



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING
BASADA EN MARKETING DE CONTENIDOS PARA UNA BOUTIQUE DE ROPA
DE HOMBRES CASO: PICAL

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

Profesor Guía
Iván Vaca Ramos

Autor
Hernán Paúl Abad González

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el 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”

Ing. Iván Vaca Ramos
MBA
C.I. 170913209-4

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.”

Hernán Paúl Abad González

C.I. 171080485-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y principalmente a mi esposa y mi hijo por darme las fuerzas para seguir adelante, a mis padres y hermanos por apoyarme incondicionalmente, a Iván Vaca por su paciencia y dedicación. Agradezco a mis amigos y colegas de trabajo por ayudarme a su manera.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia: mi esposa,
mi hijo, mis padres y mis hermanos;
por estar presentes y apoyarme en cada
etapa de mi vida. Son lo más importante
de mi vida. La dedico también a mí mismo
por ser una prueba más de mi capacidad.

RESUMEN

Hoy en día, gracias al auge del uso de las herramientas digitales y medios sociales, las marcas y agencias se han visto en la obligación de adaptarse a este nuevo modelo para no perder contacto con el grupo objetivo. Existen actualmente muchos más medios de contacto que hace simplemente 15 años y el consumo de cada medio ha cambiado drásticamente en casi todo target. ¿Quién pensaría hace 15 años que nos enteraríamos de una noticia en tiempo real vía internet en lugar de verla en el periódico o en un noticiero? ¿Quién pensaría que veríamos todos los videos de música de nuestros artistas favoritos en un solo sitio web, las veces que queramos, en lugar de verlos en MTV? ¿Quién pensaría que podríamos hablar en tiempo real y gratis con un amigo de la infancia que vive en el otro lado del mundo, en lugar de gastar gran cantidad de dinero en llamadas internacionales o esperar semanas hasta que reciba nuestra carta postal?

Es así que podemos afirmar que las herramientas digitales han ido ocupando progresivamente el consumo de medios tradicionales como el diario o la radio, medios que día a día registran un decrecimiento en audiencia. Esto no implica que el consumidor dejará de consumir estos medios sino que contará con un mayor número de posibilidades a la hora de buscar información.

Es un hecho que la saturación publicitaria en los diferentes medios como cortes comerciales de TV o en elementos de vía pública, han hecho más difícil llamar la atención del consumidor pues ha llevado al zapping constante y al “bloqueo mental” en las personas. Las marcas tendrán que seguir buscando la manera de acercarse a su consumidor de forma diferente y no intrusiva.

Es por esto que el proyecto busca demostrar que las marcas deben apostar por campañas diferenciadoras, con un contenido que aporte su granito de arena a la vida de los usuarios a través. Es importante tener un contacto constante en su día a día mediante una sinergia de medios, conociendo a detalle las características y beneficios de cada uno de ellos.

ABSTRACT

Nowadays, thanks to the rise of use of digital tools and social media, brands and agencies have been forced to adapt to this new model to keep contact with the target group. There are many more media than just 15 years before, and consumption of each media has changed dramatically in almost every target.

Who would have thought 15 years ago that we would find out about an important new in real time via the internet instead of reading it in newspaper or on a newscast? Who would think that we would see all the music videos of our favorite artists in one website, the times we want, instead of watching them on MTV? Who would have thought that we could talk in real time and free with a childhood friend who lives on the other side of the world, instead of spending large amounts of money on international calls or wait weeks until he receives our postcard?

Thus we can say that digital tools have occupied progressively consumption of traditional media such as newspaper or radio. This doesn't mean that consumers are not consuming these media but now they have a greater number of possibilities and channels when looking for information.

It is a fact that saturation on different media such as TV commercials or street elements (OOH), has made it harder to gain consumer attention as it has led to constant zapping and "mental block" in people. Brands will have to continue looking for ways to get closer to their consumer differently and not in an intrusive way.

This is why the project seeks to demonstrate that brands must focus on differentiating campaigns, with a content marketing strategy. It is important to keep in constant contact with the target and it is important to know the benefits and characteristics of each media.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I. Guía	3
1.1 Definición de guía	3
1.1.2 Tipos de guía	3
1.1.2.1 Guías didácticas	4
1.1.2.2 Guías de motivación	5
1.1.2.3 Guías de aprendizaje	5
1.1.2.4 Guías de comprobación	5
1.1.2.5 Guías de síntesis	5
1.1.2.6 Guías de aplicación	6
1.1.2.7 Guías de lectura	6
1.1.2.8 Guías de observación	6
1.1.2.9 Guías de nivelación	6
1.1.2.10 Guías operativas	6
1.2 Estructura de una guía	7
1.2.1 Presentación	7
1.2.2 Introducción.....	7
1.2.3 Objetivos de la guía	8
1.2.4 Desarrollo y hallazgos	8
1.2.4.1 Metodología utilizada	8
1.2.4.2 Presentación de hallazgos	8
1.2.5 Recomendaciones	9
1.2.6 Bibliografía	9
1.2.7 Anexos	10

Capítulo II. El surgimiento del Nuevo Marketing	10
2.1 Modelo tradicional del Marketing.....	10
2.1.1 Concepto de Marketing	10
2.1.2 Las 4 P´s del Marketing: Marketing Mix	10
2.1.2.1 Producto	11
2.1.2.2 Precio	11
2.1.2.3 Plaza	11
2.1.2.4 Promoción	12
2.2 El Nuevo Marketing	12
2.2.1 Del Marketing tradicional al Marketing 2.0	12
2.2.2 La Web 2.0	14
2.2.2.1 ¿Qué es la Web 2.0?	14
2.2.2.2 Ventajas de ser un usuario 2.0	15
2.2.2.3 El concepto de “Nube”	17
2.2.2.4 Software de código abierto y Mashups	17
2.3 El Blended Marketing.....	18
2.3.1 ¿Qué es el Blended Marketing?	18
2.3.1.1 Aspectos a tomar en cuenta del Blended Marketing	19
2.3.1.2 Características de una estrategia de Blended Marketing	20
2.3.2 Las nuevas 4 P´s del Marketing Digital	21
2.3.2.1 Personalisation	21
2.3.2.2 Participation	22
2.3.2.3 Peer to peer	22
2.3.2.4 Predictive modelling	23
2.4 El Prosumidor	23
2.5 Medios Offline.....	26
2.5.1 La TV	26
2.5.2 La radio	28
2.5.3 Prensa	30
2.5.4 Revista	31
2.5.5 Vía Pública	33

2.5.6 Correo Directo	34
2.5.7 Cines	35
2.6 Los nuevos canales de comunicación digital.....	37
2.6.1 Portales Web	37
2.6.2 E-mail	37
2.6.3 Smartphones	38
2.6.4 Redes sociales	39
2.6.4.1 ¿Qué es una red social?	39
2.6.4.2 Rol de una red social	40
2.6.4.3 Tipos de red social	41
2.6.4.3.1 Redes sociales horizontales	41
2.6.4.3.1.1 Facebook	41
2.6.4.3.1.1.1 Facebook para personas	42
2.6.4.3.1.1.2 Facebook para empresas	43
2.6.4.3.2 Redes sociales verticales	45
2.6.4.3.3 Redes sociales profesionales	45
2.6.4.3.4 Redes sociales de geolocalización	46
2.6.5 Microblogs	49
2.6.5.1 Twitter	50
2.6.5.1.1 Glosario de twitter	50
2.6.6 Blogs	51
2.6.7 Wikis	52
2.6.8 Bookmarks	53
2.6.9 Micrositios	54
2.6.10 E-books	55
2.6.11 Podcast y Videopodcast	55
2.6.12 RSS	56
2.6.13 Motores de búsqueda	57
2.6.13.1 Google	57
2.6.13.1.1 Google maps	57
2.6.13.1.2 Google docs	57
2.6.13.1.3 Google images	58

2.6.13.1.4 Google books	58
2.6.13.1.5 Gmail	58
2.6.13.2 Yahoo!	58
2.6.13.2.1 Yahoo! Answers	59
2.7 Casos de éxito	59

Capítulo III. El Marketing de Contenidos

3.1 ¿Qué es el Marketing de Contenidos?	62
3.2 Del “Interruption Marketing” al “Invitation Marketing”	63
3.3 Etapas para el desarrollo de una estrategia de Marketing de Contenidos.....	65
3.3.1 Plan	65
3.3.2 Audiencia	67
3.3.3 Storytelling	68
3.3.4 Canales	68
3.3.5 Proceso	69
3.3.6 Conversación	69
3.3.7 Medición	70
3.4 Ventajas del Marketing de Contenidos.....	71
3.4.1 Para el usuario	71
3.4.2 Para el negocio	72
3.5 Los integrantes del Marketing de Contenidos	72
3.5.1 El editor	72
3.5.2 El curador de contenidos.....	73
3.5.3 El marketero.....	74
3.6 Clasificación de tipos de contenido	75
3.6.1 Contenido generado por el usuario	75
3.6.2 Contenido corporativo	75
3.6.3 Contenido según su origen	76
3.6.4 Contenido según su género	77

3.6.5 Contenido según su formato	77
3.6.6 Contenido según su canal de distribución.....	78
3.6.7 Contenido según su objetivo	79
3.6.8 Contenido según su destinatario.....	80
3.6.9 Contenido según su precio.....	80
3.6.10 Contenido según su duración.....	81
3.6.11 Contenido según su calidad	82
3.7 El Zero Moment Of Truth: el nuevo momento del marketing	83
3.7.1 ¿Qué es el Zero Moment Of Truth?	83
3.7.2 Características del Zero Moment Of Truth	84
3.7.3 ¿Cómo competir y ganar en el Zero Moment Of Truth?.....	85
3.7.3.1 Poner alguien a cargo	85
3.7.3.2 Encontrar nuestro momento Zero.....	86
3.7.3.3 Responder las preguntas que los usuarios están haciendo	86
3.7.3.4 Optimizar para ZMOT.....	87
3.7.3.5 Ser rápidos	87
3.7.3.6 No olvidar el video.....	88
3.7.3.7 Lánzate!	88
3.8 El Search Engine Optimization como estrategia clave para el Marketing de Contenidos	88
3.9 Casos de éxito de Marketing de Contenidos	89
3.9.1 Caso www.beinggirl.com	89
3.9.2 Caso Guía Michelin.....	90
3.9.3 Caso Nosotras Online	92

Capítulo IV. Categoría Boutique de ropa para hombres

4.1 Panorama categoría Boutiques para hombres	93
4.2 Inversión en medios de la categoría 2008 a 2013.....	93
4.3 Análisis de los competidores.....	100
4.3.1 Pical	100
4.3.1.1 Historia de la compañía	100

4.3.1.1.1 Principal objetivo	100
4.3.1.1.2 Situación actual de la empresa	101
4.3.1.1.3 Organigrama estructural	102
4.3.1.1.4 Producción	102
4.3.1.1.5 Productos	102
4.3.1.1.6 Marketing	108
4.3.1.1.7 Distribución y comercialización	109
4.3.1.1.8 Grupo objetivo	110
4.3.1.1.9 Histórico publicitario 2008 a 2012	110
4.3.1.1.10 Participación 2013 en medios Offline	120
4.3.1.1.11 Participación 2013 en medios Online	122
4.3.1.2 Dormel	127
4.3.1.2.1 Histórico publicitario 2008 a 2013	127
4.3.1.2.2 Participación medios Offline 2013	133
4.3.1.2.3 Participación medios Online 2013	134
4.3.1.3 Hernando Trujillo	136
4.3.1.3.1 Histórico publicitario 2008 a 2013	136
4.3.1.3.2 Participación medios Offline 2013	140
4.3.1.3.3 participación medios Online 2013	140
4.4 Conclusiones	141

Capítulo V. Investigación de campo

5.1 Antecedentes	144
5.2 Objetivos de la investigación	144
5.2.1 Objetivo general	144
5.2.2 Objetivos específicos	145
5.3 Unidades de análisis	145
5.4 Metodología	146
5.4.1 Tipo de estudio	146
5.4.2 Método de investigación	146

5.4.2.1 Método observativo	146
5.4.2.2 Método analítico	146
5.4.3 Tipos de investigación.....	147
5.4.3.1 Investigación documental.....	147
5.4.3.2 Investigación estadística	147
5.4.3.3 Investigación descriptiva	147
5.4.3.4 Estudios de caso	147
5.5 Fuentes de investigación	148
5.5.1 Fuentes secundarias	148
5.5.1.1 Bibliografía	148
5.5.1.2 Internet	148
5.5.1.3 Herramientas sindicadas del mercado	148
5.5.2 Fuentes primarias	149
5.5.2.1 Entrevistas a expertos	149
5.5.2.2 Encuestas a personas grupo objetivo	149
5.5.2.2.1 Encuestas cara a cara	150
5.5.2.3 Observación	154
5.6 Resultados de la investigación.....	155
5.7 Conclusiones y diagnóstico.....	175

Capítulo VI. Guía para la implementación de una estrategia de Blended Marketing basada en Marketing de Contenidos para una Boutique de ropa para hombres

6.1 Antecedentes de la categoría.....	177
6.2 Objetivos.....	178
6.2.1 Objetivo general	178
6.2.2 Objetivos específicos	178
6.3 Brief publicitario	179
6.3.1 Atributos de la marca	179
6.3.2 Grupo objetivo.....	179

6.3.3 Personalidad de la marca.....	180
6.3.4 Posicionamiento en la mente del grupo objetivo	180
6.3.5 Problema.....	182
6.3.6 Oportunidad	182
6.4 Campaña	183
6.4.1 Objetivo de la comunicación	183
6.4.2 Tono y estilo de la comunicación	183
6.4.3 Concepto.....	183
6.4.4 Propuesta creativa	183
6.5 Desarrollo de la estrategia	188
6.6 Plan de medios	232
6.6.1 Tiempo de campaña	232
6.6.2 Cronograma de posts en redes sociales	232
6.6.2.1 Facebook	232
6.6.2.2 Twitter	232
6.7 Conclusiones	234
6.8 Recomendaciones	235
Referencias	237
Anexos	241

INTRODUCCIÓN

Las marcas hoy en día tienen que buscar la manera de acercarse a su consumidor de forma diferente y no intrusiva, integrando estrategias publicitarias y de marketing pro-consumidor en lugar de pro-marcas.

Una de esas estrategias pro consumidor es el marketing de contenidos. Esta estrategia busca constantemente afianzar la relación consumidor-cliente a través de una comunicación basada en el envío de contenido relevante para el consumidor, que de alguna forma se adapte a la personalidad de la marca. De esta manera generamos un efecto Inbound en el consumidor, es decir que éste va a buscar a la marca y no viceversa. Entre los beneficios que ofrece esta estrategia hay el posicionamiento de la marca no solo en el “Top of Mind” de su consumidor, sino también en el “Top of Heart”, transformando al cliente común en un cliente fiel y un cliente evangelista de la marca.

Sin embargo, estar “al aire” no es suficiente. Es vital estudiar y entender al nuevo consumidor y en especial el nuevo consumo de medios. Es muy común ver hoy en día personas que ven su celular mientras están viendo televisión, o trabajar en sus computadores mientras escuchan la radio. Es por ello que se vuelve primordial para las marcas tener un mix de medios con pauta estratégica en cada uno de ellos. Se fusionan los medios offline y medios online: es el blended marketing.

La mezcla de estas 2 estrategias, el blended marketing y el marketing de contenidos, puede llegar a generar un alto impacto en el grupo objetivo de una marca, permitiéndola tener visibilidad y alcance, a través de medios tradicionales principalmente, además de generar un acercamiento positivo y a largo plazo, mediante el uso de medios

digitales que nos permiten tener una comunicación multidireccional y personalizada.

Se ha tomado de caso de estudio para este proyecto a la empresa ecuatoriana de ropa de hombre Pical. A lo largo del proyecto se buscará realizar una guía estratégica que permita a marcas de la categoría o similares desarrollar estrategias integrales basadas en marketing de contenido. Se investigará el panorama actual, la categoría, el consumidor y las oportunidades que saltan a la luz.

CAPÍTULO I. LA GUÍA

1.1 ¿QUÉ ES UNA GUÍA?

1.1.1 DEFINICIÓN DE GUÍA

Una guía es un documento que permite a quien lo realiza exponer sus conclusiones y propuestas sobre un tema puntual analizado, con el fin que el lector pueda tener una herramienta didáctica que cuente con un orden lógico, distribuida por temática, basada en argumentos sustentados y que pueda ser utilizado en trabajos o estudios posteriores.

La guía está basada en una investigación, la cual genera y arroja los resultados que permite al investigador afirmar y negar una hipótesis inicialmente planteada. Dentro de la investigación se encontrarán investigaciones realizadas previamente por otros autores, citas bibliográficas e investigación realizada por el autor de la guía.

El informe debe tener como base un análisis crítico del tema en cuestión, fundamentado en argumentos válidos y relevantes que tengan como objetivo demostrar o cumplir cierto objetivo. Por ende no puede estar basado en hipótesis propias del autor u opiniones sin confirmación o validez real.

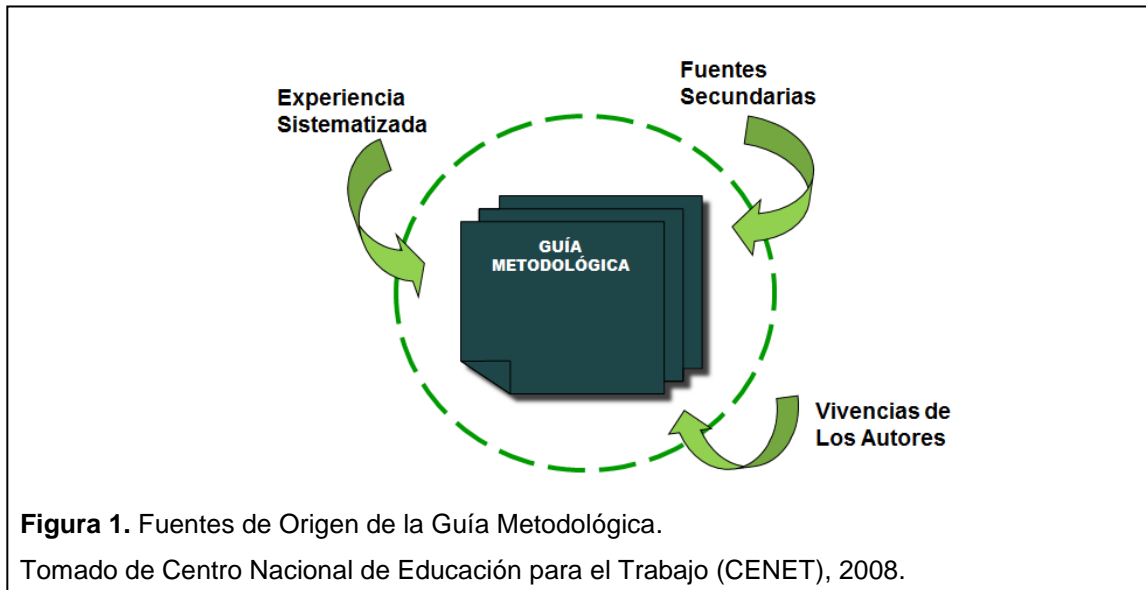
1.1.2 TIPOS DE GUÍA

Existen varios tipos de guía, cada uno de ellos tiene un objetivo diferente y aporta un valor particular al mejoramiento de la enseñanza. El resultado puede ser expresado en formatos diferentes. Tenemos las guías metodológicas, guías didácticas y guías operativas.

1.1.2.1 GUÍA METODOLÓGICA

La guía metodológica brinda pautas y argumentos, y orienta al lector sobre un tema inicialmente plantado por el realizador. Este documento se fusiona con la metodología de investigación que lleva a cabo el realizador

para exponer claramente conclusiones relevantes sobre un problema que al final del trabajo debe ser solucionado. La investigación que soporta los argumentos del trabajo debe ser realizada por una persona que domina el tema y sepa justificar la metodología del proyecto. Puede nutrirse de varias fuentes como la experiencia sistematizada, vivencias de autores o fuentes secundarias.



1.1.2.2 GUÍA DIDÁCTICA

Las guías didácticas son un recurso metodológico que media la interacción pedagógica entre el alumno y el profesor. Es una herramienta más que guía al alumno y lo orientan en base al objetivo puntual de la guía. Existen diferentes tipos de guías didácticas, las cuales responden a objetivos diferentes. Los recursos básicos a considerar - antes de la elaboración del instrumento e incluso en la planificación al inicio del año o al reprogramar algunos contenidos son: el tiempo, el material y la reproducción de éste. Dentro de las guías didácticas encontramos:

1.1.2.2.1 GUÍAS DE MOTIVACIÓN

Utilizan imágenes o textos que permiten a los alumnos realizar una reflexión frente a un determinado tema, permitiéndoles de esta forma nuevos estados de motivación como por ejemplo una proyección laboral o un compromiso académico.

1.1.2.2.2 GUÍAS DE APRENDIZAJE

Este tipo de guía es el más común entre los tipos de guías didácticas y presenta nuevos conceptos a los alumnos. Requiere de la ayuda del profesor/expositor para explicar y aclarar estos nuevos conceptos. Puede haber una evaluación que permita medir el nivel de comprensión y aprendizaje del nuevo tema por parte de los alumnos. En general está compuesto de imágenes, texto y ejercicios.

1.1.2.2.3 GUÍAS DE COMPROBACIÓN

La finalidad de este tipo de guía es verificar el correcto uso de conceptos y habilidades por parte de los alumnos. Puede llegar a incorporar ejercicios de asociación y preguntas de alternativa.

1.1.2.2.4 GUÍAS DE SÍNTESIS

Son guías que sirven como resumen de una unidad y que permiten al alumno tener una visión global de lo que se ha tratado en todas las clases previas. Es un esquema con los conceptos más importantes revisados en el transcurso de la enseñanza.

1.1.2.2.5 GUÍAS DE APLICACIÓN

Son guías que tienen por objetivo practicar algún concepto o procedimiento a través de actividades. De esta manera el alumno podrá fortalecer sus conocimientos a través de la aplicación de la teoría en la práctica.

1.1.2.2.6 GUÍAS DE ESTUDIO

Se pueden considerar guías de estudio aquellas que le permitan al alumno realizar un trabajo de aprendizaje más autónomo sobre un tema ya conocido y tratado en clases.

1.1.2.2.7 GUÍAS DE LECTURA

La intención principal de este tipo de guía es facilitar la lectura complementaria al alumno. Puede usarse para ejercitar la lectura o ampliar algún tema que se esté revisando en la clase.

1.1.2.2.8 GUÍAS DE OBSERVACIÓN

El objetivo es agudizar la observación, generalmente para describir hechos o fenómenos. Al alumno le ayuda en su discriminación visual.

1.1.2.2.9 GUÍAS DE NIVELACIÓN

Su objetivo es uniformar los conocimientos y destrezas en alumnos que están atrasados con respecto al curso.

1.1.2.3 GUÍA OPERATIVA

Una guía operativa describe los pasos detallados sobre como ejecutar un proceso, aportando además otras indicaciones de utilidad como los insumos

necesarios, las especificaciones operativas, los resultados, entre otros. El proceso de elaboración de una guía operativa inicia por la identificación del modelo de estructura, le sigue la elaboración de la propuesta de guía (si esta será grupal o individual por ejemplo), la discusión en equipo y finalmente los ajustes a la propuesta original. Este tipo de guía está compuesto de una presentación, los objetivos detallados de la guía, el proceso metodológico llevado a cabo, los recursos empleados en el desarrollo de la experiencia y la descripción de resultados

1.2 LA ESTRUCTURA DE UNA GUÍA

1.2.1 PRESENTACIÓN

La presentación está constituida de la portada y el índice. La portada es la primera página del documento que consta del tema del proyecto, el autor, la fecha y la institución. El tema proviene del objetivo general del informe. El índice por su lado detalla la lista de títulos principales y la página en la que inicia cada uno de ellos. Enlista además los subtítulos asociados a cada sección principal. Esta sección es de vital importancia pues es la única que permitirá al lector saber inmediatamente donde encontrar lo que le interesa.

1.2.2 INTRODUCCIÓN

En la introducción se debe describir brevemente la problemática que se va a abordar con la actividad práctica y aspectos importantes de la temática. Se señala los antecedentes, la naturaleza del problema, las causas, posibles soluciones y avances en la investigación. Esta introducción debe ser breve, debe abarcar únicamente lo necesario para ubicar al lector en la problemática y su relación con el análisis.

1.2.3 OBJETIVOS DE LA GUÍA

En esta sección debe ir plasmado hacia dónde va encaminado el esfuerzo del procedimiento propuesto. Los objetivos son los propósitos del trabajo y todas las acciones deben tener como estar orientadas hacia ese objetivo. Existe un objetivo general y varios objetivos específicos. El objetivo general es el gran hilo conductor de la investigación mientras que los objetivos específicos son los pasos que nos llevarán a lograr y cumplir el objetivo general. Estos objetivos específicos deben estar dirigidos a los elementos básicos del problema, deben ser medibles y observables, claros y precisos y deben expresarse mediante un verbo en infinitivo (Perdomo, 2011, Capítulo 2).

1.2.4 HALLAZGOS

En esta sección se presentan los resultados del análisis e investigación previamente realizados. Se puede dividir en dos secciones: la descripción de la metodología utilizada y la presentación de los hallazgos.

1.2.4.1 METODOLOGÍA UTILIZADA

En la sección de descripción de la metodología utilizada, el auto detalla precisamente cuales fueron los pasos del procedimiento de trabajo utilizado. Detallará en primer lugar la naturaleza del proyecto, el manejo de recursos utilizados y programación de actividades, cual fue el procedimiento de recopilación de la información, y las técnicas empleadas para el procesamiento de la data y la interpretación de ésta.

