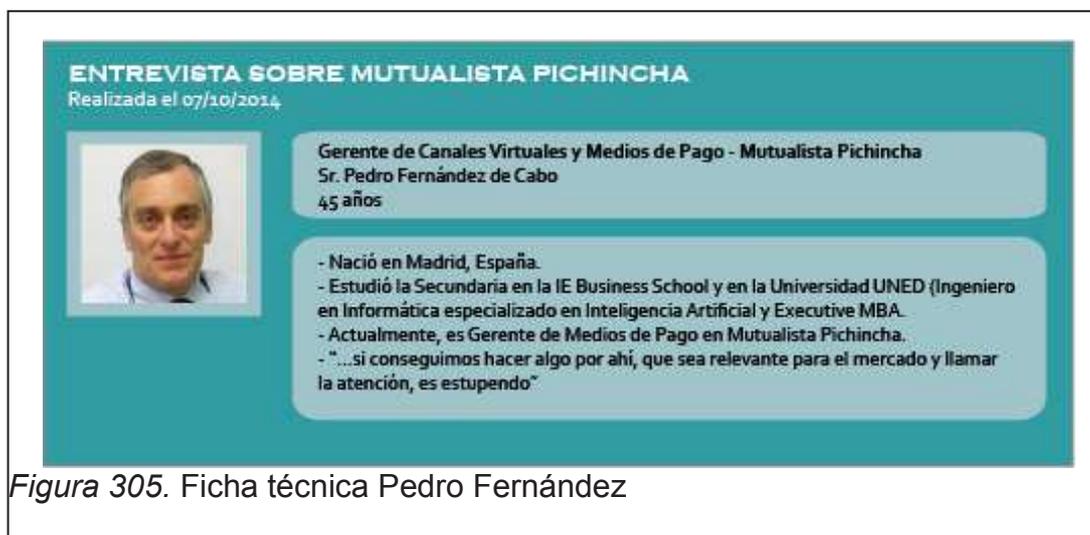
12. ¿Cuál cree usted que es la personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales? ¿Qué personalidad le gustaría que la institución transmitiera a su audiencia en el futuro?

La personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales, trata de no ser tan seria, tan formal, tan madura y tan adulta como lo es en el mundo físico, digamos en el mundo real, sí hemos tratado de suavizar

y matizar la comunicación de una forma en que seamos más cercanos a nuestros públicos, pero creo que todavía nos perciben como una marca que tiene una madurez muy alta, no quisiera decir una marca vieja, pero sí en realidad nos perciben como una marca muy madura, entonces eso es lo que tenemos que tratar de cambiar para acercarnos a públicos más jóvenes. Quisiéramos transmitir justamente esa personalidad más fresca, más joven, más cercana, y sobre todo seguir manteniendo el tema de la confianza, de la responsabilidad social, de que somos una marca muy seria en todo lo que hacemos, pero de una forma, desde un approach distinto, de poder como digo acercarnos a un público más joven, y también rejuvenecer la marca.

13. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

Sí, bueno, podría agregar que los puntos tratados son muy válidos, que yo creo que es muy interesante aplicarlos, y ojalá poder utilizar estos recursos, en esta y en otras instituciones, porque en realidad pienso que poco se ha hecho en este campo, y hay como dije un largo camino para recorrer.



ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 07/10/2014

 Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago - Mutualista Pichincha
Sr. Pedro Fernández de Cabo
45 años

- Nació en Madrid, España.
- Estudió la Secundaria en la IE Business School y en la Universidad UNED (Ingeniero en Informática especializado en Inteligencia Artificial y Executive MBA.
- Actualmente, es Gerente de Medios de Pago en Mutualista Pichincha.
- "...si conseguimos hacer algo por ahí, que sea relevante para el mercado y llamar la atención, es estupendo"

Figura 305. Ficha técnica Pedro Fernández

Nombre: Pedro Fernández de Cabo

Empresa: Mutualista Pichincha

Cargo: Gerente de Canales Virtuales y Medios de Pago

Edad: 45 años

1. ¿Cuáles son los intereses comerciales de Mutualista Pichincha?

Los intereses comerciales básicamente son los que ponen la misión de la Mutualista Pichincha, que es ofrecer soluciones habitacionales a todos nuestros clientes, ofreciendo viviendas y ofreciendo también

financiación, por si acaso estas personas no pueden conseguir una vivienda por su cuenta.

**2. ¿Se manejan objetivos de negocio en Mutualista Pichincha?
¿Cuáles son?**

A ver, la Mutualista tiene dos líneas de Negocio importantes, una es la parte financiera y otra es la parte inmobiliaria, que son las dos unidades de negocio grandes. Entonces en la parte inmobiliaria, realmente la Mutualista es la institución o el bróker inmobiliario más grande del país. La Mutualista, está facturando si no recuerdo mal unos 90 millones de dólares al año, en venta de viviendas, y esto se hace de muchas maneras, se hace vendiendo nuestras propias propiedades, las propiedades que nosotros mismos hemos construido, se hace también vendiendo propiedades de terceros, se hace dando financiación a constructores para que ellos mismos puedan construir, se hace de varias maneras diferentes. Y la parte financiera, ya nos dedicamos al negocio tradicional, igual que un Banco cualquiera, parte activo, activo financiero, pasivo financiero, activos son préstamos hipotecarios, préstamos de consumo, tarjetas de crédito, la parte de pasiva financiera son las cuentas de ahorro, cdps, etc.

3. ¿Cuál cree usted que es el estado actual de la comunicación digital de Mutualista Pichincha, especialmente en Redes Sociales?

A ver, en el mundo de las redes sociales, la Mutualista creó hace 2 años y medio un área, donde se juntaron todos los magníficos profesionales para que crearan y levantaran esta área, y esta estrategia que había en el mundo digital. En estos momentos, debido también un poco al cambio de la planificación estratégica de la Mutualista, estamos reenfocando toda la posición, el posicionamiento que nosotros queremos en el mundo digital, lo estamos dando una vueltecita para llevarlo a una segunda fase, donde podamos incrementar no solamente nuestra presencia sino también intentar hacer engagement de clientes, buscar nuevos clientes, y buscar nuevos negocios también, entonces en esa fase nos encontramos ahora, quizás en una versión 2.0 ya de las redes sociales.

4. ¿Existe una estrategia de contenidos para medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube en la institución, y para alimentación de la página web?

Claro, sí, desde el principio hubo esa estrategia, estuvo bien definida tanto para el mundo de las redes sociales como la página web, que no olvidemos que estaban separadas, hay dos personas en las redes sociales, había varias personas diferentes para el mundo de la página web, estamos ahora intentando que sea todo un mismo grupo, hay una estrategia de contenidos que viene obviamente de la mano más

arriba de la estrategia que puede haber del negocio, hay unos procesos definidos y hay toda una estructura montada.

5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirigen todas las acciones de comunicación digital actualmente?

Verás, hasta hace poquito tiempo la Mutualista no tenía segmentación, entonces obviamente nos dedicamos a la masa, a todo, osea había una única estrategia para todos los clientes. Debido a esta planificación estratégica que te comentaba antes, ahí ya se ha visto la necesidad de buscar segmentos de negocio, y obviamente nos vamos a tener que enfocar a esos segmentos de negocio, dándole diferentes ofertas de negocio, diferentes propuestas de valor, y obviamente con diferentes comunicaciones, a eso es lo que vamos a tener que ver.

6. ¿Qué entiende por engagement y qué acciones de comunicación se realizan actualmente para alcanzar un engagement adecuado?

Engagement es la manera que tú haces de, a la final la traducción literal que le puedes utilizar en español es enganchar al cliente, o enganchar al potencial cliente que puede venir por tus medios. La estrategia de engagement que estamos utilizando en el mundo digital es la elaboración de contenidos, mediante la cual intentamos que el cliente o el potencial cliente, o el navegante que esté por nuestras redes sociales o nuestra página web, se sienta atraído para que esté continuamente entrando por allí, eso es lo que estamos haciendo, con vistas a ver en esta versión 2.0 que estamos intentando pensar, es ver de qué manera, no solamente con contenidos, podemos hacer engagement sino también con otro tipo de soluciones.

7. ¿Se ha planteado en alguna ocasión utilizar la curaduría de contenidos como medio para alcanzar engagement en la comunicación digital?

Sí, es algo que hacemos periódicamente, al final siempre, una de las labores que debe hacer cualquier persona que esté en el negocio o en marketing, es analizar el mercado, analizar los rivales y hacer un benchmarking de lo que están haciendo tus principales competidores, al final eso es el día a día para nosotros, obviamente lo estamos haciendo nosotros, con vistas a mejorar, no solamente a replicar, y no solamente lo hacemos en el mercado local sino que también lo hacemos en el mercado internacional. Como ves, por mi acento, yo no soy ecuatoriano, entonces nos intentamos ir al mercado mío, también intentamos copiar ideas de E.E.U.U, de algunos sitios por ahí que sabemos que están más adelantados que nosotros.

8. ¿Qué opina de la utilización de historias en la comunicación digital de Mutualista Pichincha como estrategia para conseguir aumentar el engagement?

A ver, el tema de contar historias, es dicen los expertos, que es la mejor manera de hacer llegar un mensaje a un receptor, o es una de las mejores maneras, entonces, a mí me parece una manera estupenda de poder llegar al potencial cliente, o al cliente, o al asociado, o a cualquier stakeholder que nos rodea en la Mutualista, de llegar con vuestras propuestas de valor. Entonces, lo que pasa es que no es fácil contar historias, o al menos para mí no es fácil, entonces es algo que hay que hacer de una manera detallada, y hay que hacerlo de una manera brutal para llegar a la final a la persona que al final nos va a tomar algo de responsabilidad de lo que nosotros hacemos. Entonces, me parece estupendo, es más, creo que deberíamos hacerlo en la Mutualista Pichincha con más frecuencia, y con más énfasis, cosa que no hemos hecho.

9. De igual manera, ¿Conoce qué son los Arquetipos? ¿Qué opina usted acerca de utilizar Arquetipos como medio para generar interés en el grupo objetivo de medios digitales? ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más a Mutualista Pichincha?