1.2.4.2 PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

Una vez se haya presentado el detalle de la metodología utilizada, el autor presentará los resultados obtenidos del análisis en cuestión. Los títulos de

esta sección tienen que ir acorde con los objetivos específicos detallados anteriormente. Las gráficas, fotos, figuras, y diagramas deben tener un número y un título, colocados en la parte inferior de éstos. Generalmente se presenta los datos recolectados y la metodología de investigación utilizada. Primero el autor describe la idea principal que señala los resultados o descubrimientos y luego pasa a detallar los resultados. Es recomendable que en la presentación de hallazgos el autor utilice gráficos, cuadros e ilustraciones con el fin de hacer el informe mucho más comprensivo y más atractivo para el lector.

1.2.5 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son consejos o sugerencias planteadas por el investigador luego de haber expuesto los resultados de su análisis previo. Explica claramente el cómo y por qué se debe llevar a cabo las acciones para llevar a cabo un proyecto, eliminar un riesgo, aprovechar una ventaja, cumplir una necesidad o cualquier otro tipo de resultado. Estas recomendaciones y afirmaciones tienen que ir ligadas directamente con los objetivos específicos los cuales permitirán cumplir con el objetivo general planteado al inicio del estudio.

1.2.6 BIBLIOGRAFÍA

El autor del trabajo deberá imperativamente detallar las referencias externas de autores o instituciones que sirvieron como base para el análisis metodológico del proyecto. Estas referencias deberán estar ordenadas por orden alfabético y ubicadas al final del trabajo. La bibliografía tiene vital importancia pues así el autor reconoce el trabajo realizado por otra persona o grupo de personas, siendo completamente honesto frente a su lector. Se protege así de posibles repercusiones legales por crimen de plagio.

1.2.7 ANEXOS

Los anexos serán considerados en la parte final del estudio ya que, aunque en muchas ocasiones no se requieren directamente en el desarrollo del trabajo, pueden formar parte esencial de algunos informes. Los anexos permiten presentar material necesario para completar el texto pero que no necesariamente debe presentarse en éste, o material que puede ser omitido por el lector tradicional pero podría ser de utilidad para un especialista en la materia.

CAPÍTULO II. EL SURGIMIENTO DEL NUEVO MARKETING

2.1 EL MODELO TRADICIONAL DEL MARKETING

2.1.1 CONCEPTO DE MARKETING

De acuerdo a Philip Kotler (2001, p.7), considerado como el gurú del marketing moderno, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El marketing consiste en las actividades que realiza una empresa para ofrecer un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de un consumidor.

2.1.2 LAS 4 P'S DEL MARKETING: MARKETING MIX

Uno de los instrumentos más utilizados en los departamentos de marketing, con el objetivo de establecer estrategias que les permitan desarrollar y conseguir ventajas competitivas y sostenibles respecto a la competencia, es el uso del marketing mix.

De acuerdo a la definición establecida por la Asociación Americana de Marketing, entendemos por marketing mix el Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización. Se define así las 4 P's del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El término fue acuñado por McCarthy en 1960.

2.1.2.1 PRODUCTO

El producto es el eje principal de una estrategia de marketing. Llamamos producto a cualquier bien, servicio, idea u organización ofertado por una empresa que satisfaga una necesidad específica. Además llamamos producto no únicamente a la unidad física, sino a todo lo que lo rodea tal como el empaque, la presentación, el servicio post compra, imagen, garantías del servicio o producto. (García, M. 2009, p. 350)

2.1.2.2 PRECIO

Se entiende por precio el valor que el consumidor da a cambio de un producto o servicio. El precio es el elemento más flexible de entre los 4 elementos del marketing mix. Éste puede adaptarse rápidamente según las necesidades del comprador, del entorno económico o de la competencia.

Es un elemento fundamental para la empresa pues es, de los 4 elementos, el único que genera ingresos ésta. Está determinado por los costos de producción, distribución, logística, margen de utilidad y percepción de marca. (Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel, 2009, p. 53)

2.1.2.3 PLAZA

Entendemos por plaza la estrategia llevada a cabo por una empresa para la distribución de su bien, como hace ésta para que el consumidor pueda acceder al producto o servicio en el lugar adecuado en el momento

adecuado. Se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. (Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel, 2009, p. 53)

Hay que tener en cuenta que muchas veces los canales de distribución de una empresa están integradas por otras empresas ajenas a la productora pero que son igual de importantes en el flujo para en el cumplimiento de objetivos. Se debe tener una estrecha relación con estos proveedores externos. (Rodríguez, et al., 2008, pp. 73)

2.1.2.4 PROMOCIÓN

Para vender un producto o servicio no basta con tener un producto de calidad, un precio asequible y una buena distribución. Es vital tener una comunicación adecuada, darnos a conocer en el mercado, llegar a la mente y al corazón de los consumidores potenciales (Talaya et al., 2008, pp. 50).

La comunicación no se refiere única y exclusivamente a la publicidad. Hay otros elementos de igual importancia como las relaciones públicas, la venta personal, la promoción o el marketing directo. Todos estos elementos permiten a la empresa comunicarse con el cliente y persuadirlo sobre la marca, sus productos o sus ofertas.

Las acciones de promoción siempre deben ir alineadas y bajo un mismo concepto, para obtener un plan de comunicación integral y coherente. (Lamb Jr., Hair Jr. y Mc Daniel, 2009, p. 53)

2.2 EL NUEVO MARKETING

2.2.1 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING 2.0

Antes de la llegada de internet, el marketing de las organizaciones se dividía en dos grandes áreas: publicidad y relaciones públicas. En base a esta división, las empresas tenían dos opciones para llegar a sus usuarios:

comprar publicidad o conseguir aparecer en los medios en forma de “aparentes noticias”.

Estas dos formas de comunicación al cliente consistían generalmente en la producción y lanzamiento de mensajes, relativamente segmentados, hacia nuestro público objetivo. Pero la generalidad es que siempre trabajan en una sola dirección: desde la empresa hacia el consumidor, sin ocasión de feedback o respuesta, sin escuchar.

La llegada del internet y el auge de las redes sociales han llevado a un gran cambio en la sociedad pues están basados en la interacción dentro de una cantidad enorme de grupos con diferentes intereses y gustos, en las que además cada individuo puede ser el centro de atención. La marca ya no tiene la posibilidad de ser el único emisor de mensajes y contenido para hablar de sí mismo sino que ahora son los usuarios quienes pueden hablar de ella y sin necesidad de pedirle permiso.

Es ahí cuando aparece un nuevo elemento: La reputación online. Este elemento aparece de repente como un “monstruo” que ha estado escondido durante mucho tiempo, que las empresas no veían o no querían ver. Aparecen nuevos juicios de valor sobre la reputación de la marca al ser el usuario quien controla las conversaciones.

El marketing 2.0 consiste principalmente en entender, conocer y saber las palabras y frases usadas por nuestro grupo objetivo con el fin de desarrollar campañas que logren atraer a los compradores a nuestras páginas o perfiles de redes sociales donde encontrarán justamente el contenido que estén buscando.

De a poco se va revelando la importancia de una estrategia integral, que abarque tanto medios tradicionales como nuevos medios.

2.2.2 LA WEB 2.0

2.2.2.1 ¿QUÉ ES LA WEB 2.0?

Empecemos por decir que es un término acuñado por Tim O'Reilly, de O'Reilly Media, luego de una conferencia brindada en 2004.

La web 2.0 es la evolución natural de la web hacia un sistema que multiplica las herramientas y las posibilidades de la red. Representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones enfocadas al usuario final.

Contrariamente al concepto de web 1.0 en la que el usuario accedía pasivamente al contenido subido, contenidos desordenados y sin acceso a una colaboración o aportes personales, la web 2.0 es justamente lo opuesto. Podemos definirla como una combinación entre información, socialización, interacción y colaboración en línea.

La web 2.0 se alimenta de los conocimientos de cada usuario e invita a fortalecer su contenido en base a este enriquecimiento colectivo.

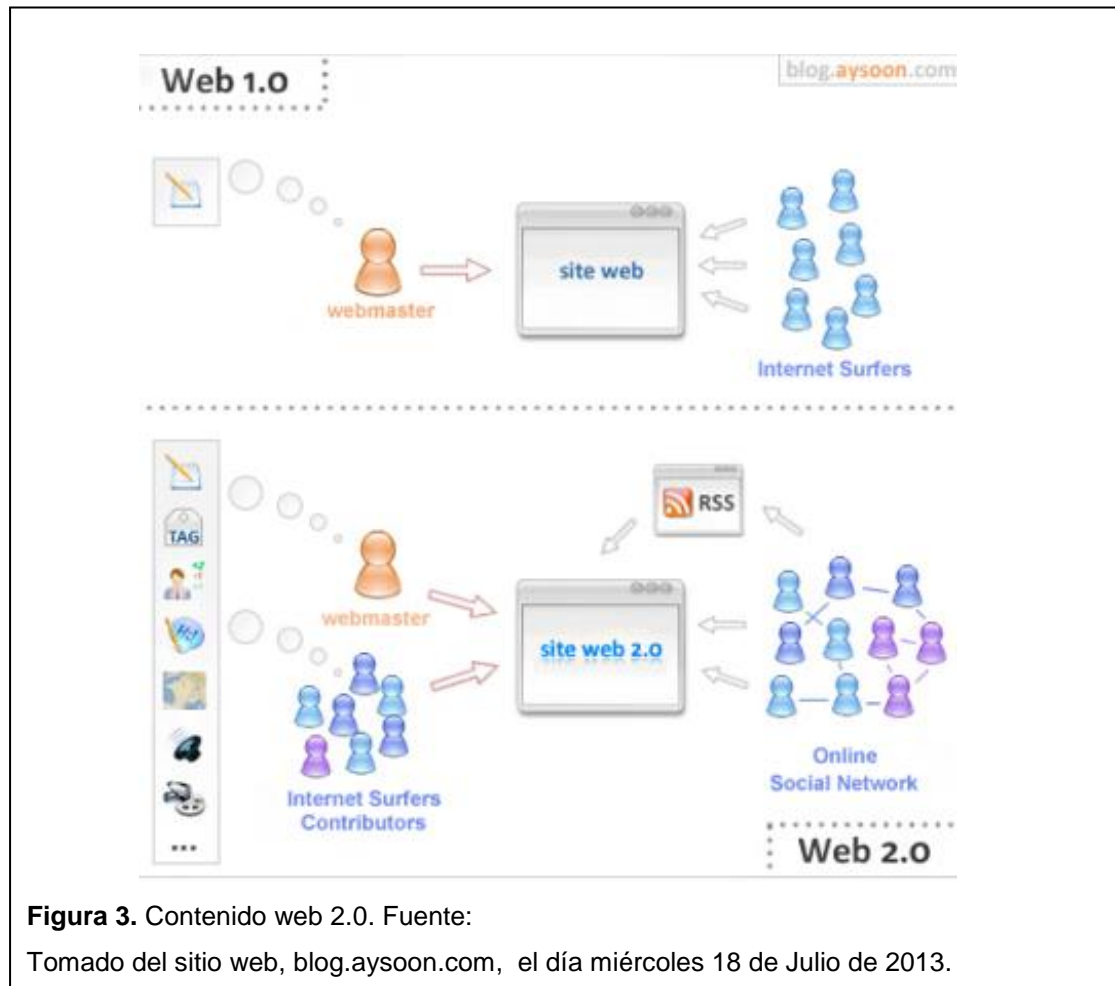
Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Británica Online	Wikipedia
Páginas personales	Blog
Páginas vistas	Coste por click
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios	Marcar con etiquetas
Stickiness (adherencia)	Sindicación
Publicación	Participación

Tabla 2. What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software. Tim O'Reilly.

Tomado del sitio web, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, el día miércoles 18 de Julio de 2013.

Si algo ha caracterizado la evolución de la web 1.0 a la web 2.0 ha sido la interacción. El contacto entre personas y entidades. El flujo de información es continuo y en tiempo real y asistimos al nacimiento de un nuevo

fenómeno: la viralidad, en el que un contenido publicado se pasa de unos usuarios a otros en poco tiempo.



2.2.2.2 VENTAJAS DE SER UN USUARIO 2.0

Encontramos varias ventajas de ser un usuario 2.0, vitales en el día a día.

- Siempre informado: la web 2.0 permite una actualización constante de los contenidos. Además de consultar medios actualizados al minuto, sus herramientas permiten compartir información continuamente.
- Contacto permanente con otros usuarios: la diversificación de soportes y medios sociales en internet nos permite estar siempre

conectados. Las redes sociales han aumentado esa necesidad de estar en la red y compartir nuestra vida diaria.

- Networking y promoción laboral: una identidad online bien construida puede llegar a aumentar la visibilidad de nuestro curriculum vitae. Utilizar redes sociales profesionales y relacionarnos con gente del ámbito laboral permitirá darnos a conocer e impulsar nuestra carrera. La creación de una identidad 2.0 es algo complejo y que se debe planificar cuidadosamente. Hay que recordar que todo lo que se sube en nuestras redes sociales puede ser de acceso público.
- Formación online y conocimiento compartido: la red ha hecho posible el concepto de formación online, gracias al que podemos estudiar cursos, carreras y postgrados de manera virtual, sin importar en qué país estemos. Además nos da acceso a multitud de fuentes de información y nos permite emitir nuestros propios comentarios, crear nuestros contenidos y compartirlos con otros usuarios.
- Acceso a una red internacional: solo necesitamos un ordenador o Smartphone/Tablet para tener acceso a la red. Podemos navegar y comunicarnos desde cualquier parte del mundo, hacer todo tipo de operaciones o incluso poner en marcha un negocio con internet como soporte.
- Promoción para marcas y empresas: las personas están en la red, por eso las empresas tienen que estar ahí. No adaptar la publicidad y la promoción a internet es igual a no ser conscientes de la realidad. La red permite a las empresas dialogar directamente con su público. No podemos dar la espalda a lo que ya está ocurriendo.

2.2.2.3 EL CONCEPTO DE “NUBE”

El concepto de nube es muy visual a la hora de explicar cómo circula la información en la web 2.0. Al igual que como en una nube, la información alojada en ella puede ser utilizada por cualquier usuario pues no requiere ni se encuentra en un espacio físico. Ya no realizamos el trabajo en nuestros escritorios en aplicaciones instaladas en ellas, sino que trabajamos en web, en nube, en un espacio accesible desde cualquier soporte con internet.

Anteriormente, muchas veces el acceso a aplicaciones o herramientas era limitado pues gran parte de usuarios no sabía cómo instalar un programa o simplemente no tenían el presupuesto necesario para comprar la licencia de éste. Este tipo de computación ofrece servicios a los usuarios que no tienen por qué tener conocimientos avanzados sobre los recursos que están utilizando.

Ahora ya no solo es el medio el que publica, sino que el propio usuario se ha convertido en una fuente de información, algo que comparte con otras personas. El usuario aporta su grano de arena al mejoramiento de la herramienta o aplicación con un objetivo común.

2.2.2.4 SOFTWARE DE CÓDIGO ABIERTO Y MASHUPS

El concepto de mashup es importante cuando hablamos de la web 2.0. Un mashup es una aplicación web que es el resultado de la mezcla de diferentes elementos y contenidos de otras aplicaciones ya existentes, puede ser un híbrido entre 2 o más aplicaciones. Permiten que cualquiera recopile datos de aplicaciones que ya existen y pueda combinarlos para obtener una nueva aplicación que satisfaga una necesidad concreta.

Un claro ejemplo de mashup es el conocido Google Maps, una aplicación abierta gracias a la que los usuarios pueden ideas y crear herramientas sobre ella. Otro ejemplo es Waze, aplicación que va nutriéndose de las alertas y actividad de sus usuarios. Esta aplicación de origen israelí comprada recientemente por Google.

2.3 EL BLENDED MARKETING

2.3.1 ¿QUÉ ES EL BLENDED MARKETING?

El blended marketing es una estrategia que combina simultáneamente estrategias Online y Offline dentro de una campaña publicitaria. El blended marketing combina lo mejor de la publicidad tradicional con lo mejor de la publicidad online para crear campañas 360, transmitiendo un mismo mensaje homogéneo a través de las diferentes plataformas pero que, además, cada uno de los medios refuerce al otro para conseguir una real experiencia de marca en el consumidor. El término Blended Marketing fue acuñado por Manuel Alonso Coto, catedrático de IE Business School.



Figura 4. Integrated Marketing.

Tomado del sitio web, <http://sizetexperience.wordpress.com/2010/08/04/marketing-online-o-offline-blended-marketing/>, el día martes 17 de Julio de 2013

Con el auge del internet y las redes sociales, los marketeros se ven en la obligación no solo de pensar en una comunicación de push, en gran escala, con mensajes promocionales o de branding, sino también tienen que pensar en el consumidor como individuo y ver el negocio desde el punto de vista de éste. De esta manera descubre nuevas necesidades, facilitan la conversación consumidor-marca, entregando así valor real al cliente a través del engagement.

Las marcas han aprendido que, así tengan el mejor producto, el mejor empaque, el mejor precio o la mejor distribución, la clave está en el consumidor. Éste es el núcleo de nuestro negocio y lo debe ser de nuestras campañas también. La marca debe poder hacer un mix entre sus medios pagados, propios y ganados (Paid Media + Owned Media + Earned Media). Así, como complemento a las 4 P's tradicionales del marketing, Idris Mootee añade en 2001 4 nuevas P's: Personalisation, Participation, Peer to Peer y Predictive Modelling.

2.3.1.1 ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA SOBRE EL BLENDED MARKETING

A la hora de crear o diseñar una estrategia de Blended Marketing, es vital tener en cuenta varios temas. Los 3 más importantes son:

- Se debe hablar el mismo idioma en todo lado: ya sea en medios offline o en medios online, el mensaje que se quiere transmitir al usuario debe ser congruente, único. Al no hacerlo, el único afectado será solamente la marca.
- No existe un mix ideal: cada campaña y cada estrategia es diferente la una de la otra. No se puede pensar que una estrategia pueda ser replicada en su totalidad para cualquier marca o cualquier campaña. La marca y la agencia deben enfocarse en lo que se quiere transmitir al usuario, como y donde se quiere comunicar con él. De esa manera se podrá hacer la mejor selección de medios.
- El Blended Marketing es aplicable a todo tipo de empresa: se puede llegar a pensar que las PYMES o incluso las empresas online no necesitan de medios tradicionales pero ese pensamiento es erróneo. Toda empresa puede llegar a necesitar en cierto punto un mix de medios para poder llegar a sus compradores o usuarios. Lo importante es llegar a distinguir

cuales son los principales puntos de contacto, ya sean offline como online.

2.3.1.2 CARACTERISTICAS DE UNA ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING

Dependiendo del target al cual queremos llegar, se definirá si se pone mayor énfasis en los medios offline o en los medios online. Lo que si es seguro es que el mensaje se debe adaptar al medio en el cual vaya a aparecer y no solo replicado. Por ejemplo, ninguna marca replicaría su cuña de radio en televisión. Esto porque sabemos que la televisión tiene otras características que permite a las marcas sacar mayor provecho. Lo mismo ocurre con internet y el resto de medios. Cada medio tiene características específicas y rol diferente en una campaña. Una estrategia de Blended Marketing debe tener ciertas características:

- Integración y coherencia: el mensaje que se quiera transmitir debe ser único y se debe cumplir tanto en los medios offline como online. Todos los esfuerzos se deben apoyar y complementar. Por ejemplo es buena idea incluir en todos los materiales impresos los URL, cuenta de Facebook y/o cuenta de Twitter de la marca. De esa manera el usuario podrá que tiene a su disposición otros medios a través de los cuales podrá recibir noticias de la marca.
- Interacción Digital: el incluir medios digitales en la estrategia conlleva grandes cambios y oportunidades. La mayor parte de medios offline eran unidireccionales y requerían únicamente que la marca produzca una pieza (gráfica, audio o video) y posteriormente será pautaado. No había ningún feedback ni interacción. Eso cambia radicalmente con los medios digitales. Es vital en una estrategia de Blended Marketing que la

plataforma digital conlleve una interacción, lo cual se traducirá en Buzz y más audiencia para la marca.

- Compartir: hoy en día, los individuos adoran compartir todas sus experiencias sociales, tanto en el mundo físico como en el mundo digital. La marca debe facilitar el trabajo del usuario y guiarlo. Se deben definir los canales digitales en los cuales la marca quiera que su audiencia interactúe durante la campaña.

2.3.2 LAS NUEVAS 4 P'S DEL MARKETING DIGITAL

2.3.2.1 PERSONALISATION

Alonso Coto (2009) define la primera P, Personalisation, como el la oportunidad de “crear productos/servicios a medida que satisfagan las necesidades de los clientes”. Los consumidores pueden comprar una variedad de productos 100% diseñados por ellos mismos. De acuerdo a Mootee (2001, p.35), consiste en la personalización de productos y servicios a través de internet.

Esto puede ser visto de consumidor hacia marca o viceversa. En este último modelo encontramos por ejemplo empresas que han dejado una comunicación de push, de masa, a una comunicación personalizada, ofreciendo sus productos en base a herramientas que permiten segmentar de mejor manera a sus consumidores, entender sus gustos y preferencias. Un claro ejemplo es Amazon, quien utiliza datos de los usuarios para ofrecer productos de cualquier índole que puedan llegar a ser más relevantes para el usuario. Google por ejemplo permite al anunciante una pauta basada en el remarketing, sistema en base al cual se “señala” al usuario que ha entrado a nuestra página pero no ha terminado su transacción y se le “bombardea” de publicidad altamente segmentada.

2.3.2.2 PARTICIPATION

Según el mismo Coto, la segunda P, Participation, consiste en la “involucramiento de los clientes en el marketing mix”. Todo cliente quiere ser parte de la marca, opinar y ser tomado en cuenta. Es por ello que las marcas tienden a crear comunidades, sitios y concursos en los cuales todo consumidor puede ser parte de un lanzamiento o cambio de imagen de un producto por ejemplo.

El hecho de “democratizar” la creación de información, permitir que cada usuario sea capaz de crear y publicar sus propias historias, que sea él quien decida que escuchar, que leer y que mirar, ha permitido que la información pase de ser “propiedad” de un puñado de medios a cualquier personas con una cámara, una conexión y una computadora.

2.3.2.3 PEER TO PEER

De acuerdo a Manuel Ángel Alonso Coto (2009), Peer-to-Peer consiste en una afirmación sencilla: “se confía más en las recomendaciones de amigos que en los anuncios comerciales”. Es por ello que hoy en día toda marca debe buscar la participación y el famoso click en “compartir”.

El problema histórico del marketing es que por naturaleza intenta “imponer” su marca en la mente del consumidor a través de cualquier medio. En general a través de una estrategia de push de la comunicación, sin dar la posibilidad al usuario de interactuar o simplemente no recibir dicho estímulo. De esta manera, ha surgido la necesidad en las marcas de socializar sus productos o servicios. Eso no significa únicamente estar en las redes sociales sino socializar con los consumidores, facilitar la difusión de la información sobre la marca o sus acciones de marketing.

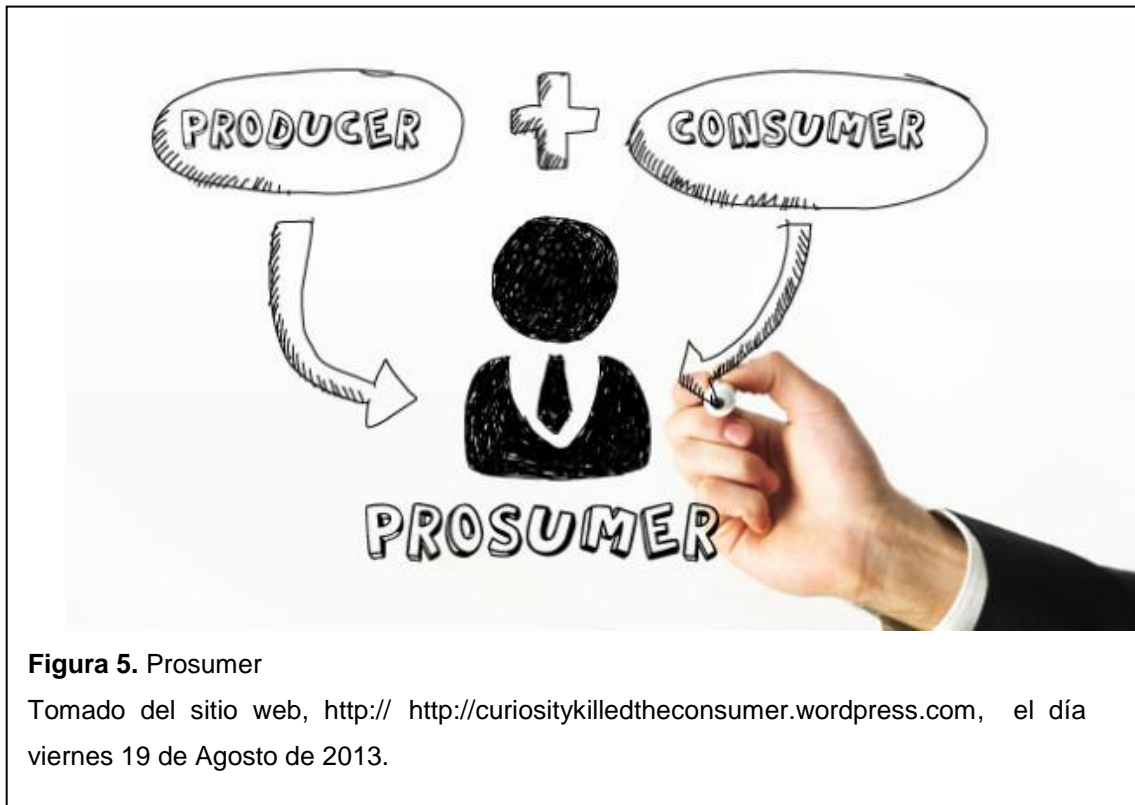
2.3.2.4 PREDICTIVE MODELLING

Finalmente, mediante Predictive Modelling, se invita a las marcas a aprender sobre sus clientes. Existen actualmente diversas herramientas que permiten al anunciante hacer un seguimiento y un análisis constante de su cliente, y debe aprender a leer los datos arrojados y así aprender de los consumidores.