A ver, conozco los Arquetipos, sé lo que son los Arquetipos, no recuerdo muchos casos de éxito de Arquetipos, ahora me estoy acordando del perrito este de Banco Pichincha en Ecuador, para anunciar todo lo relacionado con el mundo de la seguridad electrónica, utilizan un sabueso con el gorro de Sherlock Holmes, pero no tampoco va mucho más allá de un simple dibujo, y poco más como campaña gráfica, más que nada, uno puede intuir que detrás de ese perro hay una personalidad pero no he visto que hayan desarrollado mucho más. Yo sinceramente lo veo bien complicado el tema de los Arquetipos, y hasta cierto punto no sé si a mí personalmente me podría enganchar una comunicación a través de los Arquetipos, tengo mis dudas.

10. ¿Si le propusieran aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del uso de Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha, qué comentarios al respecto brindaría?

Bueno, me parece estupendo, osea todo lo de contar historias me parece una labor importantísima en la parte comunicacional, si conseguimos engancharla con el tema de los Arquetipos y algo que sea bien entendido por nuestros posibles o potenciales clientes, me parecería estupendo, aparte que me imagino que en la parte comunicacional es algo bien complicado de elaborar, no es fácil también, entiendo que habrá muchos sitios donde se ha intentado hacer y no ha llegado al éxito. Entonces si conseguimos hacer algo

por ahí, que sea relevante para el mercado y llamar la atención, es estupendo.

11. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice historias y personajes en su comunicación digital?

Sí, sí hay bastantes. Por ejemplo en mi país hay varios casos, me estoy acordando del tema de La Caixa, La Caixa es la mayor caja de ahorros de España, es uno de los Bancos más grandes que hay, ellos tienen una Fundación muy fuerte que está muy metida en apoyo social, y generalmente la publicidad que utilizan ellos para esa parte de La Caixa, que es algo, lo que pasa es que la Fundación para ellos es el corazón de su ser, entonces es algo muy fuerte, entonces la publicidad y la comunicación que hacen, la hacen con historias, con personajes reales, con personas que se presentan que van contando su historia de cómo La Caixa y la Fundación les ha ayudado. También conozco el caso del Banco donde yo estaba trabajando, que era el BBVA, donde al ser patrocinadores de la liga de fútbol profesional española de la NBA, hubo épocas, no sé si lo están haciendo ahora, porque yo estuve hace años, pero hubo épocas en donde a ciertos empleados, yo afortunadamente no participé, pero a algunos les cogían para irse al medio del campo ahí a hacer publicidad, hacer anuncios, y todo eso, contando quiénes eran y qué hacían, entonces es algo que sí, yo he visto de todo, trabajo muchísimos años y creo que puede funcionar.

12. ¿Cuál cree usted que es la personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales? ¿Qué personalidad le gustaría que la institución transmitiera a su audiencia en el futuro?

A ver, la personalidad con la que le vemos ahora a la Mutualista, no solamente yo, creo que la vemos mucha gente, es un viejito que va con su garrotilla ahí, el pobre haber, cómo puede ir avanzando tranquilamente, pero que tiene ganas de, realmente tiene ganas de volver a la juventud, y de hacer grandes cosas. Tiene la sensación de que ha perdido un poco el tiempo en los últimos años de vida, no por culpa de él sino también por hechos externos. No le gusta lo que está viendo y que quiere cambiar, quiere ubicarse al menos en un mundo más digital, más tecnológico, más enfocado a la gente joven, y que tiene ganas de salir. Cómo me gustaría verle a mí a la Mutualista, a mí me gustaría que se viera como una persona joven, principalmente una chica joven, chica de 20, 25 años, con fuerza, con ganas, una chica simpática, alegre, divertida, conciliadora, una persona intuitiva y que sepa escuchar a la gente. Me gustaría que se la viera así, creo que sería una buena imagen.

13. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?

No, yo creo que ya te lo he dicho todo.

ENTREVISTA SOBRE MUTUALISTA PICHINCHA
Realizada el 08/10/2014



Oficial de Servicio al Cliente - Mutualista Pichincha
Sr. Ricardo Castelo
27 años

- Nació en Quito.
- Estudió en el Colegio Universitario Odilo Aguilar, en la Universidad Tecnológica América (Informática) y en el Instituto Tecnológico Superior de Mercadotecnia a Distancia ITSMAD (Marketing).
- Actualmente, trabaja en Mutualista Pichincha, en el Negocio Financiero - Departamento de Canales Virtuales y Medios de Pago. Las tareas que tiene a cargo son: ATMS, Web Banking, Tarjeta de Crédito, Kioskos Digitales, Dinero Electrónico, Call Center, APPs Móviles, USSD, SMS.
- Opinión acerca del proyecto: "Que estaríamos usando lo último a nivel de tendencia dentro de lo que es contenidos y esto nos permitiría generar un verdadero engagement y posterior buscar la rentabilidad de las Redes Sociales"

Figura 306. Ficha técnica Ricardo Castelo

Nombre: Ricardo Castelo

Empresa: Mutualista Pichincha

Cargo: Oficial de Servicio al Cliente

Edad: 27 años

1. **¿Cuáles son los intereses comerciales de Mutualista Pichincha?**
Los intereses de Mutualista Pichincha están enfocados en el tema de colocación y captación. La colocación la consideramos a los créditos que otorgamos, y el tema de captaciones son las inversiones con quién te hace, en este tema de la nueva era ahora hay dueños de Mutualista Pichincha y captamos a través de los famosos CDAs.
2. **¿Se manejan objetivos de negocio en Mutualista Pichincha? ¿Cuáles son?**
Sí existen objetivos. A nivel institucional se define a las agencias los objetivos de cumplimiento tanto en colocación y captación, entonces hay que cumplir el presupuesto mensual para poder cumplir el presupuesto anual.
3. **¿Cuál cree usted que es el estado actual de la comunicación digital de Mutualista Pichincha, especialmente en Redes Sociales?**
Hay un proceso de comunicación en Redes Sociales, está definido en la organización, hay el departamento se puede decir de Redes Sociales, que trabaja en el tema de comunicación. Actualmente, manejan el tema de contenidos y publican en las redes sociales especialmente en Facebook, es lo que he podido apreciar.

4. ¿Existe una estrategia de contenidos para medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube en la institución, y para alimentación de la página web?

Revisando la página de Facebook, Twitter, se verifica que existe una planificación a nivel de grillas, que publican los contenidos de las diferentes redes sociales. Creería que sí lo tenemos.

5. ¿Cuál es el grupo objetivo al que se dirigen todas las acciones de comunicación digital actualmente?

Dentro del grupo objetivo, no creería que hay un grupo objetivo definido, ya que no conocemos realmente cómo está nuestro segmento de Mutualista Pichincha. Actualmente, consideraría que las personas que ven las Redes Sociales están más enfocados a nivel de jóvenes.

6. ¿Qué entiende por engagement y qué acciones de comunicación se realizan actualmente para alcanzar un engagement adecuado?

El engagement es la interacción que tienes directamente entre la marca y el usuario. Considero que el engagement de Mutualista Pichincha sobre todo en Facebook es muy bajo, que se lo trabaja sí, hay publicaciones que se las hace periódicamente dentro de la página web y eso es parte de la estrategia que está definida. Esperamos que eso se incremente a nivel de engagement, por lo menos tener un 5% de engagement generado en las Redes Sociales.

7. ¿Se ha planteado en alguna ocasión utilizar la curaduría de contenidos como medio para alcanzar engagement en la comunicación digital?

Desconozco si está planteado que usen la curaduría de contenidos, de hecho deberían usarlo, es algo que se está usando a nivel de redes sociales, no en América sobre todo, sino a nivel Europeo y otros países que ya lo usan, que es justamente publicar los contenidos de mayor relevancia y que estén enfocados en un fin para poder generar el engagement, sería encantador y podríamos revisar cada uno de los comentarios que publiquen si efectivamente surten efecto.

8. ¿Qué opina de la utilización de historias en la comunicación digital de Mutualista Pichincha como estrategia para conseguir aumentar el engagement?

Deberíamos considerar el tema de historias, esto genera de que una mayor interacción con la gente, sobre todo a nivel de usuarios de la red social para que puedan comentar sobre todo qué les parece la historia que están comentando y con eso generar engagement sobre todo, sería espectacular que lo usen.

- 9. De igual manera, ¿Conoce qué son los Arquetipos? ¿Qué opina usted acerca de utilizar Arquetipos como medio para generar interés en el grupo objetivo de medios digitales? ¿Qué Arquetipo de Personalidad se relacionaría más a Mutualista Pichincha?**

Usar Arquetipos sería importante, estos son patrones de ejemplos que debemos seguir sobre todo en comunicación. Si seguiríamos un patrón a nivel de tipografía, colores, para enganchar a una marca sería espectacular y que la usemos dentro de la comunicación de Mutualista Pichincha. Dentro del Arquetipo para Mutualista Pichincha, consideraría que debe ser un tema más de diversión frente al usuario a nivel financiero sobre todo, y que el cliente capte un tema mezclado entre formalidad y respeto sobre todo a nivel de usuario con el fin de que ellos puedan interactuar con la marca.

- 10. ¿Si le propusieran aplicar la Curaduría de Contenidos, a través del uso de Storytelling y Arquetipos para generar engagement en la comunicación digital de Mutualista Pichincha, qué comentarios al respecto brindaría?**

Que estaríamos usando lo último a nivel de tendencia dentro de lo que es contenidos y esto nos permitiría generar un verdadero engagement y posterior buscar la rentabilidad de las Redes Sociales.

- 11. ¿Conoce sobre alguna entidad financiera nacional o extranjera que utilice historias y personajes en su comunicación digital?**

He revisado, sobre todo el uso de personajes en algunas redes sociales a nivel nacional sobre todo en el mismo sector que estamos nosotros que es el financiero, usan personajes sobre todo, no hay historias, y deberíamos usar el plus de las historias para generar mayor engagement dentro de la página. A nivel nacional quien revisé fue el Banco Pichincha y Diners que usan personajes.