La finalidad del análisis es encontrar nuevos clientes, entender los hábitos de consumo en general y los relacionados a nuestra marca. Esto nos permitirá a la larga mejorar los procesos y probablemente buscar mejorar en nuestro producto o servicio que se adapte a las reales necesidades de nuestros consumidores, datos que por fin llegan a las manos de la gente de marketing gracias a las nuevas tecnologías.

2.4 EL PROSUMIDOR

Es innegable que el perfil y el accionar de los jóvenes es muy diferente al de nuestros padres, por ejemplo. El acceso a la tecnología y a las redes sociales permite al consumidor actual abandonar el estado “pasivo” en el que vivía y pasa inmediatamente a un estado “activo”: pasa de ser un consumidor a ser un “prosumidor”, un usuario que produce constantemente información y contenido, lo comparte en diferentes medios digitales, interactúa con otros usuarios, viraliza la información con un enfoque personal. Ha cambiado el modelo de comunicación de masas, así como la interacción y como se comunican entre sí.



El “prosumidor” ha logrado tener un espacio vital en los diferentes mercados y, a partir de sus conversaciones, intercambios y recomendaciones, ha creado una dinámica de comunicación específica de la era 2.0.

El rol del usuario es hoy en día vital para una marca en el mundo digital. A tal punto que en 2006, la revista Times escogió como personaje del año a “Tú”. El director de Times, Richard Stengel, dice sobre los usuarios “...están cambiando la naturaleza de la era de la información”, son “los creadores y consumidores del contenido generado por los usuarios los que están transformando el arte, la política y el comercio”.



Figura 6. Personaje del año - Time Magazine

Tomada del sitio web, [http:// http://www.enriquedans.com/](http://www.enriquedans.com/), el día viernes 19 de Agosto de 2013.

El “prosumer” tiene 3 características principales, que son potenciados a partir del desarrollo de las herramientas sociales:

- El prosumer desconfía de la comunicación de las marcas
- Está familiarizado con las herramientas y estrategias de marketing
- Adopta una actitud activa frente a los mensajes que lanzan las marcas

Es a partir de este cambio consumidor/prosumidor que las marcas han sentido la necesidad de pararse y analizar la forma en la que se comunican con los usuarios:

- Qué comunican y cómo lo hacen
- Análisis del lenguaje utilizado: corporativo o enfocado a la red
- Tiempo de respuesta
- Enfoque cerrado o abierto

Hoy en día ya no es suficiente que una marca esté en redes social de manera “testimonial” o “estar por estar”. Es necesario conocer las posibilidades que tiene a su disposición el “prosumidor” para sacar ventaja de ello. Es vital adaptar el mensaje a las características del medio y no viceversa: 140 caracteres de Twitter, aplicaciones para Facebook, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros ejemplo de medios digitales con características diferentes y en muchos casos, únicas.

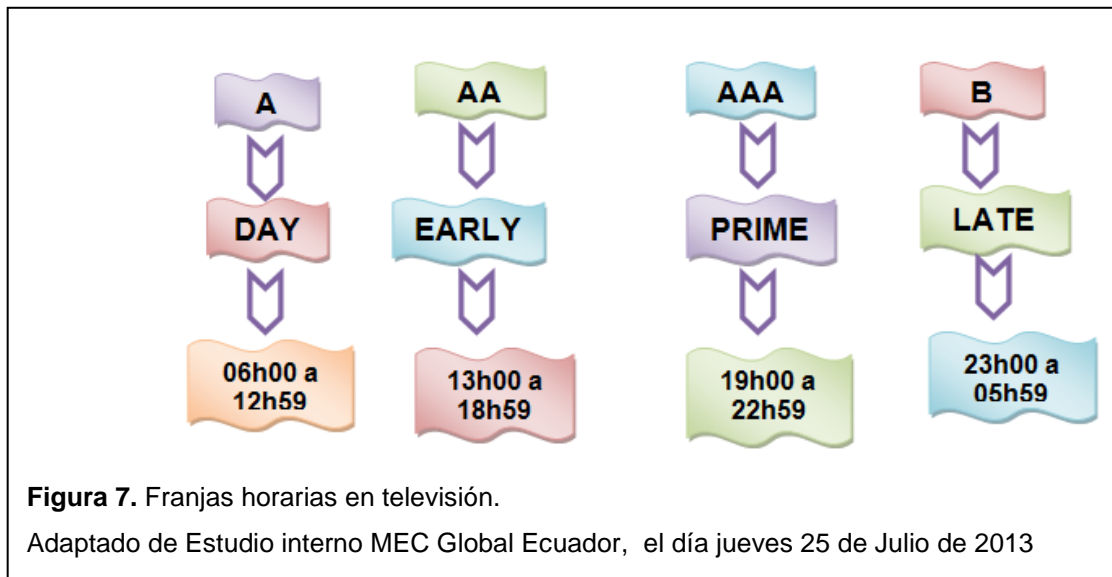
La personalización es una característica imperativa en la actividad digital de las marcas. Se debe generar experiencias adaptadas a peculiaridades o contextos concretos, como por ejemplo a través del uso de la geo localización, web en tiempo real, realidad aumentada. La idea es básicamente abandonar modelos de “arriba hacia abajo”, en el que la marca es quien intenta imponer una moda o normas, para proporcionar experiencias personalizadas y duraderas en un usuario que es cada vez más inteligente, menos manipulable y más crítico.

2.5 LOS MEDIOS OFFLINE

2.5.1 TV

Es un medio audiovisual masivo que permite a la agencia creativa combinar imagen, sonido y movimiento. La variabilidad de programación en los canales permite tener acceso a varios grupos objetivos, segmentables en base al objetivo de una campaña publicitaria, de tal manera que el mensaje llegue de manera adecuada al destinatario correcto.

Existen franjas horarias que permiten separar la programación. La división de períodos de tiempo son los siguientes:



Ventajas de la televisión abierta:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, efectos especiales. Es por lo tanto un medio de alto impacto visual.
- El mensaje puede llegar directamente al usuario sin que éste lo esté buscando.
- La televisión permite además una mayor integración de la marca dentro de programas de televisión a través de menciones o sobreimposiciones, resaltando así su imagen, ganando credibilidad al ser asociadas directamente con los anchor de los programas.
- La TV es un medio eficiente tomando en cuenta el CPM que se paga para llevar el mensaje al usuario. Es el medio de mayor penetración y consumo a nivel nacional por lo que permite lograr un gran alcance.

Desventajas de la televisión abierta:

- El anunciante debe producir una cuña o comercial por lo que el costo inicial de inversión puede ser alto según la calidad de la pieza.
- Es un medio costoso por lo que no todos los anunciantes tienen acceso a pautar en este medio.
- Es un medio con alto nivel de zapping, es decir que el televidente puede en cualquier momento cambiar el canal y nuestra pauta e inversión no dará resultados.

- Existe una alta cantidad de anunciantes en un mismo corte comercial por lo que un comercial que se encuentra en la mitad de la tanda comercial puede no tener el mismo efecto ni alcance que el comercial que sale en primera ubicación.
- Una pieza de bajo presupuesto puede verse opacada por otra de alta calidad.



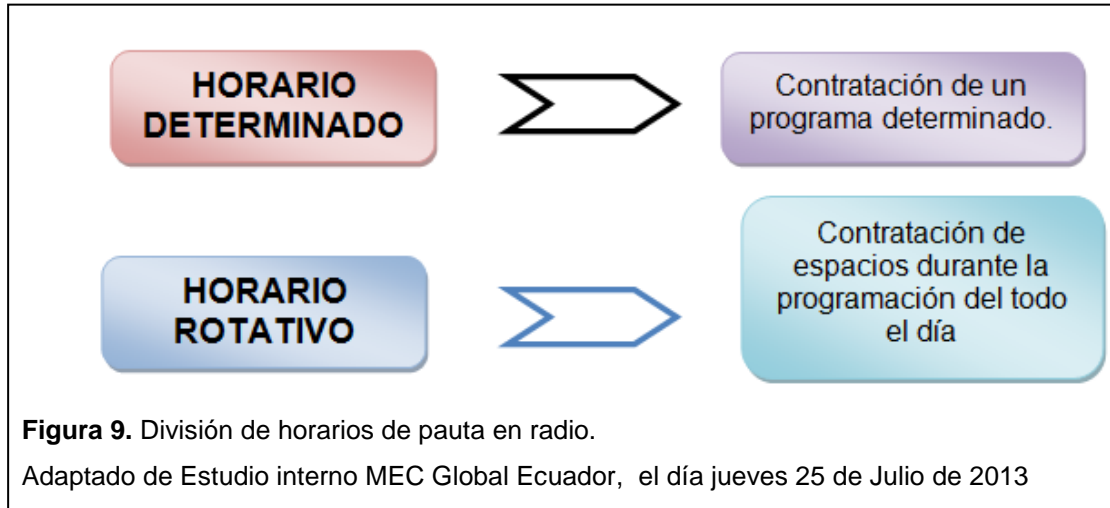
Figura 8. Televisión nacional

Tomado del sitio web, <http://gabrielavillamarin17.blogspot.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.2 RADIO

Es un medio solo audio que busca generar una relación entre el oyente y el locutor. Tiene una naturaleza portátil y simple que integra correctamente con el día a día del consumidor. Es un medio de alta penetración en el país aunque con una alta fragmentación de emisoras por lo que, a diferencia de TV, una pauta en una sola emisora puede generar un alcance muy bajo. Los radio escuchas tienden a sintonizar una emisora en horarios predecibles, principalmente en horas pico (mañana al salir del hogar hacia sus trabajos y en las tardes en la salida de las oficinas o lugares de trabajo).

Existe una división estratégica de horarios de transmisión que debe ser seleccionada en base al grupo objetivo y el objetivo en sí de la campaña. La división de horarios de pauta es la siguiente:



Ventajas de la radio:

- El mensaje se mueve junto con el consumidor. El medio puede ser escuchado en cualquier lugar.
- El mensaje llega al consumidor sin que éste lo esté buscando.
- El mensaje puede ser transmitido con la frecuencia que el anunciante o la agencia necesite.
- Tiene una alta característica creativa.
- Es un medio más accesible económicamente para los anunciantes.

Desventajas de la radio:

- No es un medio visual.
- Se debe tener un alto índice de creatividad para poder crear un “teatro en la mente” del consumidor.
- Es un medio con mayor saturación de mensajes comerciales por lo que la cuña de un anunciante puede pasar completamente desapercibida.
- El mensaje se pierde completamente una vez transmitida, no queda registro físico de ella.

- Es un medio que necesita alta frecuencia de repeticiones del mensaje para que éste pueda grabarse en la mente del consumidor.



Figura 10. Entrevista de radio

Tomado del sitio web, <http://www.flickr.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.3 PRENSA

Es un medio visual masivo que permite ajustar el mensaje a la medida seleccionada por el anunciante en base a su presupuesto.

Ventajas de la prensa:

- Tienen un alcance amplio en lugares específicos.
- Los consumidores acuden al medio en busca de información por lo que están en un estado más receptivo.
- El anunciante puede ajustar su presupuesto en base a la medida del aviso.
- Es un medio impreso que permite en muchas ocasiones manejar formatos no tradicionales.
- Existe una mayor atención en la publicidad en este medio.

Desventajas de la prensa:

- Existe alta saturación de anuncios comerciales en este medio, por lo que un aviso de medidas pequeñas puede pasar completamente desapercibido.
- Es un medio no tan popular en ciertas edades, principalmente en jóvenes.
- Son avisos estáticos, sin movimiento, lo que puede reducir el impacto visual.



Figura 11. Prensa nacional

Tomado del sitio web, <http://lapalabrabierta.blogspot.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.4 REVISTA

Es un medio visual masivo selectivo pues están dirigidas a un público específico pero masivamente. La revista permite una lectura más confortable por lo que aumenta la atencionalidad de avisos comerciales.

Ventajas de la revista:

- Es un medio que permite una buena visibilidad del arte gracias a la buena calidad del papel en el que se imprime y circula. Generalmente papel couché.
- Permite llegar a nichos específicos.
- El aviso puede ser transportado, viaja con el consumidor a cualquier lado y puede ser visualizado en cualquier lugar.
- Generalmente hay más de una persona que lee el mismo ejemplar, por lo que se multiplican los impactos generados por un aviso.
- Permite tener formatos especiales que maximicen el impacto visual.
- Tiene mayor permanencia. Muchas personas guardan el ejemplar durante mucho tiempo por lo que el mensaje no desaparece rápidamente.

Desventajas de la revista:

- Tiene un costo CPM alto en relación a otros medios pues el alcance es reducido y los costos altos.
- El alcance de un aviso es bajo al ser un medio de nicho.



Figura 12. Revistas en Ecuador

Tomado del sitio web, <http://culturacolectiva.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.5 VÍA PÚBLICA

Es un medio visual que se encuentra generalmente en exteriores, al aire libre. El medio puede tener varias estructuras y varios formatos. Los más conocidos y frecuentes son las vallas publicitarias, paletas publicitarias, paradas de bus, publicidad en buses y pantallas.

Ventajas de la vía pública:

- Permite tener avisos de grandes dimensiones, con toda la gama de colores, lo cual atrae la atención.
- La mayoría de soportes permite tener formatos especiales, con movimientos o troquel, lo cual aumenta el impacto visual.
- Es un medio de alto alcance, y generalmente permite tener alta frecuencia pues puede encontrarse en una ruta diaria de hogar-trabajo-hogar.

Desventajas de la vía pública:

- Es difícil alcanzar a audiencias específicas. La única variable para la segmentación es la ubicación por zonas, lo cual nos da una idea del alcance según nivel socio económico.
- Al igual que en medios impresos, a creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil actualmente medir su efectividad y alcance real.
- Al estar al aire libre, puede ser dañado por el clima o vandalismo.



Figura 13. Vía Pública en Ecuador

Tomado del sitio web, <http://www.out-of-home-werbung.de/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.6 CORREO DIRECTO

Se trata principalmente de un medio auxiliar o de complemento que consiste generalmente en el envío de un anuncio gráfico impreso directamente a un cliente potencial. Tiene un sin número de presentación pero las más conocidas son el volante o folleto, catálogos, calendarios, boletines, circulares, tarjetas.

Ventajas del correo directo:

- Es un medio altamente efectivo pues generalmente es enviado a una base segmentada de clientes potenciales, lo cual incrementa las posibilidades de generar un retorno.
- Se pueden manejar mensajes personalizados, generando así mayor acercamiento con el consumidor.
- Si se incluye códigos promocionales o cupones, es fácil medir el retorno de esta actividad.

Desventajas del correo directo:

- Existe un alto promedio de correspondencia echada a la basura y por ende no leída. Esto ocurre en gran parte por una mala segmentación de la base de datos.
- Al igual que los otros medios impresos, es un medio no amigable con el medio ambiente.
- Tiene un costo bastante alto pues el anunciante en general debe hacerse cargo de la producción y de la repartición del correo.



Figura 14. Correo Directo

Tomado del sitio web, <http://es.paperblog.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.5.7 CINES

Es un medio audio visual que permite llegar a una buena cantidad de personas pero sin un carácter selectivo y segmentado.

Ventajas del cine:

- Medio de alta atención debido a su naturaleza. Una vez se transmite un comercial, sabemos que el usuario está viendo la pantalla. Tenemos una audiencia cautiva.
- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, efectos especiales. Es por lo tanto un medio de alto impacto visual.
- Es un medio con baja saturación de mensajes publicitarios.

Desventajas del cine:

- Es un medio que no permite una correcta segmentación por sexo, edad o nivel socioeconómico.
- El anunciante necesita tener producido un comercial para que éste pueda ser pautaado, por lo que el costo inicial puede ser alto.



Figura 15. Cines

Tomado del sitio web, <http://www.elcomercio.com/>, el día martes 14 de Enero de 2014

2.6 LOS NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

2.6.1 PÁGINAS WEB

2.6.2 E-MAIL

El E-mail es la abreviación de electronic mail, y hace referencia a un servicio de intercambio de información a través de mensajes en la red. El mensaje es enviado hacia un servidor de email quien a su vez almacena y entrega el mensaje al destinatario en cuestión. Para enviar un email es indispensable saber la dirección de nuestro destinatario que en su gran mayoría está compuesta por *nombre-del-destinatario@nombre-del-proveedor-de-email.com*.

Esta herramienta permite a los usuarios comunicarse entre sí sin importar su ubicación y tiempo y en su gran mayoría el registro de una cuenta en proveedores de email es gratuito. Existe actualmente un sin número de proveedores de email, siendo Outlook (anteriormente Hotmail) el más popular.

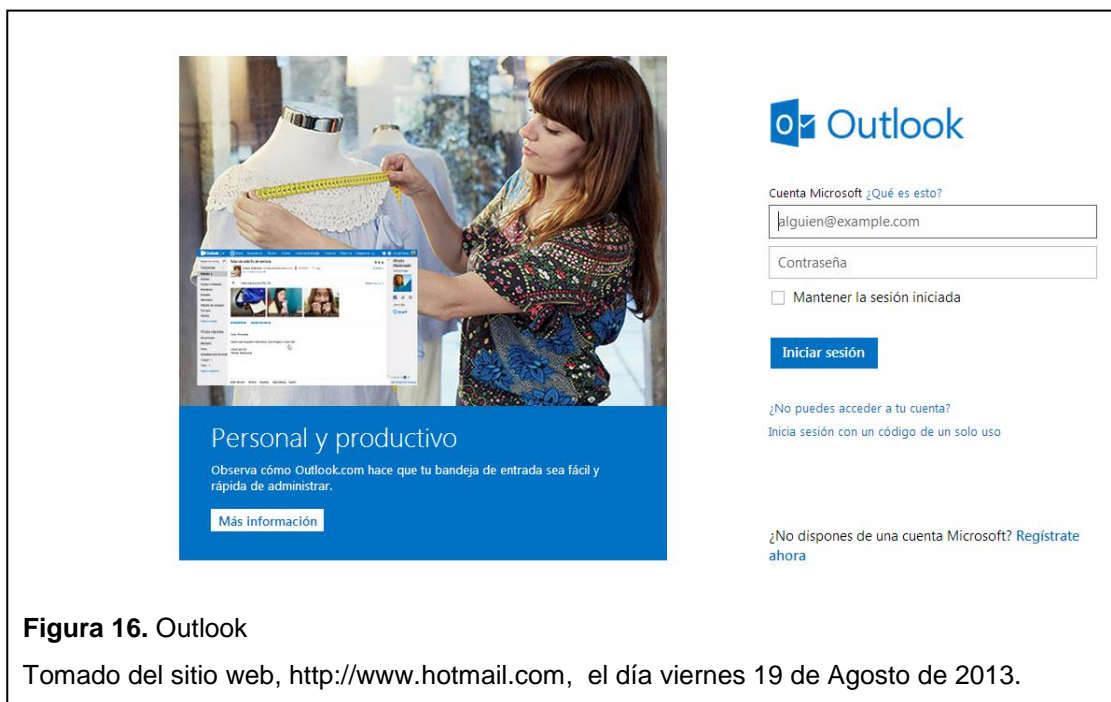
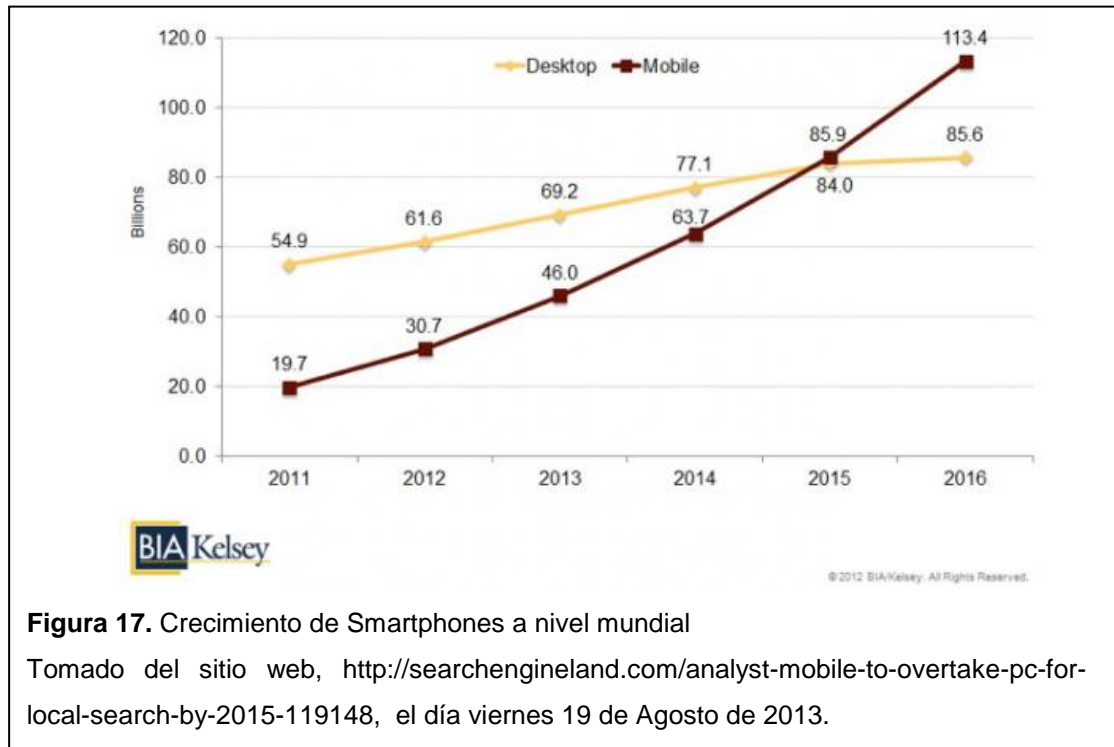


Figura 16. Outlook

Tomado del sitio web, <http://www.hotmail.com>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

2.6.3 SMARTPHONES

Sin duda, actualmente el uso del Smartphone o teléfono inteligente es el foco de estudios y acciones a nivel mundial. De acuerdo a estudios de BIA/Kelsey en 2012, el número de Smartphone a nivel mundial superaría en 2 a 3 años el número de computadoras.



Los teléfonos celulares han pasado de ser simples transmisores de voz a sistemas operativos integrales que nos permiten acceder a un sin número de aplicaciones y utilidades. El hecho de poder tener en la palma de la mano todos nuestros mails, nuestros contactos o nuestras redes sociales, permite que el usuario esté conectado las 24 horas del día, enviando y recibiendo información constantemente a sus contactos o a la sociedad en general.

2.6.4 REDES SOCIALES

2.6.4.1 ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

En principio una red social es aquella estructura formada por personas con diferentes niveles de relación, ya sea parentesco, amistad, etc. Las redes sociales son en sí, vehículos de interacción social, pero también se han convertido en una potente herramienta de marketing y comunicación.

Cuando hablamos de redes sociales tenemos que hacer alusión a la llamada “Teoría de los 6 grados”, que defiende que cualquier persona del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Esta teoría proviene de una teoría propuesta en 1930 por Frigyes Karinthy.

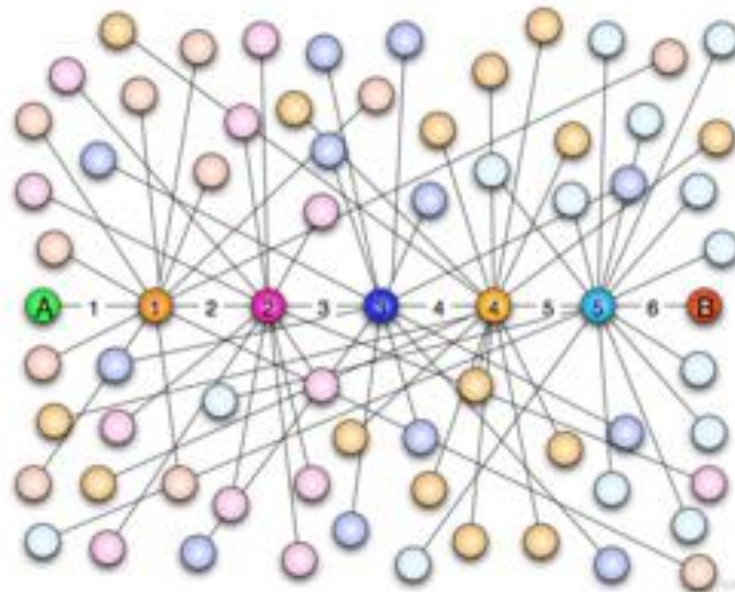


Figura 18. Teoría de los 6 grados de separación.

Tomado del sitio web, <http://es.wikipedia.org/>, el día martes 17 de Julio de 2013

Desde su nacimiento han ido ampliando su límite de actuación comenzando a establecer simples vínculos sociales, hasta llegar a convertirse en fuentes de información o soportes para favorecer las relaciones profesionales. Han surgido incluso redes sociales centradas en áreas muy específicas: redes para profesiones de la comunicación, redes para docentes, redes para

directivos, redes para propietarios de perros, propietarios de Harley Davidson.

Logramos definir 2 tipos de redes sociales: redes sociales horizontales, las cuales no tienen una temática definida, están abiertas a cualquier usuario y son de participación libre como Facebook por ejemplo, y redes sociales verticales las cuales giran alrededor de un eje temático como por ejemplo FunCook.

2.6.4.2 ROL DE UNA RED SOCIAL

La esencia de una red social puede resumirse en tres conceptos: comunicada, comunicación y cooperación. Dado el gran crecimiento de usuarios en las redes sociales, cada vez hay más personas que se comunican a través de ellas, que aportan conocimientos y que se informan, creando una comunicad de una enorme riqueza.