- 12. ¿Cuál cree usted que es la personalidad de Mutualista Pichincha en canales digitales? ¿Qué personalidad le gustaría que la institución transmitiera a su audiencia en el futuro?**

Considerando como personalidad a Mutualista Pichincha, yo diría que es un tema de formalidad, de seguridad frente a lo que estamos presentando a los usuarios, y lo mantendría como un canal que efectivamente puede dar mucho al usuario financiero. Poniéndolo al futuro yo creería que hay un tema de diversión, y enfocarnos a diferentes segmentos, a niveles de adolescentes que puedan planificar qué hacer en el futuro cuando tengan su mayoría de edad para ser parte del sistema financiero.

- 13. ¿Alguna recomendación u observación que desee agregar a esta entrevista?**

No tengo observaciones, las preguntas creo que están muy bien formuladas, están enfocadas a la realidad, lo que es la comunicación digital en Mutualista Pichincha.

Anexo 3: Modelo de Encuesta

1. Edad:

15. ¿Cuál de estos medios digitales utiliza con frecuencia?

Páginas Web _____

Redes Sociales _____

Otros _____

16. ¿Cuándo revisa sus Redes Sociales?

De lunes a viernes _____

Fines de semana _____

Nunca _____

17. ¿Cuándo acostumbra revisar sus Redes Sociales?

En la mañana _____

Varias veces al día _____

En la tarde _____

Nunca _____

En la noche _____

18. Indique a través de qué medio se informó acerca de Mutualista Pichincha.

Radio _____

YouTube _____

Prensa _____

Internet _____

Buses _____

TV _____

Facebook _____

Otros _____

Twitter _____

19. ¿Ha visto a Mutualista Pichincha en medios digitales como por ejemplo página web o Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, entre otras)?

SI _____

NO _____

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 8.

20. Califique a Mutualista Pichincha en medios digitales (Página Web y Redes Sociales como Facebook, Twitter, YouTube).

Excelente _____

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

21. ¿Qué tipo de información le interesaría ver en la página web y redes sociales de esta institución?

Información de productos y servicios _____

Tips para el ahorro _____

Promociones _____

Proyectos Inmobiliarios _____

Educación Financiera _____

Actualidad Banca _____

Sociales y entretenimiento _____

Responsabilidad Social _____

Certificados de Aportación _____

Inversión _____

Trivias _____

Estado de cuenta _____

Otro (indique cuál)

22. ¿Le gustaría que Mutualista Pichincha utilice historias en su comunicación a través de medios digitales? Si su respuesta es SI ¿Qué tipo de historias le agradaría leer?

SI _____

NO _____

Historias institucionales _____

De productos y servicios _____

De Educación Financiera _____

Testimoniales de clientes _____

Responsabilidad Social _____

Otra (indique cuál)

23. De igual manera, ¿estaría de acuerdo en que Mutualista Pichincha utilice personajes en su página web y redes sociales? Si su respuesta es SI ¿Qué tipo de personaje le generaría interés en la comunicación?

SI _____ NO _____

24. ¿Qué personalidad le gustaría que tuviera Mutualista Pichincha?

Divertida _____ Aventurera _____ Cautivante _____ Amigable _____

Sensual _____ Pura _____ Estable _____ Protectora _____

Autoritaria _____

Experta _____ Astuta _____ Fuerte _____

Otra (indique cuál) _____

25. En el caso de que Mutualista Pichincha utilizara un personaje en su comunicación digital ¿Qué tipo de personaje le gustaría que usara?

Sabio _____ Amante _____ Guardián _____ Compañero _____

Mago _____ Explorador _____ Arlequín _____ Hechicera _____

Doncella _____

Madre Tierra _____ Patriarca _____ Guerrero _____

Otro (indique cuál) _____

26. Si Mutualista Pichincha se convirtiera en una persona le gustaría que sea...

Hombre _____ Mujer _____

27. ¿Según usted qué institución financiera utiliza adecuadamente el internet para comunicar sus productos?

Anexo 4: Fuentes de Información para la creación de la grilla de contenidos

Páginas para extraer contenidos para las publicaciones en Redes Sociales

Algunos de los contenidos que se tomaron como base para realizar la grilla de contenidos para las distintas Redes Sociales, fueron los siguientes:

Contenidos obtenidos desde Flipboard, Paper.li, Scoop.it y Storify. La grilla de contenidos ejemplo se encuentra adjunta en el Anexo 5.



Figura 307. Contenidos base para grilla

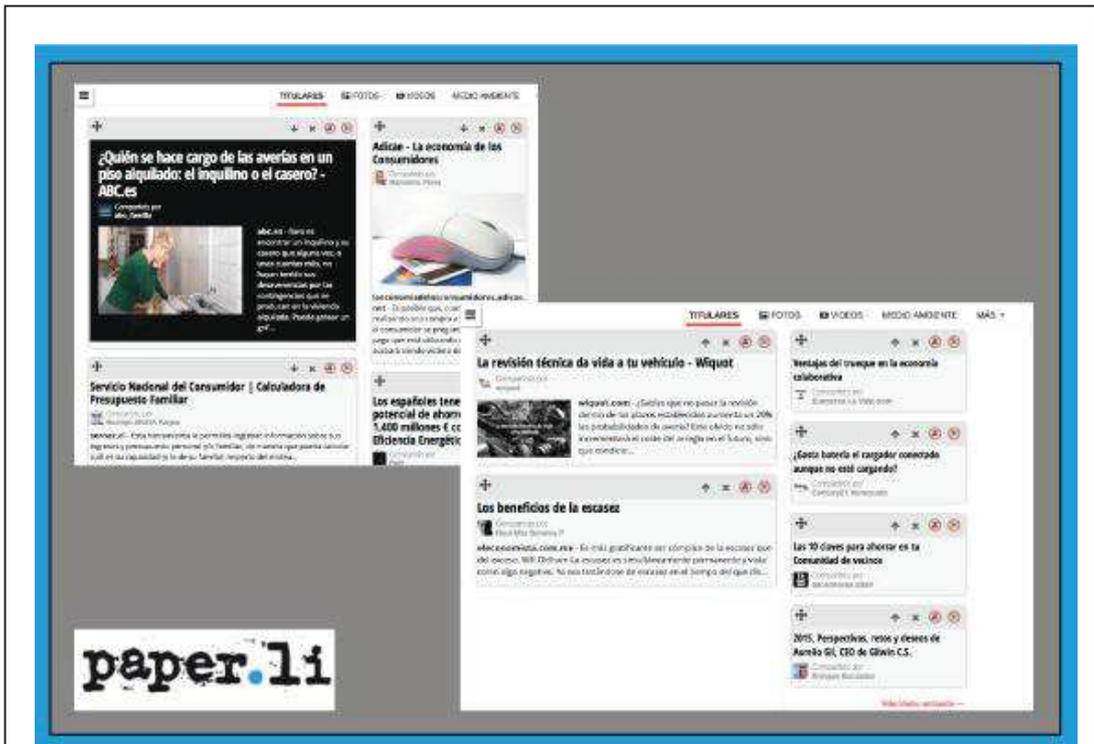


Figura 308. Contenidos base para grilla

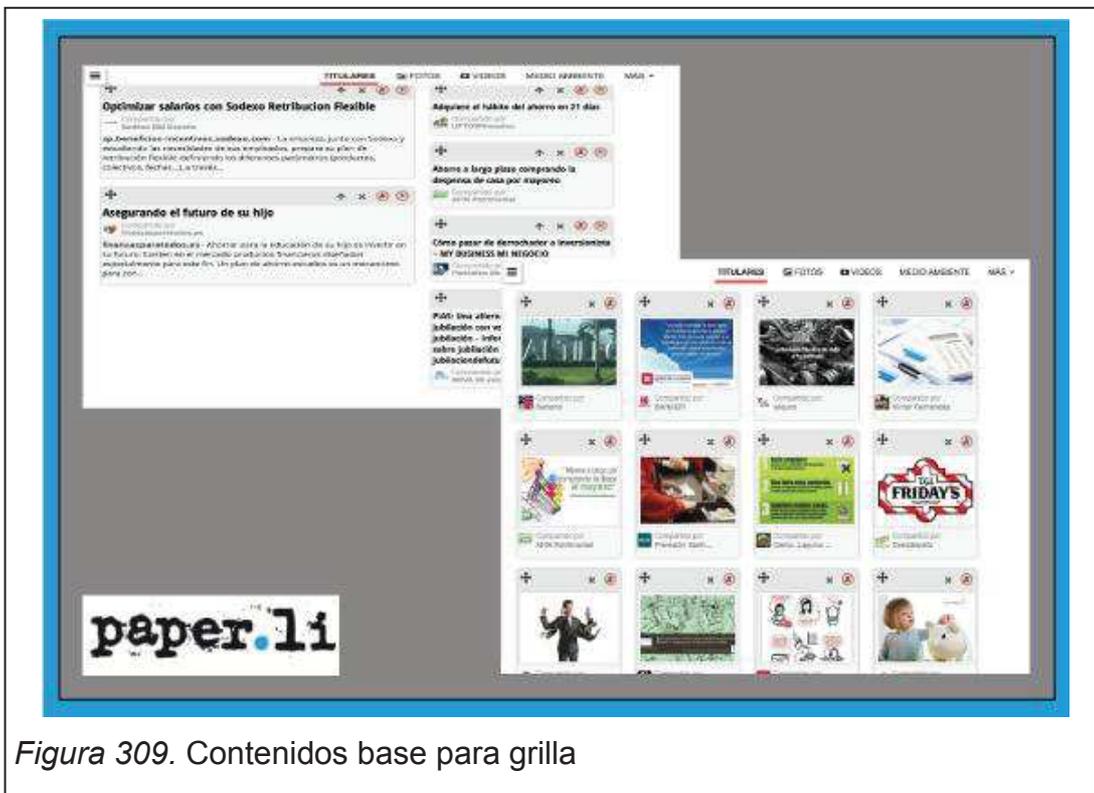


Figura 309. Contenidos base para grilla



Figura 310. Contenidos base para grilla



Figura 311. Contenidos base para grilla



Figura 312. Contenidos base para grilla



Figura 313. Contenidos base para grilla



Figura 314. Contenidos base para grilla

Anexo 5: Grilla de Contenidos (adjunta dentro del CD)

Los contenidos curados que se publicarán con las temáticas relacionadas con el ahorro, inversión, educación financiera serán los siguientes. Además se agregaron tips e información para el mantenimiento y cuidado de la vivienda, al ser temas que llaman mucho la atención del grupo objetivo.