En principio su finalidad es la de facilitar la creación de comunidades de interés, que se reúnen en torno a temas comunes e intercambian historias y experiencias.

Cada red social tiene sus particularidades y, desde el punto de vista de las marcas o empresas, no se puede trazar una estrategia que sirva para todas ellas por igual. Pero dentro de las principales ventajas encontramos:

- Aportan información y actualización. Hay quienes han sustituido en gran parte la información que consumen de medios tradicionales y siguen la actualidad a través de redes sociales, cuya actualización es constante.
- Facilitan la participación y el trabajo colaborativo. Cualquier usuario puede participar en proyectos o trabajos online desde cualquier lugar del mundo.
- Interacción con la comunidad. Favorecen las relaciones entre personas-personas y entre personas-marcas, superando barreras físicas y culturales.

- Facilitan los debates y reflexiones en torno a un tema y ofrecen grandes posibilidades de interacción.
- Pueden jugar un papel importante en el aprendizaje, a nivel de poner en práctica el conocimiento y en cuanto a favorecer la socialización.
- Comunicación de marca más cercana. Permiten una visibilidad enorme a marcas y empresas, que pueden interactuar directamente con su público.

2.6.4.3 TIPOS DE REDES SOCIALES

2.6.4.3.1 REDES SOCIALES HORIZONTALES

Las redes sociales horizontales no tienen una temática definida y están abiertas a cualquier usuario. Son de participación libre y no tienen un objetivo definido más que ser un medio social en el que se entablen relaciones. Dentro de las más conocidas están Facebook, Twitter, Tuenti o Hi5.

2.6.4.3.1.1 FACEBOOK

Es una red social creada por Mark Zuckerberg en 2004 como proyecto personal. La red social permite al usuario crear su propio perfil en el que podrá subir fotografías, videos, y mensajes en un muro propio que almacena la actividad de manera cronológica.

Existen dos tipos de cuentas en Facebook: los perfiles para individuos y los fan page para marcas y empresas. Esta última permite a la marca incorporar pestañas especiales con información adicional de la marca, aplicaciones o juegos, con el objetivo principal de enganchar al usuario y generar alto nivel de engagement y cercanía.

Esta red social tiene algunos puntos fuertes como:

- Una comunicación directa con clientes y usuarios. Facilita la atracción de usuarios y la creación de una comunidad alrededor de la marca

- La posibilidad de compartir opiniones y crear debates sobre temas específicos
- Opción de personalización de los fan page que nos permite cambiar fácilmente los colores, fotografías, subir videos, crear pestañas de bienvenida con un diseño propio de la marca, aplicaciones interactivas
- Es posible actualmente integrar tiendas online en el fan page

La red social cuenta actualmente con más de 1 billón de usuarios a nivel mundial. Es válido preguntarse qué porcentaje de éstos corresponde a perfiles reales y perfiles falsos.



Figura 19. Facebook

Tomado del sitio web, <http://www.facebook.com>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

2.6.4.3.1.1 FACEBOOK PARA PERSONAS

A través de un perfil para personas naturales, se puede ver toda la estructura de relaciones con el usuario así como sus intereses, fotografías, videos o gustos personas en categorías puntuales.

Las personas pueden agregar fácilmente una descripción de sí mismos en su perfil, añadir a amigos, comentar comentarios de contactos o marcas o utilizar aplicaciones o juegos.



Figura 20. Perfil personal Facebook

Tomado del sitio web, <http://www.facebook.com/paulieabad>, el día martes 14 de Enero de 2014.

2.6.4.3.1.1.2 FACEBOOK PARA EMPRESAS

Los fan page están dirigidas a marcas, empresas o instituciones y ofrecen más herramientas para personalizar el perfil. A diferencia de las páginas para personas en las que se consiguen amigos, los fan pages consiguen fans, y son ellas las que indican si les gusta un fan page o no a través del botón "me gusta". Seguramente lo más atractivo de este tipo de perfil es la libertad para incluir aplicaciones, juegos o concursos.

Hoy en día, crear un fan page en Facebook se ha vuelto necesario para una marca porque, al tener a toda una masa de consumidores varias horas del día en dicha red social, podemos generar un alto grado de branding y engagement con nuestro grupo objetivo preciso. La red social está integrada por individuos de toda edad (a partir de los 13 años, edad mínima para crear un perfil en Facebook), de cualquier país, religión, lo cual nos permite segmentar precisamente un post o un aviso publicitario. Otro beneficio de esta red social es la interacción directa con el usuario a través de un community manager que maneja el fan page de una marca y quien es la cabeza y manos de ésta, interactúa con los seguidores, postea contenido y

recibe el feedback de nuestros fans. Además, nos permite enlazar nuestro fan page con nuestro sitio web o nuestro blog por ejemplo, consiguiendo así tráfico “gratuito” a nuestros medios propios. Facebook facilita al administrador del fan page una serie de estadísticas actualizadas en tiempo real (máximo 48 horas de retraso). De esta manera la marca puede saber en tiempo real cuanta gente está interactuando con nuestro fan page, que grupo de edad es el más importante, de que sexo, de que país o que ciudad. Como se señaló anteriormente, Facebook permite a las marcas tener anuncios publicitarios en la plataforma. Estos anuncios publicitarios son altamente segmentables según demográficos, intereses, gustos, actividades frecuentes, entre otras variables que hacen de nuestra pauta una pauta más efectiva y dirigida.

Todos estos elementos hacen actualmente de Facebook una red social de altísimo valor tanto para personas como para marcas.

Energizer Latino
 A 883 252 personas les gusta esta página · 965 personas están hablando sobre esto

Actualizar la información de la página

Compañía
 ¡Bienvenidos a nuestra comunidad en Facebook! Un espacio para compartir experiencias con mucha positvenergy!

Información Fotos Night Race positvenergy Sólo para México

Figura 21. Perfil empresarial Facebook

Tomado del sitio web, <http://www.facebook.com/energizerlatino>, el día martes 14 de Enero de 2014.

2.6.4.3.2 REDES SOCIALES VERTICALES

Al contrario que las horizontales estas si giran alrededor de un eje temático. Su objetivo es, de hecho, unir a usuarios a través de dicha temática. Dentro de esta clase se destacan por ejemplo las redes sociales profesionales, las redes sociales de ocio, entre otras.

Hay redes verticales muy específicas. La interacción con este tipo de usuarios puede enfocarse también dentro de un uso profesional en el que se fomenta el networking y el intercambio de información. Existe un sin número de redes sociales verticales, cada una con su temática en particular.

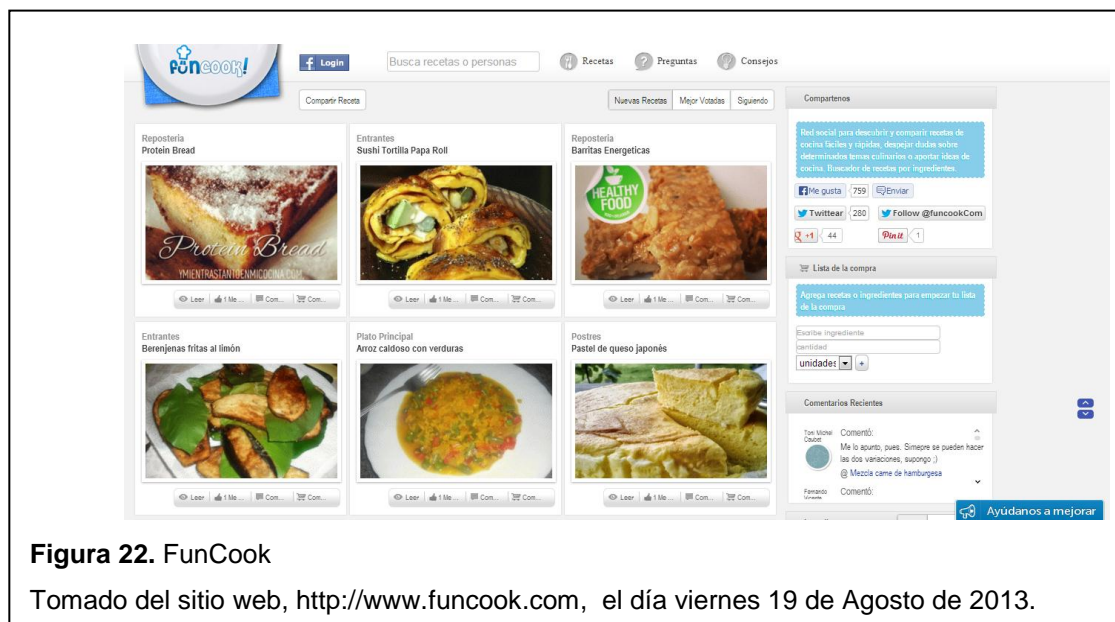


Figura 22. FunCook

Tomado del sitio web, <http://www.funcook.com>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

2.6.4.3.3 REDES SOCIALES PROFESIONALES

Las redes sociales profesionales son un tipo de red social vertical enfocado al ámbito laboral y empresarial. El objetivo es el de crear contactos profesionales y favorecer el networking.

Las redes sociales profesiones permiten crear nuestra propia identidad en línea, darnos a conocer y generar oportunidades de negocio y empleo. Podríamos decir que se trata de la nueva vitrina personal, la versión 2.0 del curriculum vitae.

Para aprovechar al máximo estas redes no solo basta con estar, sino que hay que saber estar. Ser activos y demostrar pro actividad es esencial para destacar entre los millones de perfiles a nivel país o a nivel mundial. Hacer contactos, mantener actualizado nuestro perfil, participar o demostrar nuestras habilidades serán algunas de las tareas que deberemos llevar a cabo a término como profesional.

El networking es la actividad social por la que, a través de nuestras conexiones, descubrimos oportunidades de negocio. Dichas oportunidades se presentan de todas las formas: desde encontrar un candidato hasta un nuevo puesto de trabajo, desde la creación de un nuevo negocio hasta la fusión de empresas, desde un proveedor hasta un cliente internacional. Dentro de las redes sociales profesionales más reconocidas encontramos LinkedIn, Xing o Viadeo



2.6.4.3.4 REDES SOCIALES DE GEO LOCALIZACIÓN

El geomarketing es una disciplina de marketing nacida de la combinación de éste con el análisis geográfico de los consumidores. En gran parte esta actividad se ha visto beneficiada por el boom de los dispositivos móviles.

Cuando la geo localización consta de características sociales también es conocido como geo-socialización.

Entendemos por geo localización al servicio que permite ubicar un objeto, lugar o persona en un espacio físico gracias al establecimiento de unas coordenadas. Este servicio se basa principalmente en dos tecnologías.

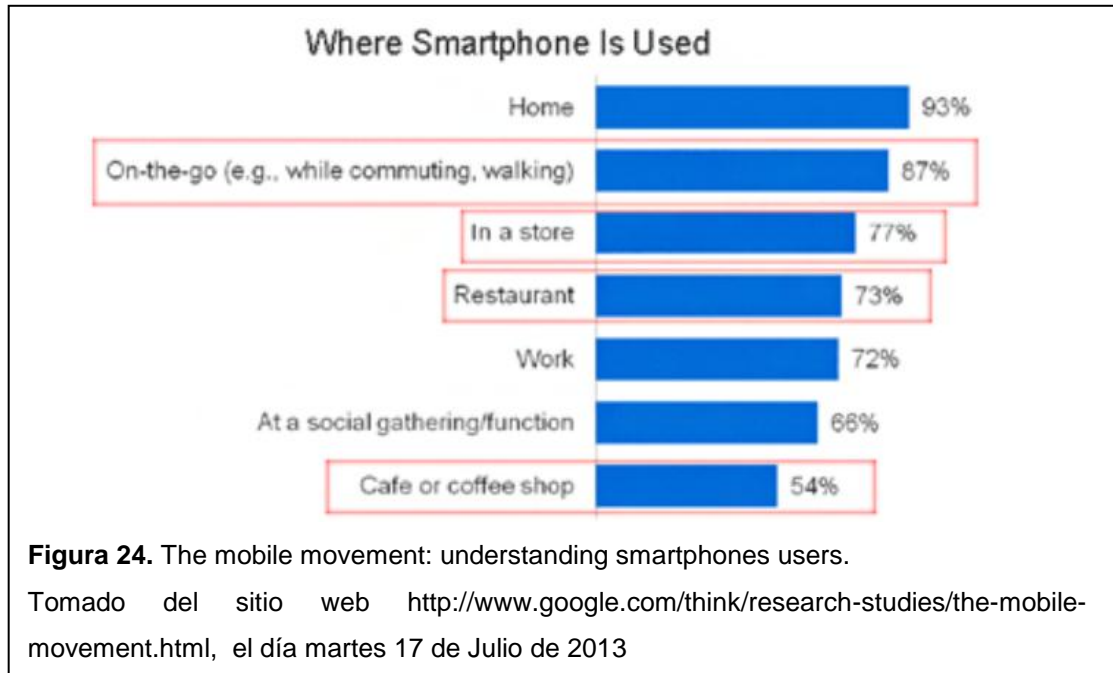
Por un lado los servicios de mapping que proveen el escenario en el que ubicar a los usuarios (tales como google maps por ejemplo,...).

Por otro lado están los servicios que añaden capas adicionales de información a estas plataformas y se denominan mashups. Esto significa la mezcla e ilustra la unión de información procedente de varias fuentes. Un ejemplo de esto es Waze.

Su funcionamiento es simple. Abrimos nuestro Smartphone con GPS. Éste calcula nuestra posición a través de los satélites, en base a una triangulación de coordenadas, y pide a algún servicio de mapas la ubicación donde nos encontramos. En la pantalla vemos una señal con el lugar donde nos encontramos y una imagen de lo que se encuentra a nuestro alrededor.

Entre todas las acciones se destaca el denominado check in. Dicha actividad se define como el registro de llegada de un usuario a un sitio en particular.

En cuanto a las ubicaciones en donde más se usa el Smartphone, de las cinco primeras ubicaciones, tres de ellas son en movimiento o en locales, lo cual facilita la acción del check in o descubrimiento de nuevos lugares cuando estamos en determinadas zonas.



Los anuncios geo localizados son mucho más relevantes que otro tipo de anuncios. No es lo mismo promocionar un establecimiento en televisión que hacerlo a aquellas personas que se encuentre cerca de nuestro local. Además nos aproximamos a los clientes cuando están en su momento más receptivo.

Es importante resaltar que el acto de localizarnos es voluntario, es decir que nunca se viola la privacidad del usuario. El check in debe ser meditado y el usuario debe saber cuándo, cómo y con quien compartir esta información.

Dentro de las redes sociales de geo posicionamiento más importantes encontramos a Foursquare, Facebook Places, Google Places o Yelp.



Figura 25. Perfil Foursquare

Tomado del sitio web, <http://www.foursquare.com>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

2.6.5 MICROBLOGS

Un microblog es un blog donde los mensajes o blogs que posteamos tienen el tamaño de un SMS de un teléfono celular. Pero a diferencia de un blog normal, los microblogs se crean dentro de una comunidad web en la que la interacción es mayor. Así, se puede llegar a convertir en una red social desde su “nacimiento”. Un usuario o grupo de usuarios pueden interactuar directamente con el resto.

El objetivo principal del microblog es que el usuario escriba lo que quiera, como “estoy camino a casa” o “estoy enfermo”. Esta función, sumado a terribles catástrofes en el mundo (terremoto de Haití, revueltas de Irán o Egipto, por ejemplo), ha expandido la popularidad de los microblogs y en especial Twitter, debido a la inmediatez del traspaso de información de cualquier acontecimiento, información que nace del usuario común.

2.6.5.1 TWITTER

Twitter es un servicio de microblogging creado en 2006 por Jack Dorsey en Estados Unidos. De acuerdo a datos internos de Twitter, a finales de 2012 Twitter contaba con más de 400 millones de usuarios únicos a nivel mundial, de los cuales 140 millones son usuarios activos y generan más de 340 millones de Tweets diarios. En Ecuador, a finales de 2012, éramos más de 780.000 usuarios únicos usando esta herramienta.



Figura 26. Perfil Twitter

Tomado del sitio web, <http://www.twitter.com>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

La herramienta permite al usuario escribir mensajes o post de hasta 140 caracteres y éstos pueden ir acompañados de videos, fotografías o links.

2.6.5.1.1 GLOSARIO DE TWITTER

- Tweet: post o mensaje enviado por un usuario de Twitter.
- Timeline: lugar en el cual el usuario puede leer todos los tweets de manera cronológica de sus seguidos.
- Followers (seguidores): hace referencia a los usuarios que siguen una cuenta.

- Following (seguidos): hace referencia a las cuentas “suscritas” a otra cuenta de Twitter. El follower o seguidor recibe en su timeline todos los tweets de la cuenta a quien sigue.
- Listas: hace referencia a los grupos creados por un usuario en las que se agrupan cuentas similares según una temática.
- Perfil: es la página personal de cada usuario de Twitter en la cual se encuentra la información de éste.
- Retweet (RT): acción que hace referencia a la replicación de un tweet de otra cuenta/usuario en la cuenta personal de un usuario.
- Direct Message (DM): son los mensajes directos entre dos usuarios. Estos mensajes, a diferencia de los tweets, son privados y no aparecen en el timeline.
- Hashtag (#): etiqueta utilizada por un usuario en un tweet que permite unir conversaciones en base a esa(s) palabra(s) clave(s).
- Trending Topics: hace referencia a los temas más populares de cierto período de tiempo en base a palabras clave.
- Follow Friday (#FF): hashtag especial creado para recomendar a los usuarios seguir otra cuenta. La etiqueta es utilizada los días viernes y va seguido por la cuenta recomendada.
- Mención: tweets que hacen referencia a un usuario.
- Favoritos: hace referencia a los tweets que un usuario considera de alto interés. Se lo marca con una estrella amarilla en la parte superior derecha del tweet.
- Troll: cuenta creada por un usuario que tiene por objetivo atacar a otros usuarios.

2.6.6 BLOGS

Los blogs o bitácoras son sitios web en los que se cuelga información actualizada mediante una fórmula de publicación sencilla. Así, no es necesario que el usuario sea un experto en redes ni en informática.

Los blogs tienen un rasgo más personal que una web y, a diferencia de ésta, existe un vínculo más cercano entre el autor y el lector. Mientras que una web suele limitarse a publicar información, un blog se presta más al feedback, a los debates sobre un post o el intercambio de opinión lector-autor.

Un blog se caracteriza por estar organizado de manera cronológica y en muchos casos por temas o categorías. El autor publica un post con cierta frecuencia y los lectores tienen la posibilidad de comentar en ellos o intercambiar opiniones.

Un blog puede ser uno de los grandes pilares en una estrategia de social media si nuestra estrategia incluye elaboración de contenidos, el blog es un buen soporte en el cual se puede difundir este contenido original.

Se deben tomar en cuenta ciertos temas al manejar un blog ya sea personal como institucional:

- Actualizar de forma constante
- Publicar contenido original
- Dialogar con los lectores
- Enlazar los contenidos
- Integrar herramientas sociales y RSS
- Aceptar las críticas

2.6.7 WIKIS

Una wiki es una web cuyas páginas pueden ser editadas por sus usuarios, creando, editando o borrando contenido. El mejor ejemplo de este conocimiento compartido es Wikipedia.



The screenshot shows the Wikipedia homepage with the following elements:

- Header:** "WIKIPEDIA La enciclopedia libre", "Portada", "Discusión", "Leer", "Ver fuente", "Ver historial", and a search bar.
- Left Sidebar:** "Portada", "Portal de la comunidad", "Actualidad", "Cambios recientes", "Páginas nuevas", "Página aleatoria", "Ayuda", "Donaciones", "Herramientas", and "En otros idiomas" (listing various languages like Arabic, Asturianu, etc.).
- Main Content:**
 - Bienvenidos a Wikipedia:** "la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar." with a date of "17:07 UTC, viernes, 19 de julio de 2013" and "1 030 786 artículos en español".
 - Participación y comunidad:** "¿Cómo colaborar?", "Bienvenida", "Primeros pasos", "Tutorial", "Contenidos de ayuda", "Café", "Preguntas frecuentes", "Los cinco pilares".
 - Búsquedas y consultas:** "Índice de categorías", "Todas las categorías", "Índice alfabético", "Todos los artículos", "Portales temáticos", "Explorar Wikipedia".
 - Artículo destacado:** "Shojo Beat es una revista de manga shōjo que se publicaba hasta 2009 en América del Norte por la editorial VIZ Media. Lanzada por primera vez en junio de 2005 como una revista «hermana» de Shonen Jump. Shojo Beat contenía capítulos de seis manga, así como artículos sobre la cultura japonesa, manga, anime, moda y belleza. Después de su lanzamiento inicial, se sometió a dos rediseños, con lo que se convirtió en la primera antología en inglés en usar tonos de tinta cian y magenta, comunes en las antologías de manga japonés. VIZ Media creó sellos relacionados con el contenido de «Shojo Beat» para lanzar manga, novelas ligeras y series de anime para coordinar así con su contenido. Dirigida a mujeres de entre 16 y 18 años, la primera edición de Shojo Beat se publicó con una tirada de 20 000 ejemplares. En 2007, el promedio de ejemplares producidos fue de aproximadamente 38 000 ejemplares, la mitad procedentes de suscripciones en lugar de ventas en las tiendas. Fue bien recibida por la crítica, que elogió su mezcla de manga y artículos sobre la cultura japonesa, aunque algunos críticos encontraron las primeras ediciones aburridas y mal redactadas. En mayo de 2009, VIZ Media anunció que cesaría de publicar la revista; la edición de julio de dicho año fue la última." (Note: The caption indicates the screenshot is from August 19, 2013, so the article text in the image might be slightly out of sync with the caption's date).
 - Actualidad:** "19 de julio-4 de agosto: Campeonato Mundial de Natación de 2013", "14-21 de julio: Campeonato Mundial de Taekwondo de 2013", "10-28 de julio: Eurocopa Femenina 2013", "7-28 de julio: Copa de Oro de la Concacaf 2013", "29 de junio-21 de julio: Tour de Francia 2013".
 - Fallecimientos:** "19 de julio: Bert Trautmann, futbolista alemán (89)", "18 de julio: Julián Lajos, pelotari español (73)", "19 de julio: Anxo Guerreiro, político español (67, en la imagen)", "18 de julio: Fernando Castillo Velasco, arquitecto y político chileno (84)", "17 de julio: Luis Ubiña, futbolista uruguayo (73)".

Figura 27. Wikipedia

Tomado del sitio web, <http://www.wikipedia.org/>, el día viernes 19 de Agosto de 2013.

Las wikis fomentan la creación de contenidos por parte del usuario. La clave de su éxito es precisamente que invitan a la participación, a que cada uno comparta con los demás lo que sabe. De esta forma los internautas se sienten escuchados y dejan su pequeña huella en el gigante mundo de internet.

Las actualizaciones y revisiones de los artículos son constantes. La información tiende a ser más detallada y la traducción de los artículos más exacta debido a las múltiples nacionalidades de los usuarios. Además permite incluir información relevante de última hora sin necesidad de esperar a la salida del próximo tomo, como sería el caso de una enciclopedia física. Cada wiki debe integrar mecanismos de control que permitan verificar la veracidad de los contenidos subidos y corregir posibles errores. Aquí se halla uno de los principales problemas de las wikis: al ser una herramienta de crowdsourcing, la creación de contenido trae consigo errores y posibles fallas intencionales o no intencionales.

2.6.8 BOOKMARKS

Es común que cuando navegamos por la red encontramos páginas con un contenido que queremos almacenar o consultar más tarde. Normalmente lo que hacemos es marcar la página como favorita hasta que en un momento

nos encontramos con una lista enorme, desorganizada y en la que no encontramos nada.

La solución a este problema son los Bookmarks o marcadores sociales. En estos servicios se puede inscribir y descubrir páginas con las ventajas que la red ofrece. Entre otras: no ocupan espacio, pues están alojados en la nube, y permiten búsqueda, filtrado y clasificación.

Aunque su principal función es la de servir de colección de nuestras páginas favoritas, permite otras cosas como la monitorización de un tema particular.

Estas páginas permiten la asignación de un título, descripción y palabras clave a cada enlace que agreguemos. Esta tarea nos facilitará la organización y clasificación conforme a temáticas y etiquetas (tags).

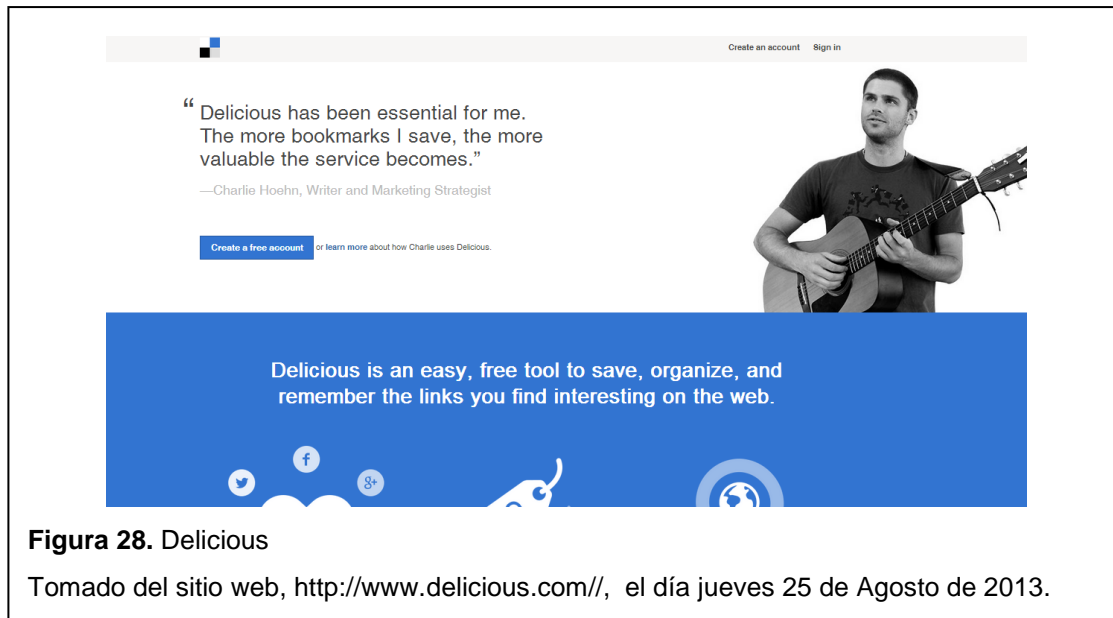


Figura 28. Delicious

Tomado del sitio web, <http://www.delicious.com/>, el día jueves 25 de Agosto de 2013.