Tabla 80. Ejemplo contenido Facebook

DÍA	CANAL	TEMA	PUBLICACIÓN	FUENTE
Promocional	FACEBOOK	Promocional	¡Entérate de lo último en consejos financieros, ahorro, emprendimiento, inversión y varios temas interesantes, ingresando a nuestro Tab de Facebook: http://www.facebook.com/tabMutualistaPic hincha.com Además demuestra tus habilidades en nuestro juego del ahorro y gana fabulosos premios!	
Lunes		Ahorro	Cansado de comparar y determinar el mejor precio al momento de comprar...Onyougo es la solución que estabas buscando. "Onyougo es una nueva aplicación de móvil que ayuda a ahorrar al ir de compras, escaneando precios para comparar cuál es el mejor precio tanto de tiendas online como de tiendas cercanas al usuario".	http://www.1000trucosparaahorrar.com/2015/02/buscador-de-los-mejores-precios-en-tu.html
Martes		Inversión	¿Quieres invertir y no sabes cómo hacerlo? "En Asesora.com pueden ayudarnos a invertir sin ningún tipo de compromiso para que tengamos una buena rentabilidad para nuestros ahorros sin asumir un riesgo mayor del que nos gustaría, dado que sus asesores son totalmente independientes".	http://www.1000trucosparaahorrar.com/2014/11/truco-227-consejos-para-invertir.html
Miércoles		Emprendimiento	Replica el patrón de flujo de efectivo virtuoso y mantén una economía doméstica sana. http://www.aprendeainvertir.info/el-secreto-de-amancio-ortega-el-patron-de-flujo-de-efectivo-virtuoso/	http://www.aprendeainvertir.info/el-secreto-de-amancio-ortega-el-patron-de-flujo-de-efectivo-virtuoso/
Jueves		Vivienda	Deseas renovar tu vivienda y no sabes cómo hacerlo...a continuación te comparto un artículo interesante: http://www.bancodeviviendas.com/blog/2015/02/03/5-consejos-para-renovar-tu-hogar/	http://www.bancodeviviendas.com/blog/2015/02/03/5-consejos-para-renovar-tu-hogar/
Viernes		Ahorro	¿Cómo elaborar un presupuesto de gastos? "Una de las mejores formas de controlar los gastos es llevar una sencilla gestión de la economía familiar.", a través del uso de plantillas en Excel.	http://www.1000trucosparaahorrar.com/2011/04/gestionar-nuestra-economia-personal.html
Sábado		Inversión	¿Qué opinas de invertir en ETF o fondos de inversión? http://www.aprendeainvertir.info/7-cosas-que-debes-saber-sobre-los-etf/	http://www.aprendeainvertir.info/7-cosas-que-debes-saber-sobre-los-etf/
Domingo		Emprendimiento	"Aspirar a las estrellas para alcanzar la luna". http://www.aprendeainvertir.info/el-juego-del-dinero-defender-vs-atacar/	http://www.aprendeainvertir.info/el-juego-del-dinero-defender-vs-atacar/

Tabla 81. Ejemplo contenido Twitter

DÍA	CANAL	TEMA	PUBLICACIÓN	FUENTE
Promocional	TWITTER	Promocional	¡Lee lo último en ahorro, emprendimiento e inversión ingresando a: http://www.facebook.com/tabMutualistaPic hincha.com Y demuestra tus habilidades en el juego del ahorro!	
Lunes		Ahorro	"¿Te gustaría ahorrar sin que hacerlo te suponga un sinvivir?" Léelo y sorpréndete con estos tips: http://www.notengosuelto.com/blog/10-trucos-ahorrar-que-no-te-puedes-perder	http://www.notengosuelto.com/blog/10-trucos-ahorrar-que-no-te-puedes-perder
Martes		Inversión	Responde al cuestionario y descubre si puedes manejar tu dinero y ser un buen inversor; http://www.aprendeainvertir.info/descubre-si-puedes-manejar-tu-dinero-y-ser-un-buen-inversor-2/	http://www.aprendeainvertir.info/descubre-si-puedes-manejar-tu-dinero-y-ser-un-buen-inversor-2/
Miércoles		Emprendimiento	Ingresos pasivos = Serenidad financiera. http://www.aprendeainvertir.info/5-razones-para-obtener-ingresos-pasivos/	http://www.aprendeainvertir.info/5-razones-para-obtener-ingresos-pasivos/
Jueves		Vivienda	Lo más in en mobiliario de cocinas para el 2015 propone estilos divergentes y atractivos a la vista. http://www.bancodeviviendas.com/blog/2015/02/03/5-consejos-para-renovar-tu-hogar/	http://www.bancodeviviendas.com/blog/2015/02/03/5-consejos-para-renovar-tu-hogar/
Viernes		Ahorro	En la actualidad, ahorrar es más fácil que antes. http://www.educacionfinanciera.com.es/7-consejos-practicos-para-ahorrar-facilmente/	http://www.educacionfinanciera.com.es/7-consejos-practicos-para-ahorrar-facilmente/
Sábado		Inversión	"Invirtiendo cantidades periódicas podemos lograr grandes resultados..." http://www.aprendeainvertir.info/value-investing-probablemente-la-mejor-forma-de-invertir/	http://www.aprendeainvertir.info/value-investing-probablemente-la-mejor-forma-de-invertir/
Domingo		Emprendimiento	6 pasos para hacerse rico. http://www.educacionfinanciera.com.es/el-plan-para-hacerte-rico-en-6-pasos/	http://www.educacionfinanciera.com.es/el-plan-para-hacerte-rico-en-6-pasos/

Tabla 82. Ejemplo contenido YouTube

DÍA	CANAL	TEMA	PUBLICACIÓN	FUENTE
Promocional	YOUTUBE	Promocional	¡Entérate de lo último en consejos financieros, ahorro, emprendimiento, inversión y varios temas interesantes, ingresando a nuestro Tab de Facebook: http://www.facebook.com/tabMutualistaPic hincha.com Además demuestra tus habilidades en nuestro juego del ahorro y gana fabulosos premios!	
Lunes		Ahorro	La regla 50/40/10 (ahorro). Tus finanzas programa de educación financiera. https://www.youtube.com/watch?v=ueqdrD-UM-0	https://www.youtube.com/watch?v=ueqdrD-UM-0
Martes		Inversión	Si quieres que tu dinero ahorrado continúe creciendo...inviértelo. https://www.youtube.com/watch?v=f7ePRH3Xdmg	https://www.youtube.com/watch?v=f7ePRH3Xdmg
Miércoles		Emprendimiento	La forma de conseguir tu meta es soñándola. https://www.youtube.com/watch?v=UXiccfAJSik	https://www.youtube.com/watch?v=UXiccfAJSik
Jueves		Vivienda	Viviendas sustentables y ecológicas...atractivas y cómodas. https://www.youtube.com/watch?v=FOfn5SbtcMA	https://www.youtube.com/watch?v=FOfn5SbtcMA
Viernes		Ahorro	Dejemos de lado el ahorro y empecemos a preahorrar...esa es la clave para nuestra libertad financiera. https://www.youtube.com/watch?v=03Kc_HNVKyM	https://www.youtube.com/watch?v=03Kc_HNVKyM
Sábado		Inversión	Si te lo propones puedes invertir. https://www.youtube.com/watch?v=F6rruydac9I	https://www.youtube.com/watch?v=F6rruydac9I
Domingo		Emprendimiento	Antienvejecimiento, salud y bienestar...esa es la próxima gran oportunidad. https://www.youtube.com/watch?v=dAQsqbNg8GE	https://www.youtube.com/watch?v=dAQsqbNg8GE

Tabla 83. Ejemplo contenido Instagram

DÍA	CANAL	TEMA	PUBLICACIÓN	FUENTE
Promocional	INSTAGRAM	Promocional	¡Entérate de lo último en consejos financieros, ahorro, emprendimiento, inversión y varios temas interesantes, ingresando a nuestro Tab de Facebook: http://www.facebook.com/tabMutualistaPichincha.com Además demuestra tus habilidades en nuestro juego del ahorro y gana fabulosos premios!	
Lunes		Ahorro	Vivir sin deudas es posible! http://www.aprendeainvertir.info/7-habitos-para-vivir-sin-deudas/	http://www.aprendeainvertir.info/7-habitos-para-vivir-sin-deudas/
Martes		Inversión	¿Alguna vez caíste en la trampa del trabajo? http://www.aprendeainvertir.info/evita-caer-en-la-trampa-del-trabajo/	http://www.aprendeainvertir.info/evita-caer-en-la-trampa-del-trabajo/
Miércoles		Emprendimiento	"¿Cuál es la diferencia entre activo y pasivo?" http://www.aprendeainvertir.info/la-clave-para-distinguir-entre-activo-y-pasivo/	http://www.aprendeainvertir.info/la-clave-para-distinguir-entre-activo-y-pasivo/
Jueves		Vivienda	10 claves importantes al momento de comprar un inmueble. http://www.elmundo.es/economia/2015/01/16/54b80099ca474184588b457c.html	http://www.elmundo.es/economia/2015/01/16/54b80099ca474184588b457c.html
Viernes		Ahorro	Identifica tus gastos "hormiga", redúcelos y ahórralos para crear un colchón financiero. http://www.aprendeainvertir.info/reduce-tus-gastos-hormiga/	http://www.aprendeainvertir.info/reduce-tus-gastos-hormiga/
Sábado		Inversión	Al invertir en acciones emplea dos métodos: el análisis fundamental y el técnico. http://www.aprendeainvertir.info/analisis-fundamental-que-es/	http://www.aprendeainvertir.info/analisis-fundamental-que-es/
Domingo		Emprendimiento	Deuda buena vs. deuda mala. http://www.aprendeainvertir.info/como-distinguir-entre-deuda-buena-y-deuda-mala/	http://www.aprendeainvertir.info/como-distinguir-entre-deuda-buena-y-deuda-mala/

Glosario

Álgido

Es el término que se utiliza para señalar algo muy frío o a su vez importante.

Luso

Persona que nació o reside en Portugal. También se puede referir a algo que tenga relación con este país.

Dilema

Cuando una persona tiene la obligación de elegir entre dos opciones diferentes.

Absorto

Es la descripción que recibe una persona cuando se encuentra concentrada en cierta actividad.