2.6.9 MICRO SITIOS

A diferencia de las páginas web, el micro sitio permite a la agencia o a la marca tratar un tema muy específico, ya sea un tema comercial o editorial.

Tiene en su gran mayoría un esquema más sencillo que la página web.

El micrositio puede ser independiente de una página web madre y así servir para comunicar una promoción, evento o para añadir información sobre un tema.

Cada micrositio tiene su URL específica que lo distingue de la página web madre y su producción generalmente es más económica debido a que requiere menos recursos.

2.6.10 E-BOOKS

El e-book es la versión digital de un libro o de un texto que permite al usuario leerlo en cualquier dispositivo electrónico. Son varias las ventajas de un e-book. Detallaré algunos:

- No ocupan espacio físico por lo que puede ser transportado a cualquier lugar
- Son más económicos que un libro físico y contribuyen al medio ambiente al no necesitar papel
- La información puede ser compartida al instante, sin necesidad de estar presentes físicamente para el traspaso
- Son más dinámicos pues un e-book puede incluir fotografías, videos o audio
- Facilitan la lectura al permitir al usuario buscar un extracto puntual en base a una palabra clave, ya no hace falta subrayar y señalar todas las hojas

2.6.11 PODCAST Y VIDEOPODCAST

Un podcast es la difusión mediante RSS de archivos de audio a los que el usuario puede suscribirse o descargar para ser escuchados más adelante. Este contenido se distribuye a través de dicho formato, permitiendo al usuario recibir las últimas novedades de manera continua y escucharlas en el momento que quiera.

En cierto modo, se asemejan a la versión en audio de un blog.

La versión en video de este formato recibe el nombre de videopodcast.

Los podcast pueden basarse en emisiones de radio, debates, tutoriales o simples diálogos de humor. Además existe podcast de temas muy diferentes, desde nuevas tecnologías hasta historia o política. Sus formatos también son variados. Mientras unos se basan en un guion preestablecido, otros son emisiones improvisadas semejantes a un diálogo. Existen otros que son similares a un programa de radio, que intercalan diálogos y música.

2.6.12 RSS

Comúnmente se emplea la palabra RSS como sinónimo de feed, pero en realidad el RSS (Really Simply Syndication) es un feed estructurado conforme al estándar marcado por este lenguaje. En otras palabras el RSS es un tipo de feed con una estructura XML particular.

Vale aclarar ¿qué es un feed? Un feed es una versión específica de una web que contiene la información esencial de ésta. Por ello, estos archivos suponen una manera de redistribuir el contenido. Estos ficheros se actualizan de forma automática al recibir un cambio en la página, de forma que el usuario que los emplea siempre dispone del contenido más reciente.

Por lo general solemos encontrarla en páginas web de actualización periódica como blogs o medios digitales. Gracias a estos feed, podemos seguir las actualizaciones sin necesariamente tener que acceder regularmente a la página que las emite.

Una misma página puede llegar a tener varios feed dentro de ella, según la temática que trata en sus diferentes secciones por ejemplo. De esta manera el usuario no necesariamente recibe la totalidad de las actualizaciones de la página en cuestión sino únicamente las relacionadas a su categoría de interés.

2.6.13 MOTORES DE BÚSQUEDA

Los motores de búsqueda (o buscadores) son sistemas informáticos que, a través de “spiders” indexan y almacenan páginas web para generar resultados en base a búsquedas puntuales por parte del usuario. Las búsquedas se realizan a través de frases o palabras clave y el buscador arroja una lista de sitios web que tratan sobre el tema buscado. Las páginas son indexadas y ordenadas según un algoritmo. Mundialmente son dos motores de búsqueda que dominan ese mercado, con variables según el país: Google y Yahoo!.

2.6.13.1 GOOGLE

La historia de Google empieza en 1998 con es fundada por Larry Page y Sergey Brin. Hoy en día, Google es el buscador más famoso a nivel mundial pero además Google es más que un buscador, es pionero en desarrollo de aplicaciones para el usuario. Las principales de éstas son gratuitas y accesibles desde cualquier lugar. Generalmente, para acceder a ellas y usarlas, se debe tener una cuenta de Google. A continuación detallaremos algunas de las aplicaciones y servicios más populares de Google.

2.6.13.1.1 GOOGLE MAPS

Si un usuario necesita saber dónde está una calle, o un negocio, o como llegar a ellos, necesitará este buscador. Además ofrece gran información y utilidades como Street View o el clima por ciudad.

2.6.13.1.2 GOOGLE DOCS

Sin duda Google Docs es uno de los mejores servicios de Google. Se trata de una recolección de aplicaciones en la red que permite trabajar con

ficheros Word, Excel o Power Point. Facilita enormemente el trabajo en grupo interno en una empresa o en el exterior.

2.6.13.1.3 GOOGLE IMAGES

Este servicio permite al usuario encontrar imágenes sobre cualquier tema, filtrarlas por tamaño, colores, fecha o tipo. Se han incluido a este servicio algunas herramientas interesantes como búsquedas subiendo una imagen.

2.6.13.1.4 GOOGLE BOOKS

Desde hace algún tiempo, Google comenzó no solo a indexar contenido digital sino también a escanear libros. Gracias a ello nos permite hacer búsquedas y nos indica donde encontrarlos, a veces leerlos y/o comprarlos.

2.6.13.1.5 GMAIL

Gmail es un proveedor de servicio de mail muy popular últimamente. Es, en varios grupos objetivos, el segundo proveedor más popular de mail en Ecuador.

2.6.13.2 YAHOO!

Yahoo! fue fundada en 1994 por Jerry Yang y David Filo en Estados Unidos. Su misión es “ser el servicio global de Internet más esencial para consumidores y negocios”. La popularidad de Yahoo! creció rápidamente pues era para los usuarios el único lugar en el que podían buscar y encontrar todo lo que necesitan, encontrar personas, comprar objetos, entre otros servicios. Actualmente Yahoo! ofrece otros servicios como Yahoo! Mail, Yahoo! Messenger, Yahoo! Games o Yahoo! Answers.

2.6.13.2.1 YAHOO! ANSWERS

Yahoo! Respuestas es un servicio de Yahoo! que permite al usuario hacer preguntas y contestar a otras. Para poder acceder a este servicio y poder emitir o responder a una pregunta, el usuario tiene que tener una cuenta en Yahoo!. El usuario puede formular cualquier pregunta mientras ésta no viole las normas de la comunidad. El usuario deberá escoger un título y una categoría para la pregunta. A los colaboradores les son asignados puntos que se añaden a sus cuentas

2.7 CASOS DE ÉXITO DE BLENDED MARKETING

2.7.1 CASO EBAY ESPAÑA

En la estación de metro de Callao en Madrid, Ebay España hizo su primera campaña publicitaria que no sea digital con el fin de comunicar la apertura de su servicio de anuncios clasificados www.ebayanuncios.es.

La marca se tomó 700 metros del metro que imitaban una pizarra de corcho y colocaron anuncios personales, carteles y logotipos, convirtiendo así al metro de Callao en la pizarra de anuncios más grande del mundo, creando así un link con el usuario mostrando esta nueva alternativa de compra y venta de productos de forma simple y rápida.

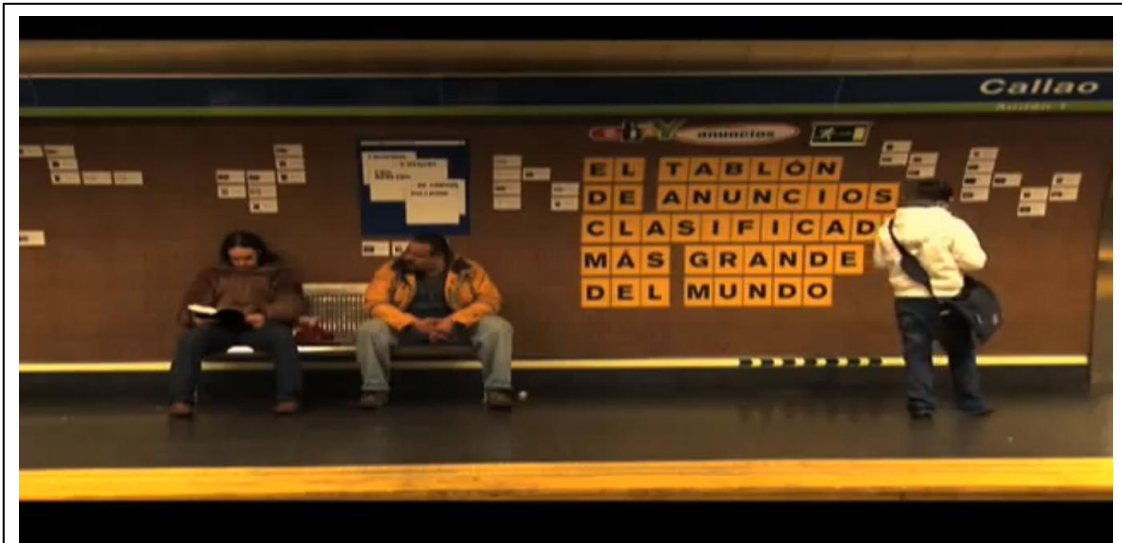


Figura 29. Ebay Madrid caso de Blended Marketing

Tomado del sitio web, <http://lorenafdezblog.wordpress.com/> el día jueves 25 de Agosto de 2013.



Figura 30. Ebay Madrid caso de Blended Marketing

Tomado del sitio web, <http://lorenafdezblog.wordpress.com/> el día jueves 25 de Agosto de 2013.

2.7.2 CASO JAY-Z DECODE

En 2011, por motivo del lanzamiento de su libro autobiográfico, el rapero Jay-Z lanza una de las campañas integrales más memorables de los últimos años. Para promocionar su libro, previo al lanzamiento de este, se decide colocar extractos y páginas completas del libro en diferentes soportes:

vallas, paletas, bares, discotecas, gimnasios, restaurantes, ropa, etc. Los textos eran colocados en lugares estratégicamente seleccionados. Cada ubicación seleccionada coincide con el texto adaptado en dicha ubicación, poniendo así al usuario en contexto. Adicional a esta acción, se integró cada una de las ubicaciones en Bing Maps, el servicio de mapas de Bing, similar a Google Maps. Diariamente se comunicó vía Facebook, Twitter y medios la ubicación de cada extracto. Se creó así un juego en el que el usuario debía encontrar todas las ubicaciones. Cuál era el premio? Un pase vitalicio para todos los conciertos de Jay-Z a nivel mundial. Cuáles fueron los resultados? Una interacción promedio por usuario de 11 minutos en la página del juego, Bing aumentó el número de visitas en un 11,7% colocándose así por primera vez en el Top10 de sitios más visitados, el libro Decoded estuvo en la lista de libros mejor vendidos durante 19 semanas, la cuenta de Facebook de Jay-Z incrementó en 1 millón de seguidores y más de 1 billón en free press.



Figura 31. Jay-Z Decoded caso de Blended Marketing

Tomado del sitio web, <http://tippingpointlabs.com/> el día jueves 25 de Agosto de 2013.

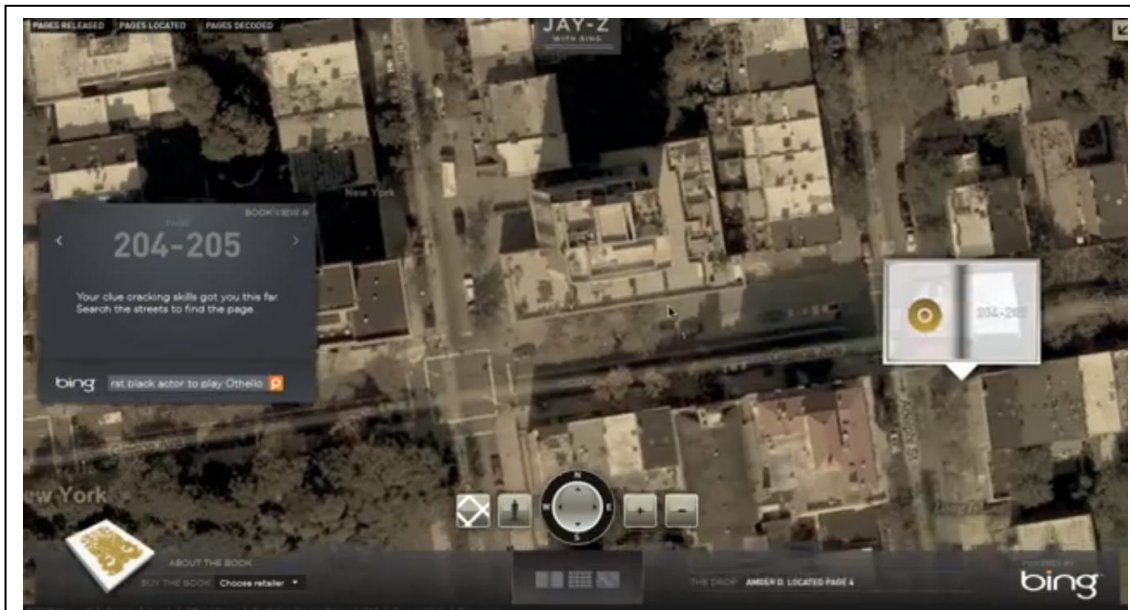


Figura 32. Jay-Z Decoded caso de Blended Marketing

Tomado del sitio web, <http://tippingpointlabs.com/> el día jueves 25 de Agosto de 2013.

CAPÍTULO III. EL MARKETING DE CONTENIDOS

3.1 ¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

El marketing de contenidos consiste en proporcionar a clientes y potenciales clientes o usuarios contenido de calidad, útil y relevante de tal forma que se vean atraídos hacia nuestra marca. Básicamente buscar lo que quieren saber y ofrecérselos de manera adecuada.

El marketing de contenidos es “el arte de entender exactamente qué es lo que nuestros consumidores quieren saber y entregárselos de una manera relevante y convincente” (Pulizzi & Barrett, 2009, p. xvii).

O como lo define también Amanda Maksymiw es el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes.

El marketing de contenidos es una estrategia poca agresiva para llegar a nuestros usuarios, pues se trabaja en publicaciones que logren atraerlo de forma natural, por interés propio. Ya no se trata de imponer publicidad en la cara del usuario en un momento determinado del día, sino de estar presentes cuando y donde el usuario realmente lo necesita. Es dar algo al usuario sin tener que recibir algo a cambio. Puede llegar a parecer una estrategia muy pasiva, pues realmente lo es, pero nos asegurarnos generar un impacto positivo en nuestro consumidor, ya que es él quien nos necesita y nos busca y no la marca quien va con toda su artillería a venderle algo.

Al crear contenidos relevantes y difundirlos a través de varias herramientas (como blogs, wikis, podcast,...), no solo enganamos al cliente sino que también mejoramos nuestro posicionamiento en buscadores.

Cuando hablemos de nuestra marca tenemos que “contar una historia” que enganche a los usuarios, que ofrezca información más allá del quienes somos.

Un buen contenido provocará que los clientes lo compartan y hagan de evangelizadores de marca y la viralice. El efecto de un viral es incalculable, puede llevar a la marca muy lejos o destruirla. Y todo esto de manera gratuita gracias a la web 2.0 y las redes sociales.

Es importante saber que es imposible afirmar que una campaña va a ser viral pues para muchos algo puede ser muy gracioso, interesante y de calidad. Para otros lo mismo puede ser trivial, aburrido o de mal gusto.

3.2 DEL “INTERRUPTION MARKETING” AL “INVITATION MARKETING”

Durante décadas, la comunicación publicitaria ha estado marcada por la técnica de la interrupción. Bajo esta técnica los creativos publicitarios se rompían la cabeza buscando la forma más creativa de interrumpir al público, ocupado en cualquier actividad, captar su atención sobre el mensaje unidireccional que se pretendía enviar. Los publicistas nos preguntamos:

¿somos incapaces de captar la atención de nuestro público sin interrumpirle de lo que esté haciendo?

En internet los mensajes publicitarios ya no son unidireccionales. Ya no necesitamos interrumpir para captar la atención del público sino dialogar: tener algo que decir y ganas de escuchar. Por ello el reto principal de los profesionales del marketing en internet es difundir mensajes relevantes justo cuando el consumidor lo necesita.

Las marcas han tenido que dejar poco a poco de lado las estrategias de “interruption marketing” (Pulizzi & Barrett, 2009, p. xiv), estrategia mediante la cual el mensaje de una marca interrumpía de manera intrusiva al consumidor, y empezar a emplear una estrategia de “invitation marketing” (Pulizzi & Barrett, 2009, p. xiv), estrategia mediante la cual la marca invita al consumidor a su sitio web, micro sitio, aplicación u otro medio propio, de una manera agradable y desinteresada, haciendo uso a la vez de una estrategia de Givers Get, es decir dar sin la necesidad de recibir algo a cambio.

Outbound	Inbound
Print Ads	Blogs, Ebooks, White Papers
Television Ads	Viral YouTube Videos
Cold Calling	Search Engine Optimization
Trade Shows	Webinars
Email Blasts	Feeds, RSS


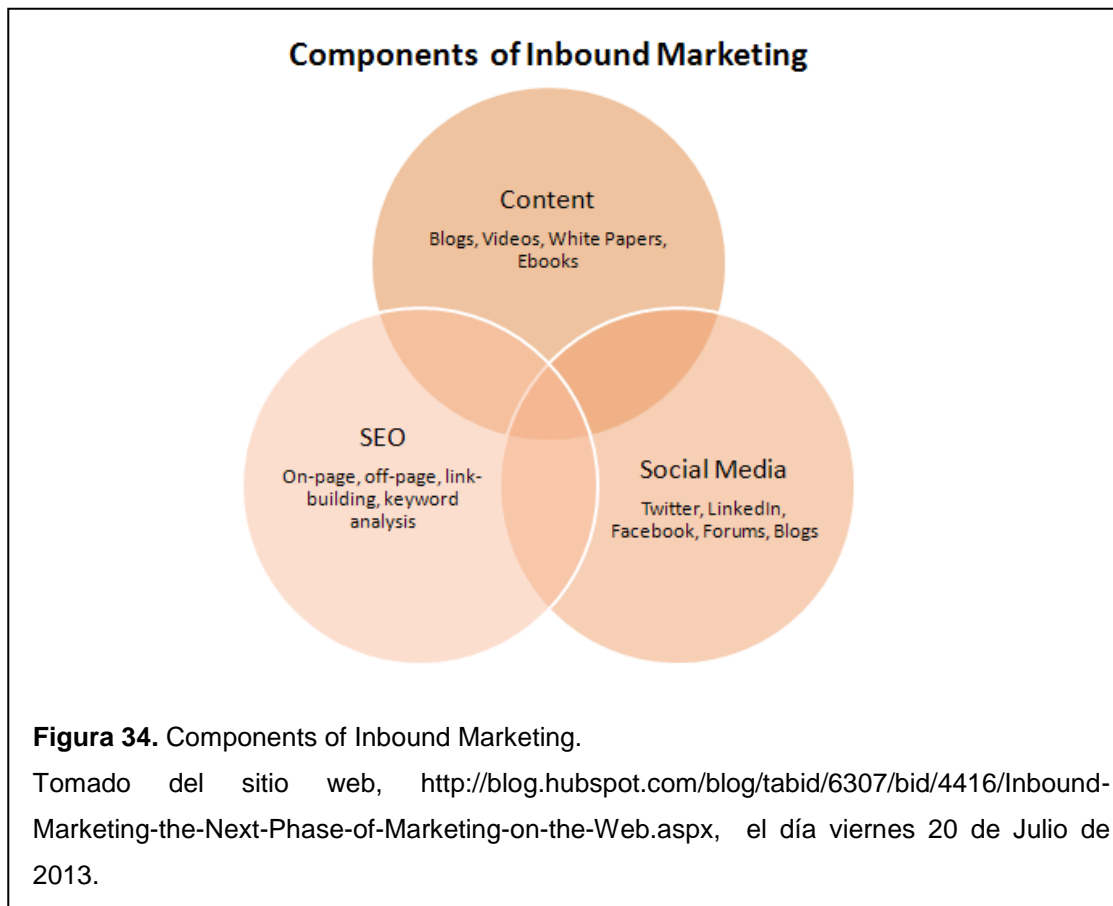


Figura 33. Diferencia entre outbound e inbound marketing.

Tomado del sitio web, <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>, el día viernes 20 de Julio de 2013.

El invitation marketing es conocido también como inbound marketing, estrategia mediante la cual se busca conectar y atraer usuarios desde 3 lados: buscadores, contenidos y medios sociales.



3.3 ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

3.3.1 PLAN

La "planificación" debe ser el elemento fuerte e importante de la creación de una estrategia de marketing de contenidos.

El plan de marketing de contenidos tratará de responder a algunas preguntas fundamentales, la primera sin embargo es muy simple: ¿Quiénes somos?

- ¿Para qué está nuestra empresa lista para llevar a cabo?
- ¿Cuáles son los factores que diferencian nuestro producto o servicio de la competencia?
- ¿Cuáles son los elementos únicos que diferencian nuestro negocio?
- ¿Qué es lo mejor que puede proveer nuestra empresa?

Otros elementos a tener en cuenta en nuestro proceso son:

- ¿Qué necesidades tenemos como compañía? ¿podemos utilizar el marketing de contenidos para aliviar los puntos de dolor existentes, o mejorar los programas de marketing existentes?
- ¿Cuánto esfuerzo podríamos poner en el proyecto?
- ¿Cómo debería lucir nuestro programa táctico? Es decir que personas estarían involucradas y cuáles serían sus roles
- ¿Cómo afectará cualquier nuevo plan a los programas ya existentes? ¿Serán independientes? ¿Se complementarán?
- ¿Cuáles pueden ser los riesgos y cómo podemos manejarlos?
- Específicamente, ¿qué estamos tratando de lograr?

El objetivo fundamental debe ser entender mejor quienes somos como empresa, dónde estamos y dónde queremos estar. El plan de marketing de contenidos no puede ser visto como una estrategia corta sin objetivos claros. Debe ser visto como un proceso continuo que tenga la capacidad de adaptarse constantemente a cada situación. Es claro que al pasar del tiempo, la situación de la empresa será diferente y por ende deberemos volver a revisar las respuestas de las preguntas anteriormente mencionadas. (Rose & Pulizzi, 2011, p.18)

3.3.2 AUDIENCIA

Mientras que el plan de marketing de contenidos trata de establecer y afirmar quiénes somos como empresa, el elemento “audiencia” tendrá como objetivo descubrir quiénes son aquellos a quienes queremos conectar.

Nuestra audiencia puede estar dividida en 2 partes igual de importantes: la directiva de la empresa que necesita ser partícipe de la estrategia, y un grupo de personas externas a la que se está constantemente tratando de alcanzar para hacer crecer el negocio. Habrá que considerar estas dos audiencias y como sus necesidades pueden diferir el uno del otro y como pueden variar en el tiempo.

Al igual que con el plan de marketing de contenidos, la evaluación de las diferentes audiencias debe realizarse con regularidad debido a que:

- La empresa evoluciona a medida que “cuenta” más y más historias atractivas, y es cada vez más reconocible por el público
- Las necesidades de nuestros grupos de interés internos pueden variar a medida que la estrategia de marketing de contenidos evoluciona y es más reconocida y aceptada en la interna de la empresa
- Los públicos externos cambia constantemente. Sus preferencias en cuanto a cuando, donde y que contenido recibir varía frecuentemente por lo que la empresa debe adaptarse y no viceversa.

El siguiente paso sería considerar como las necesidades de nuestras audiencias pueden variar a lo largo del ciclo de compra. Independientemente de si la empresa vende B2B o B2C, siempre busca involucrarse un número extenso de personas, desde los que no saben nada de la empresa hasta los leales a largo plazo.

Entender sus distintas necesidades ayudará a comenzar a identificar el contenido que necesitan para guiarlos a lo largo de su ciclo de compra. (Rose & Pulizzi, 2011, p.23)

3.3.3 STORYTELLING

Entender quiénes somos como empresa y hacia quien queremos dirigirnos no serviría de nada si no somos capaces de comunicar una historia. El storytelling no debe ser visto como una herramienta de venta sino una estrategia para construir relaciones fuertes con nuestros consumidores y convertirlos en una comunidad de seguidores a largo plazo.

Las historias deben identificar cuáles son nuestras pasiones como empresa, nuestra personalidad, y esto debe servir de base para el desarrollo de futuros contenidos. (Rose & Pulizzi, 2011, p.36)

Se debe lograr un equilibrio entre valor y diferenciación para que la estrategia sea eficaz y lograr en los usuarios una imagen clara de la identidad de la empresa y el por qué deberían contratar sus servicios o adquirir sus productos. (Sanagustín, 2013, pp. 69-72)

El storytelling permite a la marca diferenciarse de cualquier otra, ser única, lo que permitirá ser fácilmente identificable por su audiencia.

Una vez que la historia está establecida, se podrán crear los pilares para los contenidos. Estos pilares serán utilizados como pilares para la comunicación.

3.3.4 CANALES

Identificar los canales idóneos para comunicar nuestro mensaje es clave en una estrategia de marketing de contenidos. Se debe tener en cuenta el contexto en el que nuestros públicos verán nuestros contenidos. El “cómo” y el “donde” consumen nuestro contenido es igual de importante que el mensaje en sí. Para elaborar el plan habrá que tomar en cuenta ciertos temas:

- El plan debe identificar todos los canales (existentes y futuros), y explorar cuáles serán los más efectivos

- El plan debe establecer objetivos para cada uno de los canales y definir como éstos se apoyan entre sí.

Al igual que varios elementos previos que se han analizado, el plan de canales debe ser regularmente evaluado para asegurar su efectividad. Es importante definir la métrica en base a la cual se medirá la eficiencia de un medio (si se medirá por número de fans, por descargas, por clicks,...), para así poder optimizar nuestras acciones a lo largo del proceso.

Hay que recordar que es la estrategia de marketing de contenidos que definirá nuestra estrategia de canales y no viceversa. (Rose & Pulizzi, 2011, p.52)

3.3.5 PROCESO

Para establecer el proceso de implementación de una estrategia de marketing de contenidos, se debe pasar por 4 etapas: 1) crear y administrar 2) optimizar, agregar y filtrar 3) conversar y escuchar 4) medir y aprender (Rose & Pulizzi, 2011, p.58)

Es vital asignar roles específicos a cada uno de los integrantes de la estrategia, objetivos y un cronograma de cumplimiento. Es importante tener en cuenta algunos temas como:

- ¿Qué persona cumplirá que rol?
- ¿Qué estilo y directrices de escritura tendremos?
- ¿En qué momentos del día es más conveniente postear?
- ¿Cómo conversaremos con nuestra comunidad?

3.3.6 CONVERSACIONES

Una idea equivocada al iniciar un plan de contenidos es pensar “ya tengo mi plan, los responsables de cada tarea, los canales y un contenido relevante. Ahora sentémonos a hablar pues ya sé que es lo que quieren escuchar”. Crear contenido de calidad no es suficiente. La marca debe trabajar por crear una conexión y una conversación con sus consumidores.

Hoy en día la clave es escuchar. Es por ello que se recomienda empezar por post que tengan por objetivo escuchar lo que dicen nuestros consumidores y el mercado. Posteriormente nos preguntaremos ¿estamos listos y tenemos los recursos necesarios para poder responder a toda esta conversación creada en medios propios (blogs, perfiles en redes sociales, página web,...) o en medios externos (foros, blogs externos,...).

La cantidad de trabajo dedicado a establecer ese tipo de post y la estrategia para responder a las conversaciones, puede ser bastante extensa pues monitorear el buzz en la web puede tomarnos todo un día. Es por ello que llegado un punto debemos aprender a decidir cómo reaccionar frente a todo tipo de comentario y situación. Pero siempre debemos empezar por escuchar al usuario y ser transparente con él.

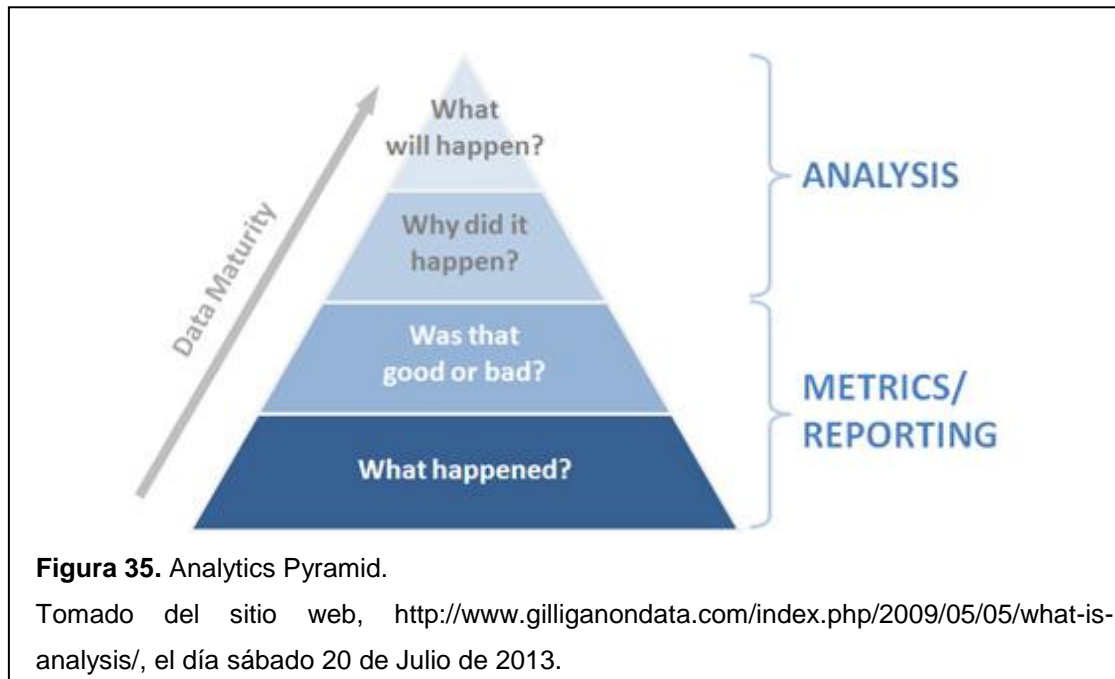
3.3.7 MEDICIÓN

Con el término métricas nos referimos claramente a los objetivos planteados con cada acción. Difiere de los key performance indicators (KPI's) que miden numéricamente los resultados. Las acciones pueden ser independientes o probablemente superponerse, por lo que se recomienda medir el cumplimiento de un objetivo concreto en lugar de los resultados crudos de cada acción. (Pulizzi, 2012)

Dependiendo de nuestra formación, las métricas pueden ser el final del proceso o pueden ser el inicio, medio y final del proceso. Sin embargo, a pesar de que hoy en día casi todo puede ser medido, no significa que debe serlo. Es vital definir puntos clave que realmente necesitamos saber.

Realmente lo básico que debemos saber es ¿Qué está funcionando? ¿Qué no está funcionando? ¿Qué debemos hacer para que funcione? Debemos implementar una estrategia de medición y monitoreo de tal forma que se

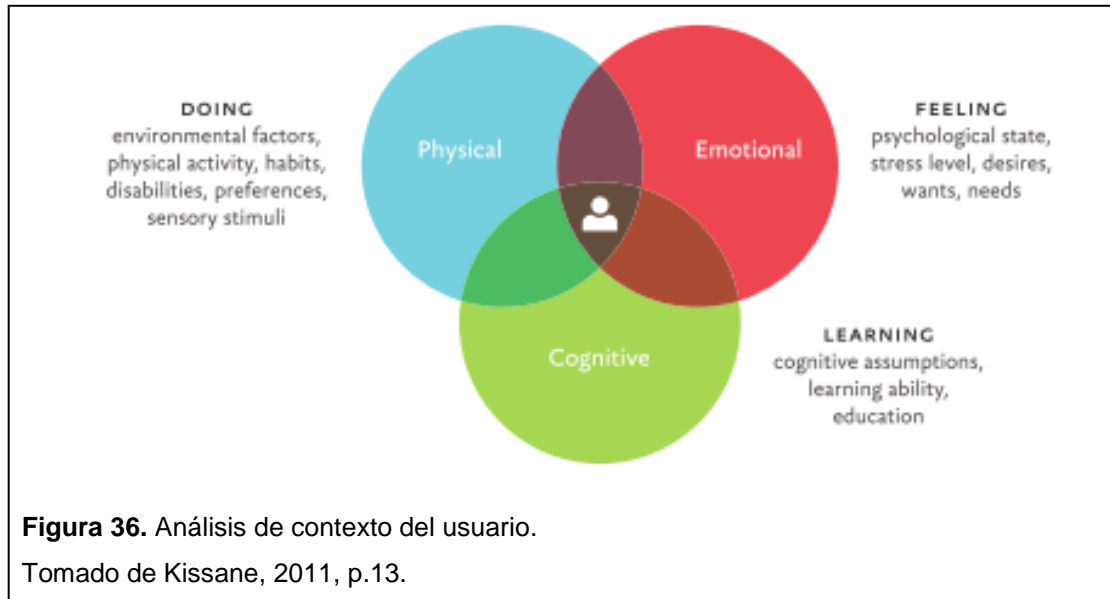
reflejen claramente los resultados para nosotros y la directiva. (Rose & Pulizzi, 2011, p.58)



3.4 VENTAJAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

3.4.1 PARA EL USUARIO

El contenido es apropiado para el usuario cuando lo ayuda para cumplir con algún objetivo, cuando lo hace sentir genios en momentos críticos, cuando se le ofrece exactamente lo que necesitan, en el momento preciso y en el formato deseado. Pero para esto necesitamos adentrarnos en las mentes de nuestros consumidores. De acuerdo al estrategia de contenidos Daniel Elizans, un análisis profundo de este tipo no necesita solo una investigación de los objetivos de los usuarios sino también de sus comportamientos. Hay que poner mucha atención al contexto pues una misma acción puede tener diferentes objetivos o diferentes significados dependiendo del contexto. (Kissane, 2011, p.12)



3.4.2 PARA EL NEGOCIO

El contenido es apropiado para el negocio cuando permite cumplir objetivos fijados de manera sostenible. Los objetivos del negocio pueden ser de cualquier índole como por ejemplo incrementar ventas, mejorar un proceso o eliminar un mal proceso. La empresa busca crear contenido de calidad que perdure en el tiempo sin necesidad de implementar toda una maquinaria que perjudique a la empresa, perjudique a los empleados.

El contenido creado por las empresas debe ser basado en las necesidades de los usuarios y no en sus propias necesidades, pues sin lectores nuestro contenido, por más bueno que sea, se vuelve insignificante.

3.5 LOS INTEGRANTES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

3.5.1 EL EDITOR

El trabajo editorial está tan ligado a la estrategia de contenido que muchas veces las diferencias entre estas desaparecen. El editor, si no logra seducir, entretener y ganar al usuario, se queda sin trabajo. Ellos basan su trabajo no en sus superiores o colegas sino en sus lectores. Son ellos quienes de cierta forma calificarán su trabajo. Kristina Halvorson define claramente porque el

trabajo del editor es tan delicado "...online, no se tiene una audiencia captiva. Tenemos una audiencia multi tasking, distraída, lista-para-salir-de-nuestro-sitio-pues-tiene-otros-objetivos-en-su-mente. Si nuestro contenido no cumple con sus objetivos de manera rápida, ellos se irán" (Halvorson, 2009, p.75).

Los buenos editores saben lo que sus lectores quieren y necesitan leer o escuchar. Los humanos somos por naturaleza individuos que aman contar historias. Pensamos y enseñamos a través de historias. Como elementos básicos de la edición encontramos:

- La pirámide invertida: describe una estructura en la que la información básica se encuentra en la parte inicial de la historia y el contenido interno va desde lo más importante hasta lo menos importante. Nos referimos a "importante" lo que es importante para el usuario.
- Las 5 W's y un H: hace referencia a recordar al lector "What", "Who", "When", "Where", "Why" y "How".
- Mostrar en lugar de decir: en lugar de contar lo maravilloso que es nuestro producto, mostrémoslo, saquemos estadísticas, testimoniales, videos.

La búsqueda y producción de contenidos es costosa. Eso lo saben los editores profesionales pero las nuevas agencias digitales y community manager están empezando a darse cuenta. La creación de contenido requiere de varias personas involucradas.

3.5.2 EL CURADOR DE CONTENIDOS

El curador es que el encargado de revisar cada detalle del proceso. Debe revisar a detalle si el contenido compartido es el correcto, si el consumidor realmente quiere y necesita escuchar esa información. Debe velar por la esencia y confiabilidad de este contenido. Un curador es un analista de situaciones. Internet es un medio en el cual el usuario está expuesto a un sin

número de estímulos de toda índole, contenidos y ruido en general. La gran mayoría de personas no lee ningún artículo online, lo que se convierte en un real dolor de cabeza para el creador de contenidos. Es por ello que además de tener un contenido de calidad, se debe trabajar en un landing page atractivo en el cual el usuario se sienta a gusto y decida volver más adelante. El curador debe pulir todos los detalles para asegurarse de que eso suceda. Tanto desde la parte de contenido como en el diseño del sitio.

3.5.3 EL MARKETERO

Hay que pensar que la estrategia de contenidos no es una rama del marketing sino que el marketing es una posible aplicación de la estrategia de contenidos. Cuando creamos contenido corporativo usualmente necesitamos más que simplemente informar o entretener. El contenido debería persuadir, intrigar y finalmente vender. Lógicamente, esto no implica que los sitios web sean mercados de transacciones puras sino que se debería implementar una estrategia sutil de venta. Algo como “¡miren! Tenemos este hermoso producto que puede hacer muchas cosas. ¿Quisiera tal vez comprarlo?”. La retórica es, para el marketero, una herramienta muy poderosa. Entendemos por retórica, el estudio del lenguaje para persuadir o influenciar. En el lenguaje de los marketeros, los mensajes son ideas poderosas que se quiere transmitir a las mentes de los usuarios y son creadas al combinar “qué” necesita decir, con un acercamiento retórico, y “como” necesita decirlo. El marketero debe poner en marcha la estrategia de distribución de contenido, es decir los medios en los que se colocará el contenido de manera que pueda ser vista por el usuario. Pueden ser por ejemplo sitios web, micrositios, blogs, newsletters, redes sociales, podcasts, revistas virtuales, aplicaciones móviles, ebooks, entre otros.

3.6 CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE CONTENIDO

3.6.1 CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

Existe por un lado el contenido creado directamente por el usuario (UGC por User Generated Content). Este usuario productor y creador de contenido no tenía mucha cabida hace 10 años, no contaba con las herramientas y accesos a medios suficiente para esparcir su noticia o su comentario. Hoy en día, gracias a las redes sociales, estos usuarios son capaces de crear contenidos, compartirlos, intercambiar opiniones, comunicarse y expresarse libremente. (Sanagustín, 2013, p.19)



3.6.2 CONTENIDO CORPORATIVO

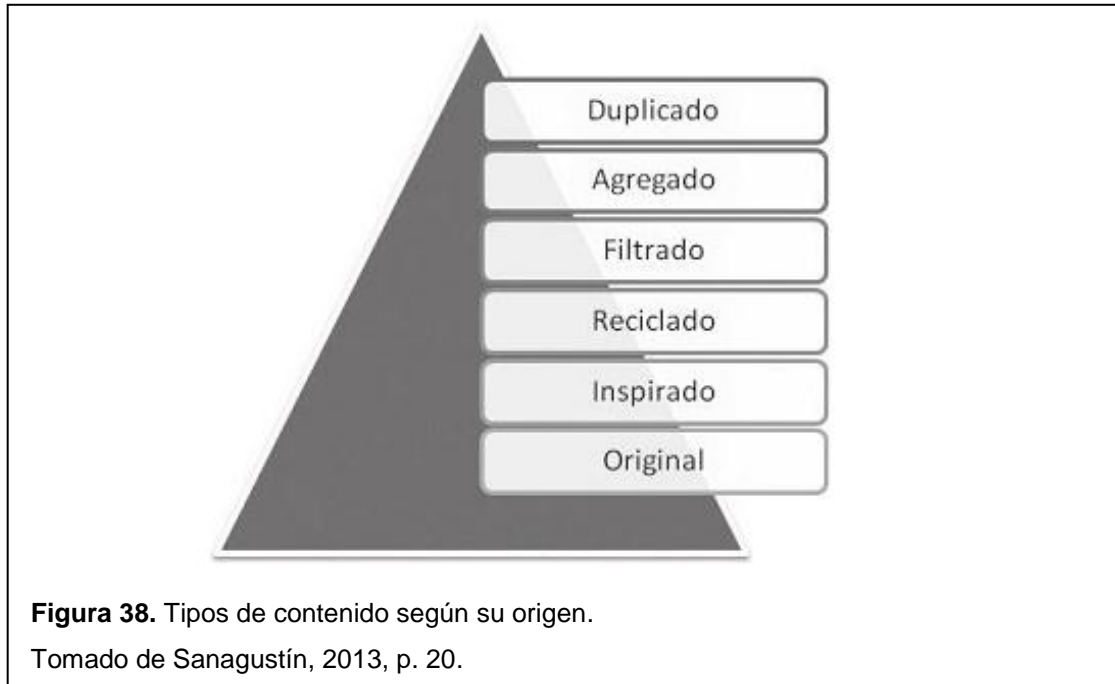
Existe por otro lado el contenido corporativo o contenido generado bajo el amparo de una empresa. El objetivo de éste es dar una personalidad a la marca, darle vida frente al usuario. Debe personificar la marca en base a sus valores, creencias y objetivos. Si bien el contenido de una marca es creada por un individuo (o "copy"), este contenido debe reflejar completamente la personalidad de la marca, dejando así de lado la personalidad y estilo del copy. Se pueden utilizar también bots para "crear" contenidos de forma automática. Sin embargo el antes (diseño y configuración inicial) y el después (monitoreo y ajustes) del bot es manejado completamente por un individuo. (Sanagustín, 2013, p. 20)

3.6.3 CONTENIDO SEGÚN SU ORIGEN

No siempre el contenido debe ser 100% original pues producirlo tomaría mucho tiempo y recursos de la empresa. Muchas veces se puede replicar contenido de otros usuarios o empresas o se puede reciclar contenido. Existen varios tipos de contenido según su origen:

- Duplicado
- Agregado
- Filtrado
- Reciclado
- Inspirado
- Original

Cuando un contenido es creativo, éste logra o debería lograr expresar exactamente la personalidad de la marca. Se debe tomar en cuenta el tiempo empleado para la creación del contenido pues no toma el mismo tiempo copiar y pegar que escribir desde cero. Lógicamente un contenido propio y original tiene muchos más beneficios que un contenido duplicado. La falta de originalidad de una marca puede ser nefasta para ésta. (Sanagustín, 2013, p. 21)



3.6.4 CONTENIDO SEGÚN SU GÉNERO

De acuerdo con Rahel Anne Bailie, hay 3 grupos de contenido separados por su género:

- Copy: hace referencia a los textos persuasivos que llaman a la acción al usuario, convertirlo en comprador.
- Notas de prensa: vinculado directamente con las relaciones públicas. Su intención también es convertir al usuario en un comprador pero de manera más indirecta. Facilitan al periodista sacar una nota en un medio para llegar al usuario.
- Contenido: este género se centra más en el mensaje final entregado al usuario que la conversión de este en comprador. Intenta comunicar algo relevante y nuevo al usuario.

3.6.5 CONTENIDO SEGÚN SU FORMATO

El formato del contenido ha evolucionado al transcurrir del tiempo a medida que la tecnología ha avanzado. En un inicio estaba el texto al cual se le añadió

posteriormente la imagen y el audio para finalmente sumarle la interactividad. (Sanagustín, 2013, p. 23)

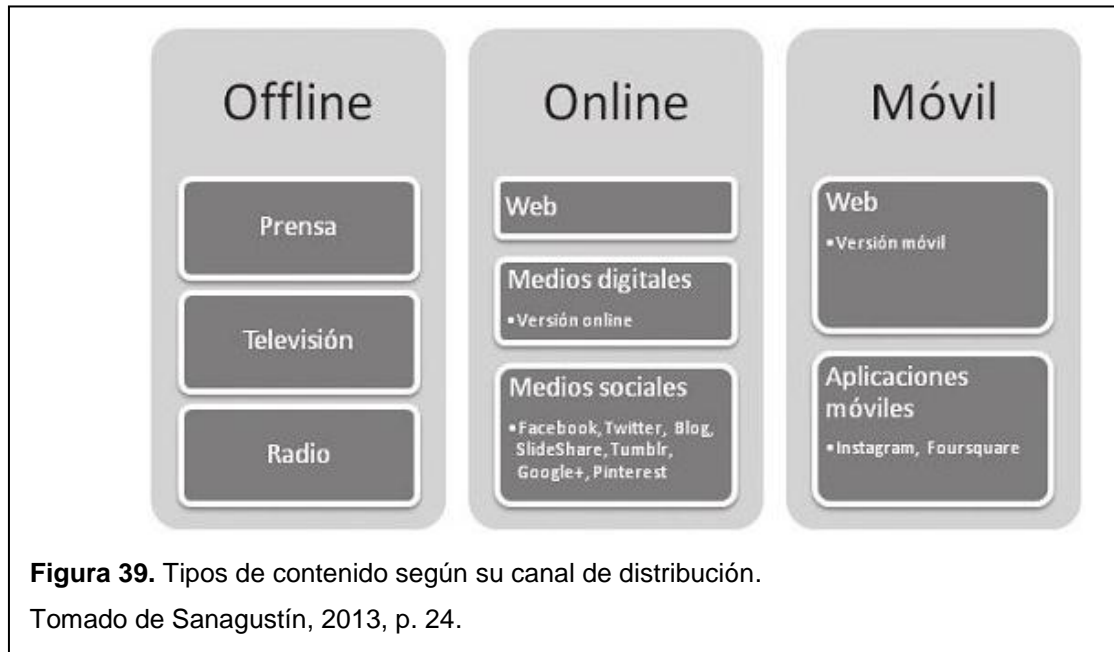
Una empresa, si bien no es un medio de comunicación, puede funcionar como emisor de contenidos aunque en general siempre corporativos, un editor de contenidos:

- **Imágenes:** las empresas suelen utilizar imágenes como fotografías o infografías para presentar al usuario sus productos o sus servicios, futuros eventos corporativos, sus oficinas, entre otros temas relacionados directamente con la empresa y sus marcas.
- **Sonido:** las entrevistas pueden convertirse en pequeñas estaciones de radio a través de podcasts. Se pueden distribuir entrevistas, charlas, cuñas comerciales.
- **Video:** al igual que con el formato de audio, las empresas pueden utilizar el formato video para distribuir contenido interno como entrevistas, comerciales, grabaciones de eventos.

3.6.6 CONTENIDO SEGÚN SU CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hoy en día, gracias al auge del internet y redes sociales, las empresas tienen un sin número de posibilidades en cuanto a canales de distribución de su contenido. Tenemos medios offline, medios online y teléfonos móviles.

Actualmente más y más empresas utilizan la tecnología para promocionar sus productos e incentivar las ventas: a través de Facebook, Twitter, Google+, Blogs, YouTube, Foursquare, Pinterest, Instagram, entre otras redes sociales. (Sanagustín, 2013, p. 24-25)



Por su lado teléfonos móviles y tablets necesitan de aplicaciones especiales, sin embargo todo el contenido distribuido puede ser visualizado sin problema en estos dispositivos.

3.6.7 CONTENIDOS SEGÚN SU OBJETIVO

Los contenidos pueden tener diferentes objetivos, diferentes metas. No necesariamente tenemos que escoger o fijar un objetivo sino que podemos tener varios dependiendo de a dónde quiere ir la empresa. (Sanagustín, 2013, p. 25) Estos objetivos pueden ser traducidos en metas comerciales como:

- Informar o atraer tráfico a la página web de la empresa: las marcas usualmente buscan dar a conocer sus productos y servicios y es de vital importancia general tráfico a sus sitios web en los cuales el usuario podrá tener mayor información
- Educar o persuadir a la compra: una vez que el usuario acceda a nuestra página web, debemos convencer de todas las maneras posibles que nuestro producto o servicio es el mejor. No solo debemos dar a conocer éste, sino que debemos utilizar todas las herramientas que nos

permitan persuadir al usuario como testimoniales, videos demostrativos, entre otros.

- Entretener o retener a clientes: este punto tiene un doble objetivo pues un contenido interesante o hasta divertido puede lograr visibilidad de marca y también fidelización. Este es el objetivo máximo de un estrategia de contenidos

3.6.8 CONTENIDOS SEGÚN SU DESTINATARIO

Según el objetivo de la empresa, el contenido irá dirigido hacia cierto público (Sanagustín, 2013, p. 27). Podemos definir 3 públicos precisamente:

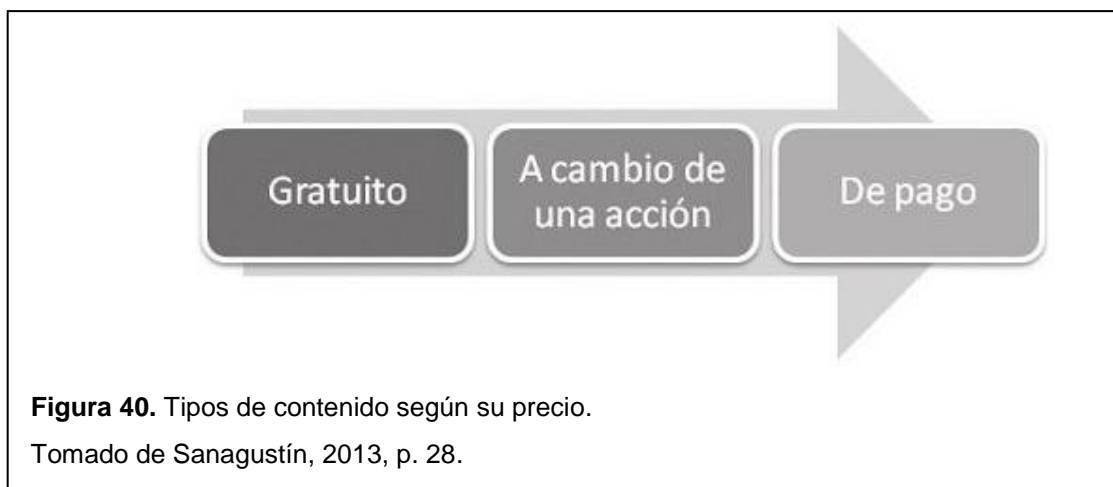
- Desconocidos: se refiere a todos los usuarios que llegan a nosotros o nuestro sitio web sin saber nada sobre nuestro producto o servicio. No tiene ningún concepto establecido sobre la empresa o la marca. Nuestra intención es convertirlo en clientes
- Clientes: hace referencia a los individuos que ya han probado nuestros productos o servicios y no buscan necesariamente información sobre estos sino otros temas como servicio post compra, atención al cliente, entre otros
- Fans: cuando hablamos de fans nos referimos a personas que no solo han comprado nuestros productos sino que además quieren saber todo sobre nosotros. Es de vital importancia entregar todo el contenido que necesitan, vía RSS, newsletter, ebooks u otro.

3.6.9 CONTENIDOS SEGÚN SU PRECIO

Cuando hablamos de precio, hablamos de lo que el usuario tendrá que pagar para acceder al contenido. Habrá contenidos gratuitos, de pago o ciertos que requieren cierta acción por parte del usuario (Sanagustín, 2013, p. 28). Para poder establecer el precio de un contenido hay que tener en cuenta dos términos: el costo y el valor.

Para establecer es el coste tenemos que tener en cuenta el tiempo hombre necesario para crear el contenido y su difusión. Hay que tener en cuenta todos los recursos necesarios y utilizados para la creación, como producción de video, fotografías, entre otros.

Por otro lado el valor corresponde a la percepción que tiene el usuario de nuestro contenido. Éste varía dependiendo de sus expectativas y nuestro alcance.



3.6.10 CONTENIDOS SEGÚN SU DURACIÓN

Existen dos grandes tipos de contenido basados en su duración: los contenidos atemporales y los contenidos caducos. Hay que tener en cuenta que un contenido atemporal puede llegar a parecer caduco debido a la naturaleza del medio en el que está siendo expuesto. Por ejemplo, un tweet sobre nuestra marca puede pasar a ser caduco en un mes debido a las actualizaciones y la actividad de la marca en su perfil, sin embargo el tweet puede hacer referencia a un tema atemporal.

Entendemos por contenido atemporal todo contenido que no depende del tiempo sino que tiene vigencia durante un largo periodo de tiempo. Vendría a ser todo lo relacionado con nuestra empresa, nuestro producto o nuestro

servicio, elementos que probablemente no vayan a cambiar en un largo período de tiempo.

Por otro lado, entendemos por contenido caduco todo contenido que es específico para un período de tiempo, como por ejemplo una promoción, o contenido que pasa rápidamente a la “historia” debido al medio en el que se publica como por ejemplo el caso citado anteriormente.

Más allá de si el contenido subido es atemporal o caduco, la tecnología brinda a las personas y empresas una gran ventaja: el contenido puede mantener su vida por un largo tiempo, primero debido a que los mismos usuarios pueden mantener vivo un tema en sus blogs o perfiles de redes sociales, y segundo porque los buscadores pueden mantener vivos un contenido a través de las búsquedas puntuales de usuarios.

3.6.11 CONTENIDOS SEGÚN SU CALIDAD

Podemos claramente identificar dos tipos de contenido: contenido de calidad y mal contenido. En muchos casos, calidad se distingue claramente de cantidad. La cantidad se mide por un número, mientras que la calidad es un adjetivo que mide lo bien o mal de una cosa.

Medir la cantidad es sencillo pues se lo puede medir por número de posts, número de respuestas, número de visitas, etc. Por otro lado medir la calidad puede resultar más complicado pues la calidad es una percepción diferente para cada individuo.

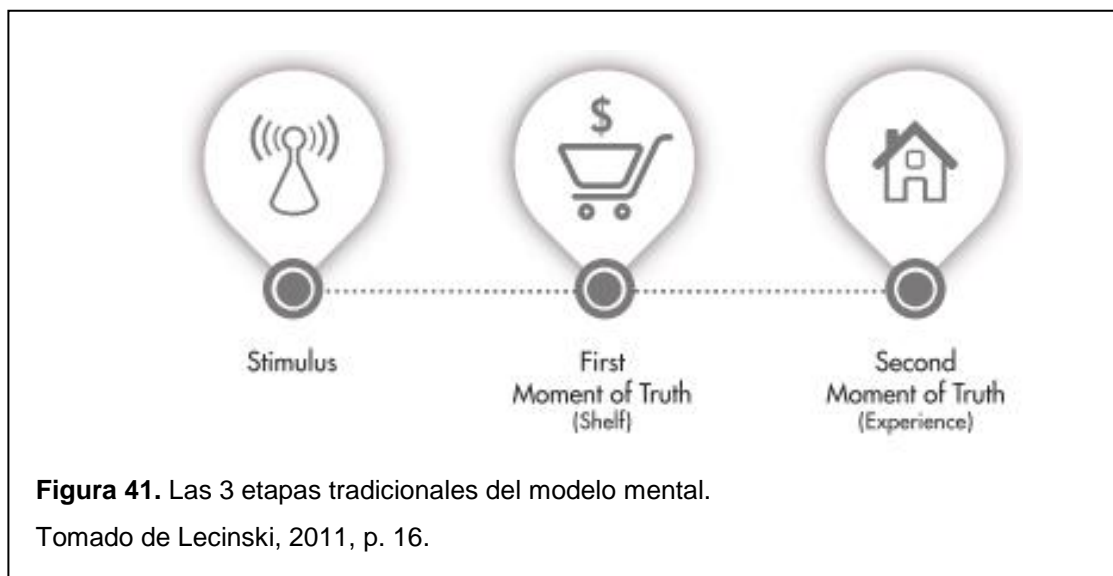
Un contenido de calidad debe tener:

- Credibilidad
- Esfuerzo
- Utilidad
- Valor para ser compartido

3.7 EL ZERO MOMENT OF TRUTH: EL NUEVO MOMENTO DEL MARKETING

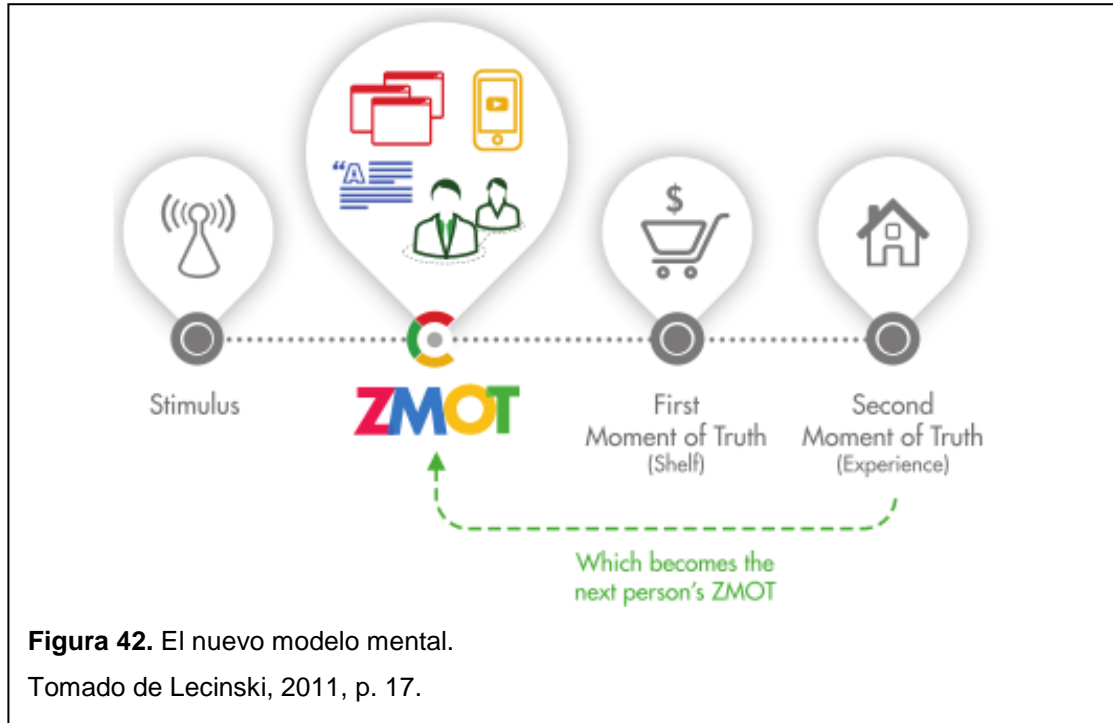
3.7.1 ¿QUÉ ES EL ZERO MOMENT OF TRUTH?

Hoy en día el consumidor ya no confía ciegamente en lo que le dicen las marcas, ya no confía en la publicidad. Tradicionalmente los expertos en marketing y publicidad han trabajado en 3 momentos críticos del modelo mental del comprador: estímulo-primer momento de verdad (estantería)-segundo momento de verdad (experiencia). Para ponerlo en un ejemplo: 1) estímulo: un señor mira un comercial de una video cámara en la transmisión del partido TV y le llama la atención 2) estantería: el señor va a una tienda de productos electrónicos y solicita ver el producto que está en la estantería y hace algunas preguntas al vendedor y termina comprando la video cámara 3) experiencia: el señor va a su casa y graba hermosos videos con su nueva video cámara, es un final feliz.



Jim Lecinski, director ejecutivo de Google en Estados Unidos define una nueva etapa en el modelo mental del consumidor moderno, un consumidor que tiene acceso a la tecnología como Smartphone, tablets, computadoras, u otro dispositivo con acceso a internet. Describe una etapa puntual en la que el usuario, luego de haber sido expuesto a nuestro producto, busca información

en internet para complementar su conocimiento sobre este bien. Esta búsqueda de información será clave en la posible compra del bien o servicio. Esta etapa intermedia la llama: el Zero Moment Of Truth.



3.7.2 CARACTERÍSTICAS DEL ZERO MOMENT OF TRUTH

- Ocurre online: tradicionalmente inicia con una búsqueda en buscadores como Google, Bing, YouTube o cualquier otra herramienta de búsqueda
- Sucede en tiempo real: la búsqueda puede producirse en cualquier momento del día. Con mayor frecuencia se produce a la marcha, desde un Smartphone
- El consumidor está en modalidad de ataque: está constantemente empujando la información hacia donde él quiere en lugar de recibir información enviada por otros
- Es un proceso emocional: el consumidor tiene una necesidad que debe ser satisfecha, y una necesidad emocional de encontrar lo que está buscando

- Es una conversación multi direccional: todos los implicados tienen algo que decir y buscan ser el punto de atención (marketeros, amigos, extraños, blogs, páginas web,...)

3.7.3 COMO COMPETIR Y GANAR EN EL ZERO MOMENT OF TRUTH

De acuerdo a Lecinsky, las marcas deben hacerse 4 preguntas básicas para poder evaluar su estatus en el Zero Moment Of Truth:

- Cuando empiezo a escribir el nombre de nuestro producto en un buscador, antes de acabar de escribir, ¿qué términos autocompletan la frase?
- ¿Nuestra página web aparece en las primeras 5 ubicaciones de resultados cuando hacemos esas búsquedas?
- ¿Cómo aparece nuestra marca en los comentarios y opiniones de usuarios sobre temas de nuestra categoría?
- Si un usuario busca términos de nuestra publicidad (comerciales TV, cuñas,...) ¿Qué encuentran?

Existen 7 pasos para poner “ganar” en el Zero Moment of Truth (Lecinski, 2011, p.46)

3.7.3.1 PONER ALGUIEN A CARGO

Es vital tener a alguien a cargo del ZMOT y darle la misma importancia que cualquier otra área en la empresa. Esta persona debe tener la capacidad de integrarse con varias agencias (medios, creatividad, digital, estrategia) y no hacer un trabajo aislado, solitario. Debería estar presente en las reuniones de planning. Si queremos que el ZMOT trabaje para nosotros, debemos poner a alguien a cargo. (Lecinski, 2011, p.46)

3.7.3.2 ENCONTRAR NUESTROS MOMENTOS ZERO DE LA VERDAD

¿Cuáles son los momentos zero de nuestros productos, categoría y marca? No podemos obligar al consumidor a visitar únicamente la página que nosotros deseamos que visite así que debemos ser nosotros quienes nos adaptemos a ellos. Debemos buscar cuál es su comportamiento en relación a nuestros productos o categoría. Una primera forma es, tal como lo indiqué anteriormente, escribiendo el inicio del nombre de nuestro producto y viendo cómo se autocompleta. Cabe recalcar que dichas frases de “autocompletar” con las más popular con esos términos. Existen además otras herramientas (como por ejemplo google keyword tool) que permiten encontrar palabras clave usadas por los consumidores entorno a un término. El consumidor común no necesariamente se refiere a nuestro producto de la manera en la que el encargado de la empresa lo hace. Por ejemplo existe una gran cantidad de búsquedas sobre “carros” en lugar de “automóviles”, o “recetas para el chuchaqui” en lugar de “recetas para la resaca”. (Lecinski, 2011, p.47)

3.7.3.3 RESPONDER LAS PREGUNTAS QUE LOS USUARIOS ESTÁN HACIENDO

Muchas veces las empresas se lanzan en la carrera de publicidad pagada en buscadores (Search Engine Marketing) y se basan únicamente en palabras clave para sus anuncios. Por ejemplo, si un usuario pregunta “¿cuáles son los mejores ingredientes para la alimentación de mi perro?” y enseguida aparece un aviso de mi empresa que dice “la mejor comida para perro ahora \$2 menos”. No existe ninguna relación directa entre la pregunta y mi respuesta. Muchas veces las empresas comunican o promocionan algo, cuando realmente las búsquedas están yendo en otra dirección y el consumidor está buscando otra cosa. Existen varias herramientas que nos permiten descubrir que está pensando el usuario. Una de ellas es Google trends. Esta herramienta nos permite descubrir los temas más populares de cierto período de tiempo y cuan popular ha sido mi marca o mis productos. Se puede incluso comparar los

resultados de mis términos con los de la competencia, para ver cuál es más relevante en la web. (Lecinski, 2011, p.48)

3.7.3.4 OPTIMIZAR PARA ZMOT

Es básico optimizar nuestra presencia en todos los medios, ya sean estos propios, ganados o pagados. La estrategia del POE (Paid, Owned, Earned) debería girar en torno al usuario. Tendremos que adaptarnos a sus necesidades, y adaptar todos nuestros medios para que el usuario llegue a nuestras plataformas de forma correcta sea cual sea su dispositivo de acceso. Es importante hoy en día trabajar en una estrategia para teléfonos móviles. Ésta será manejada independientemente de la estrategia para otros dispositivos. La optimización del ZMOT no debe ser visto como una acción única que debe darnos resultados sino más bien una suma de acciones multidireccionales que apunten hacia todo lado y logre cubrir todas las necesidades del usuario. (Lecinski, 2011, p.49-50)

3.7.3.5 SER RÁPIDOS

En la estrategia de ZMOT no podemos darnos el lujo de ir despacio, siguiendo estrictamente lo establecido en un plan de marketing. Muchas veces las marcas deben aprovechar al máximo las situaciones externas que se dan. Por ejemplo, la semana del lanzamiento del video de Lady Gaga “Telephone” las usuarias comenzaron a buscar “maquillaje de Beyoncé”, “sombras amarillas de Beyoncé”, en relación al maquillaje utilizado por la cantante en dicho video. Ahora, una empresa de maquillaje fue rápida y logró colocar avisos en esas búsquedas. Como es de suponerse, sus ventas crecieron exponencialmente en ese período. Como vemos, una empresa debe ser flexible ante toda situación y saber aprovechar de todo acontecimiento. (Lecinski, 2011, p.51)

3.7.3.6 NO OLVIDAR EL VIDEO

Muy pocas personas conocen que el segundo buscador a nivel mundial es YouTube. Los videos pueden ser en muchos casos muchos más atractivos que un texto explicativo. Gracias al auge de Smartphone a nivel mundial, ahora podemos tener un video en la palma de nuestras manos. En general los usuarios de productos buscan 2 tipos de videos para una marca: videos de demos y videos de “how to” de un producto. Hay que tomar en cuenta que una pauta de un comercial en internet, debería incrementar el alcance de la pauta obtenido en TV en un porcentaje interesante dependiendo de la penetración del medio y la segmentación de la campaña. (Lecinski, 2011, p.51-52)

3.7.3.7 ¡LÁNZATE!

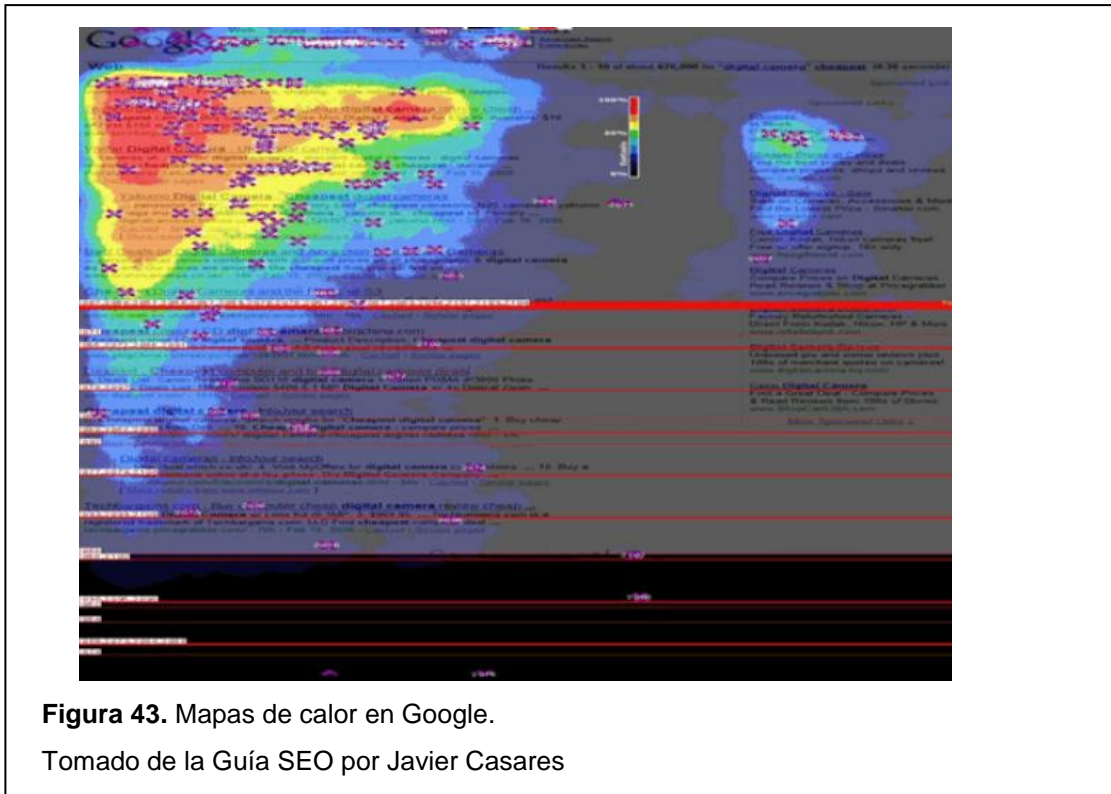
No se necesita un grupo extenso de personas o un presupuesto abultado para poner en marcha el ZMOT. Es cuestión de lanzarse y estar convencido de los beneficios que puede traer a la empresa, no hay que tener miedo a fallar en un inicio. Como dice Lisa Gevelber “prueba, aprende, optimiza, empieza de nuevo. Falla rápido”.

3.8 EL SEARCH ENGINE OPTIMIZATION COMO ESTRATEGIA CLAVE PARA EL MARKETING DE CONTENIDOS

El posicionamiento web o Search Engine Optimization (SEO) es la estrategia que permite mejorar el posicionamiento de una página web en los buscadores en las búsquedas orgánicas. Permite mejorar la visibilidad de una marca en los buscadores. Por tanto, el objetivo principal de las empresas y agencias es llegar a tener su página entre los primeros lugares.

Es imposible para una marca asegurarse que su sitio web vaya a aparecer en los primeros resultados de todas las búsquedas debido a la forma en que los usuarios realizamos nuestras búsquedas. Hay que tomar en cuenta que para ello se debería acceder a publicidad paga en resultados de búsqueda, llamado

Search Engine Marketing (SEM) pero el objetivo del SEO es hacerlo de forma orgánica, natural, sin los resultados pagados. Estudios han demostrado que el usuario común se enfoca en los primero 3 o 4 primeros resultados de las búsquedas. Siendo los dos primeros, por mucho, los más importantes.



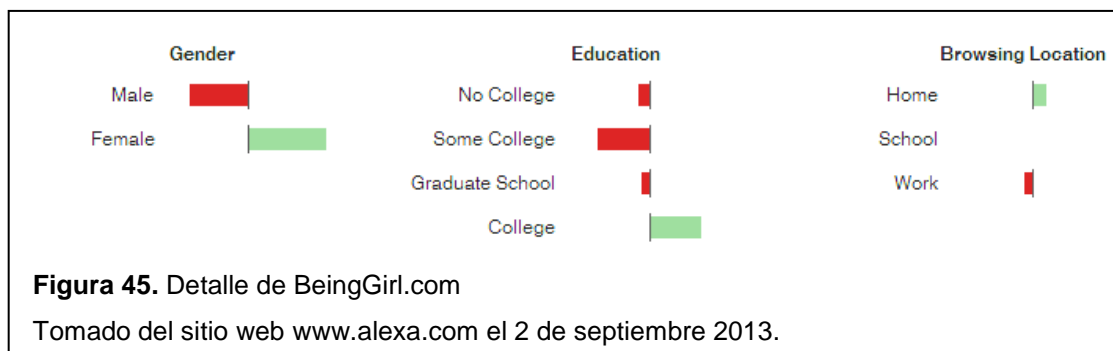
3.9 CASOS DE ÉXITO DE MARKETING DE CONTENIDOS

3.9.1 CASO WWW.BEINGGIRL.COM

Procter&Gamble quiso construir un sitio online enfocado en mujeres que buscan información sobre cuidado femenino. Es así como se creó el sitio www.beinggirl.com, sitio que provee contenido relacionado a salud, información de productos, de una manera segura y entretenida. Al invertir en contenido y promocionando el sitio offline, Procter&Gamble logró no solo visitas y engagement sino también ventas.

Figura 44. BeingGirl caso de Marketing de Contenidos
Tomado del sitio web www.beingirl.com el 2 de septiembre 2013.

La marca fortalece su comunicación a través de newsletter, recordando así al consumidor su relación con la marca. Actualmente, de acuerdo al sitio www.alexa.com, el principal usuario de la página son chicas de colegio, visitan un promedio de 2,6 páginas y visitan la página un promedio de 3:12 minutos por visita.



3.9.2 CASO GUÍA MICHELIN

La guía Michelin fue creada en 1900 por la empresa de neumáticos Michelin como guía turística. Inicialmente era ofrecida a los conductores con la compra de neumáticos, pero luego paso a ser un producto independiente de la marca hasta posicionarse como un “must have” de los conductores y viajeros europeos. En 1920 incorpora por primera vez información detallada sobre

restaurantes, detallando la calidad de los mismos. Aparecen así los investigadores y el otorgamiento de estrellas a hoteles y restaurantes.



Figura 46. Guía Michelin caso de Marketing de Contenidos

Tomado del sitio web www.mapasyguias.michelin.es el 2 de septiembre 2013.



Figura 47. Guía Michelin caso de Marketing de Contenidos

Tomado del sitio web www.viamichelin.es el 2 de septiembre 2013.

Además de ser una guía turística, la Guía Michelin permite al viajero tener información sobre el correcto mantenimiento de su automóvil previo al viaje, reportajes sobre lugares turísticos, meteorología, calcular el tiempo y las rutas

de sus viajes según lugar de salida y llegada, entre otros servicios que permiten al usuario tener una experiencia completa.

3.9.3 CASO NOSOTRAS ONLINE

Localmente existen casos interesantes de corrector uso de marketing de contenidos. La marca de productos de protección femenina “Nosotras”, del grupo Familia, ha creado el sitio web www.nosotrasonline.com.



Figura 48. Nosotras Online caso de Marketing de Contenidos

Tomado del sitio web www.nosotrasonline.com el 19 de enero 2014.

Un sitio web en el que las usuarias, principalmente adolescentes, pueden acceder a tips de belleza, salud, actualidad, horóscopo, tests, entre otros temas. De acuerdo a Carmen Elena Galiano, Gerente de Mercadeo de Nosotras, el sitio tiene más de 500.000 visitas efectuadas desde Ecuador en promedio mensualmente.

CAPÍTULO IV. CATEGORÍA BOUTIQUES DE ROPA PARA HOMBRE

4.1 PANORAMA CATEGORÍA BOUTIQUES PARA HOMBRES

4.2 INVERSIÓN EN MEDIOS DE LA CATEGORÍA 2008 A 2013

La categoría boutique de ropa está dividido en tres categorías principales: boutique de ropa de mujer, boutique de ropa de hombre y boutique de ropa de niños.

Los datos arrojados por la herramienta Next, herramienta de auditoría y estadísticas publicitarias de Infomedia, a su vez de grupo IBOPE, muestran que la inversión publicitaria en medios tradicionales como televisión, radio, prensa, revista y vía pública, creció en un 15% de 2008 a 2012. Sin embargo este crecimiento no fue sostenido a lo largo de estos 4 años. La inversión publicitaria d ecreció en un 15% de 2009 a 2008, tuvo un incremento del 8% de 2010 a 2011 y un boom en el año 2011 con un crecimiento de inversión publicitaria de 34% frente a 2010. En 2012 la inversión cayó en un 8%.

Según la misma herramienta, en el 2011, 11 anunciantes de esta categoría sobrepasaron los \$100.000 de inversión bruta en medios tradicionales, la cifra más alta de anunciantes con este nivel de inversión a la fecha. En 2008 fueron 6 anunciantes que sobrepasaron esa cifra, en 2009 fueron 5, en 2010 fueron 6 y en 2012 sube a 7.

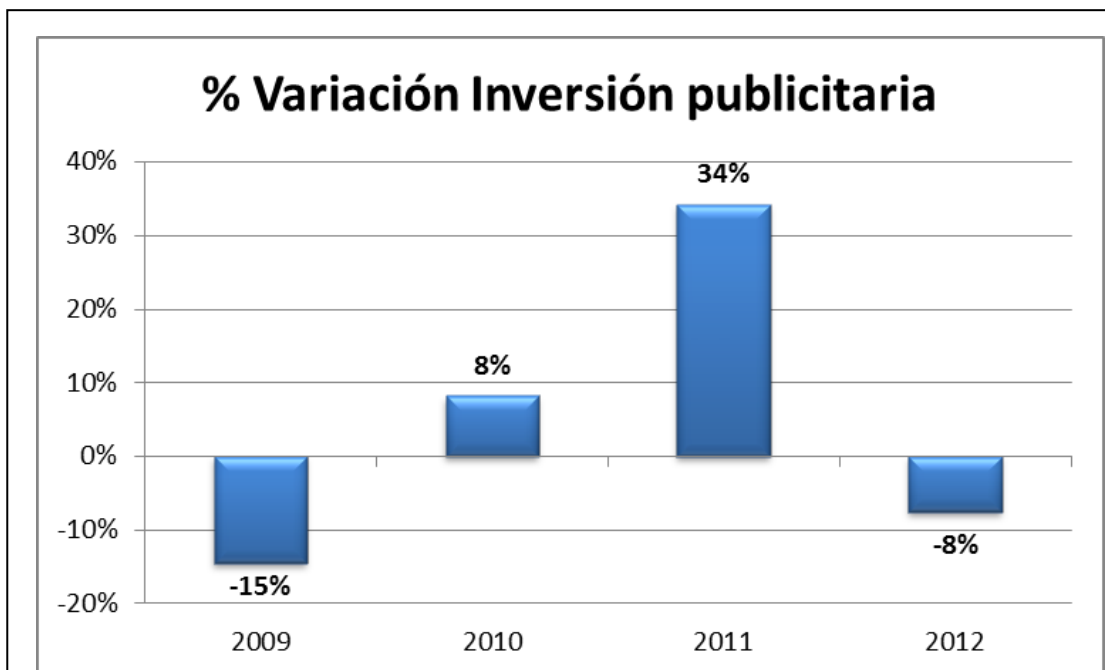


Figura 49. Variación de la inversión publicitaria categoría boutique ropa 2008 a 2012. Adaptado de Next Infomedia.

Si bien el crecimiento de la inversión no ha sido sostenido, si ha sido continuo. Este factor se debe principalmente al alto número de anunciantes en esta categoría. Anualmente un promedio de 257 anunciantes invierten en la categoría. Sin embargo el top 10 de anunciantes representa en promedio el 43% de la inversión anual de la categoría.

TOP 10									
2008	SOI	2009	SOI	2010	SOI	2011	SOI	2012	SOI
BOUTIQUE TATY	6%	PICAL	8%	OPTIMODA	9%	PICAL	8%	STONE	11%
PICAL	5%	MNG	6%	MNG	7%	OPTIMODA	5%	MNG	7%
HERNANDO TRUJILLO	5%	REVOLUCION DE LA MODA	4%	BOUTIQUE DIVA	5%	EXCELLENT	5%	PICAL	7%
TRAPOLIS	4%	EXCELLENT	4%	PICAL	5%	MNG	5%	EXCELLENT	6%
OPTIMODA	4%	OPTIMODA	4%	HERNANDO TRUJILLO	5%	BOUTIQUE DIVA	4%	ALMACENES ADAM'S	4%
REBAJA MODA	4%	BRAND'S COLLECTION	3%	EXCELLENT	4%	HERNANDO TRUJILLO	4%	FOREVER	3%
STONE	3%	COLLEZIONE	3%	BOUTIQUE VERSUS	3%	BOUTIQUE CDC	3%	BOUTIQUE DIVA	3%
EXCELLENT	3%	HERNANDO TRUJILLO	3%	BOUTIQUE FUROR	3%	TRAPOLIS	3%	SANTO BOUTIQUE	2%
MNG	3%	BOUTIQUE TATY	2%	BOUTIQUE CDC	3%	BAISANO	3%	KENNETH COLE	2%
BUGGATTI	3%	BOUTIQUE EXTRA	2%	TRAPOLIS	3%	STONE	3%	VISHART	2%

Tabla 50. Top 10 de anunciantes de la categoría boutique ropa 2008 a 2012.

Adaptado de Next Infomedia.

La categoría en general tiene una estrategia de continuidad en cuanto a inversión publicitaria. Sin embargo podemos identificar dos épocas del año en

las que la inversión incrementa considerablemente: de mayo a junio y en diciembre. La primera época, de abril a junio corresponde al día de la madre, el día del padre y utilidades, mientras que la segunda época, en diciembre, corresponde a navidad. Estos dos períodos del año son los de mayor facturación de la mayoría de marcas de la categoría, épocas en las que se lanzan promociones, descuentos y actividades especiales con el fin de atraer al consumidor que está dispuesto a comprar.

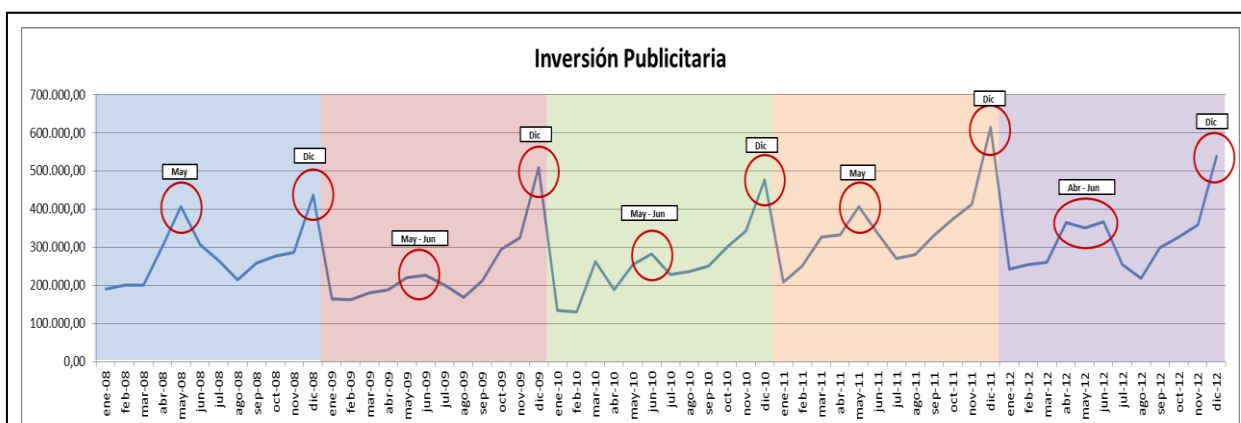
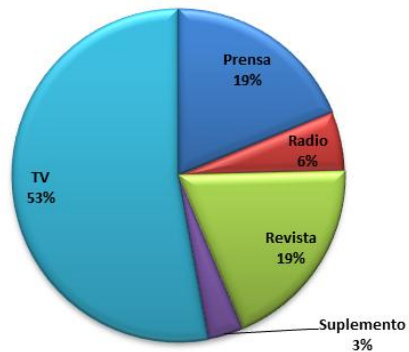


Figura 51. Tendencial de inversión publicitaria de la categoría boutique de ropa de 2008 a 2012.

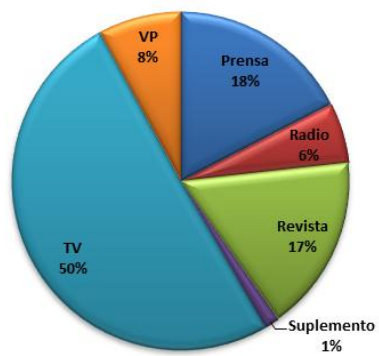
Adaptado de Next Infomedia.

Desde 2008 hasta 2012, el share de medios no cambió significativamente. TV ha sido el medio con mayor share of investment, seguido por prensa y revista. Radio ha sido utilizado como medio de apoyo al igual que suplemento y vía pública.

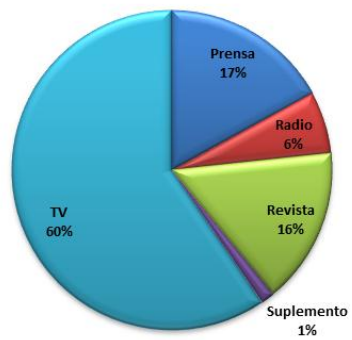
Share de medios 2008



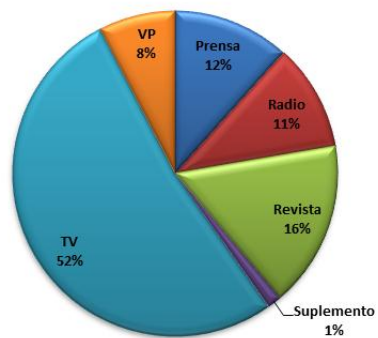
Share de medios 2009



Share de medios 2010



Share de medios 2011



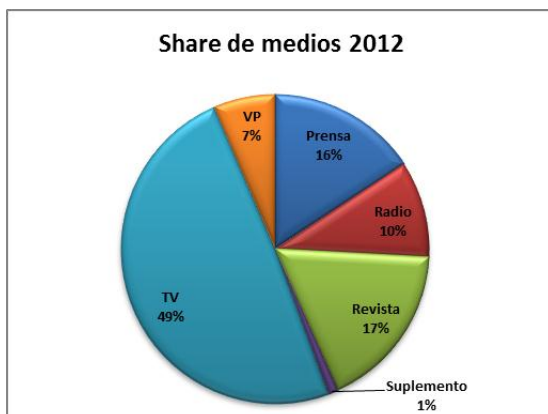


Figura 52. Share de medios de la categoría boutique de ropa de 2008 a 2012.

Adaptado de Next Infomedia.

Si bien televisión es el medio de mayor inversión, a partir de 2010 prensa es el medio con mayor número de anunciantes. El segundo medio con mayor número de anunciantes son televisión y revista. Como se ha dicho anteriormente, radio, suplementos y vía pública son medios de apoyo para las marcas de esta categoría.

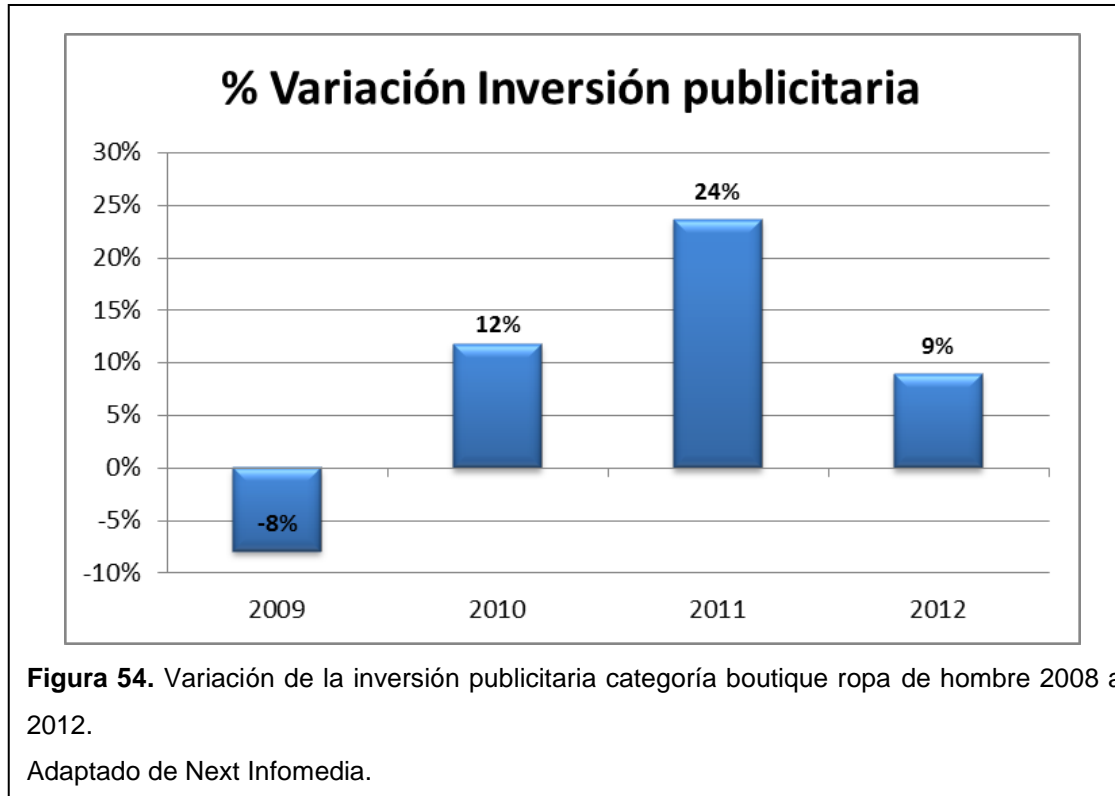
	Prensa	Radio	Revista	Suplemento	TV	VP
# anunciantes 2008	96	41	82	50	130	-
# anunciantes 2009	76	30	71	32	106	27
# anunciantes 2010	92	33	70	21	89	-
# anunciantes 2011	96	36	73	24	94	34
# anunciantes 2012	105	41	64	25	84	25

Tabla 53. Número de anunciantes por medio de 2008 a 2012 de la categoría boutique de ropa.

Adaptado de Next Infomedia.

Como se ha dicho anteriormente, la categoría boutique de ropa está compuesta por tres sub categorías. En cuanto a la categoría boutique de ropa de hombre, ésta representa en promedio el 36% del total de inversión de la categoría. Las marcas de esta sub categoría siguen en general la misma tendencia que la categoría boutique de ropa en cuanto a inversión anual. La sub categoría

decreció su inversión de 2009 a 2008 en un 8% y en los años posteriores tuvo un crecimiento significativos llegando a tener un crecimiento de 51% de 2009 a 2012. De 2009 a 2010 tuvo un crecimiento de 12%, de 2010 a 2011 un crecimiento de 24% y de 2011 a 2012 creció en un 9%.



Las marcas de esta sub categoría siguen la tendencia de inversión de las marcas de la categoría boutique de ropa en cuanto a meses de heavy up de inversión. En general la sub categoría incrementa su inversión en los meses de mayo y junio, y posteriormente en diciembre.

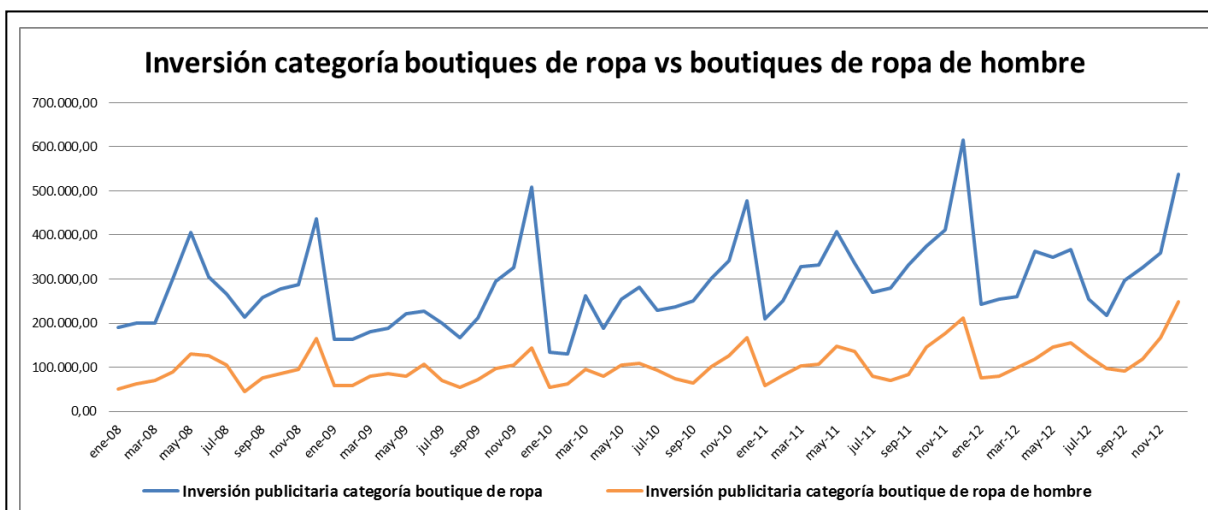


Figura 55. Tendencial de inversión publicitaria de la sub categoría boutique de ropa de hombre vs inversión categoría boutique de ropa de 2008 a 2012.

Adaptado de Next Infomedia.

Podemos ver que se trata de una categoría muy activa que tiene dos períodos de heavy ups marcados que corresponden a festividades de alto consumo.

En cuanto a selección de medios, televisión y prensa son los medios más importantes para la mayor parte de marcas de la categoría. Sin embargo, el top 10 de marcas representan casi el 45% de inversión de toda la categoría, categoría en la que en promedio encontramos 257 anunciantes, por lo que entendemos que es una categoría en las que se hace muy difícil competir. Pical está sin embargo en el top 5 de inversión desde 2008, es uno de los líderes indiscutidos de la categoría.

En relación al mismo período 2012, de enero a junio, la inversión de la categoría ha decrecido únicamente en un 1%. Este estancamiento se dio en gran parte al flojo inicio de año en medios por parte de esta y otras categorías por la campaña política presidencial de inicios de año y la inestabilidad e inseguridad que esto causó en muchos retails.

4.3 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

4.3.1 PICAL

4.3.1.1 HISTORIA DE LA COMPAÑÍA

Pical nace hace 6 años bajo el paraguas de la empresa ecuatoriana “Manufacturas Ecuatorianas – MANAMER”, fundada por Tomas Ehrenfeld. Empieza su actividad con su primer local ubicado en la Av. Amazonas y Mariana de Jesús en Quito.

Pical nace con un modelo de retail en el que el consumidor pueda encontrar una alta variedad de modelos, dejando de lado el obsoleto modelo del sastre. Si bien la marca aún mantiene el servicio de sastrería, éste es únicamente uno de los tantos servicios y no el principal.

Pical es la única marca propia de MANAMER, empresa que además tiene la representación comercial de conocidas marcas como Flow (franquicia panameña), Funky Fish (franquicia de Israel) y Do It (franquicia peruana).

Pical nace con el concepto de crear una marca de ropa formal dirigida hacia los hombres contemporáneos basada en la elegancia, moda y calidad.

Se creó un concepto único y propio de la marca para la cadena Pical, brindando ambientes modernos, elegantes y acogedores para nuestros clientes siendo siempre acompañado por asesores de venta altamente calificados que brindarán el mejor apoyo y consejos para vestir.

4.3.1.1.1 PRINCIPAL OBJETIVO

Pamela Borja, gerente de marketing de MANAMER, comenta que no tienen establecido una misión y una visión, pero si tienen claro cuál es su objetivo a

mediano plazo: “Expandir la marca a nivel nacional, y mantener la entrega al consumidor ecuatoriano de productos de calidad y a buen precio”.

En este 2013 Pical y su área de marketing se han planteado un solo objetivo: incrementar ventas en un 15% por lo que todas las acciones han ido dirigidas hacia ese tema en el primer semestre del año.

4.3.1.1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

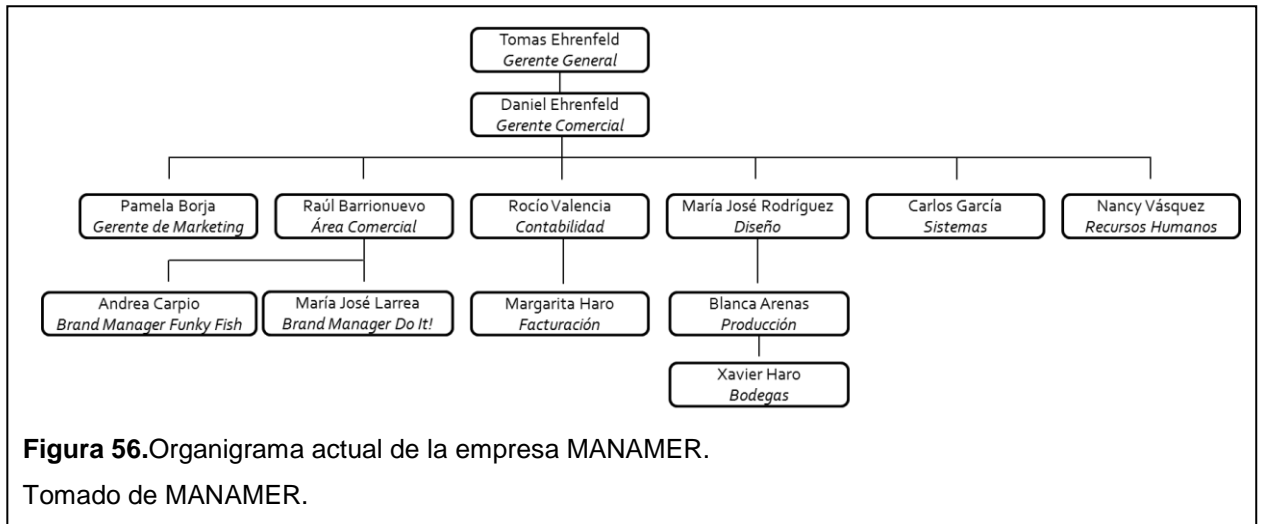
Pical es hoy en día líder en su categoría con un share de mercado superior al 51%. Daniel Ehrenfeld, Gerente Comercial, comenta que Pical ha sido una marca con un crecimiento estable y sostenido desde su apertura. Un crecimiento que en ciertos años ha sido más marcado gracias a lanzamiento de pautas publicitarias agresivas.

La marca tiene la ventaja que las otras marcas de la misma categoría no hacen publicidad masiva, por lo que Pical logra, con su relativa baja inversión publicitaria, estar primera en el top of mind del consumidor.

Este año las estrategias de las marcas de boutiques de ropa ubicadas principalmente en los malls tuvieron que ser cambiadas debido a la llegada de un nuevo competidor indirecto: Zara. Esta cadena española de ropa, propiedad del magnate Amancio Ortega Gaona, llegó al país con una estrategia central: durante todo el año siempre habrá una categoría o una sección en descuentos. Las marcas instaladas en el país estaban acostumbradas a tener descuentos únicamente en épocas puntuales del año como día del padre y navidad. Ahora se ven en la obligación de seguir el ritmo de Zara si no quieren ver caer sus ventas. Hay que tener en cuenta que la compra de ropa, en general, no es una compra por impulso, por lo que el consumidor sabe a dónde ir primero y el precio y promociones pueden ser factores determinantes para definir una compra.

4.3.1.1.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Actualmente MANAMER cuenta con un staff de 27 personas en el área administrativa, distribuidos de la siguiente manera:



4.3.1.1.4 PRODUCCIÓN

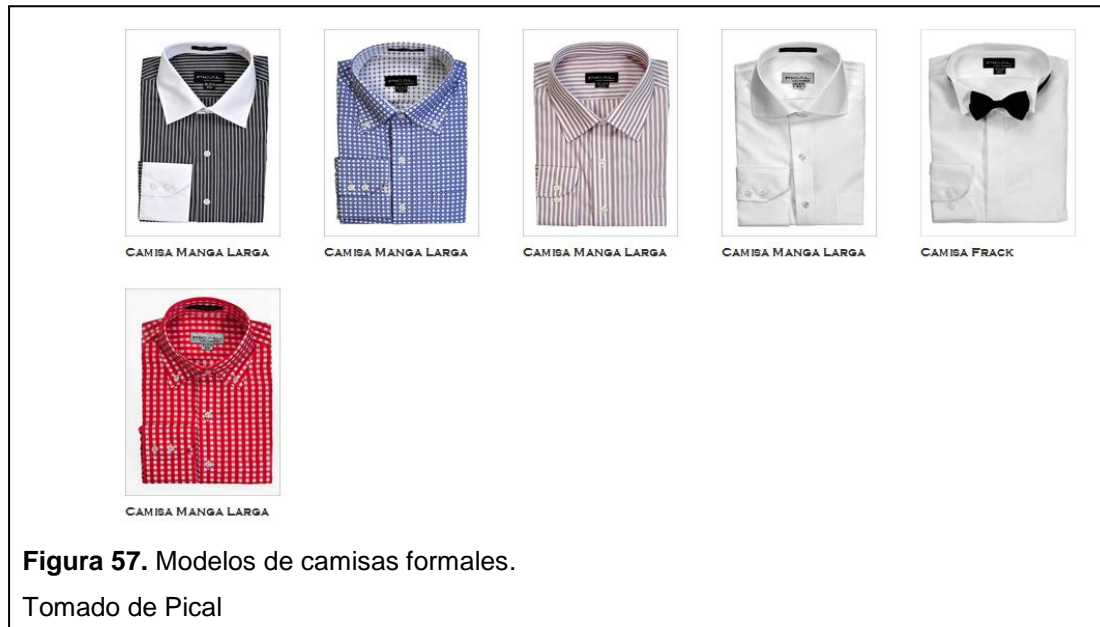
Pical elabora sus productos en base a materia prima de calidad importada de diferentes países del mundo. El proceso inicia por la selección a detalle de la mejor materia prima para luego pasar directamente al área de diseño, área que cuenta con 2 diseñadoras de altísima calidad, que dan el tinte moderno y vanguardista a los productos Pical. La mano de obra es China, país desde el cual se envía todo el producto final a ser distribuido en el país.

4.3.1.1.5 PRODUCTOS

Pical cuenta actualmente con una alta variedad de modelos y de productos lo cual hace que el consumidor pueda conseguir todo lo relacionado con ropa formal en un solo lugar.

Pical cuenta con 6 principales categorías de productos:

- Camisas: se distingue en la categoría camisas 3 sub categorías, camisas formales, camisas casuales y polos.
 - En cuanto a camisas formales se distingue camisas de manga larga, camisas de manga corta y camisas frack.



- Las camisas casuales se dividen en dos sub secciones: camisas Slim fit y camisas Slim cowboy



- En cuanto a polos, existen 3 modelos: polo manga corta a rayas, polo manga corta llana y camisa frack



Figura 59. Modelos polos.

Tomado de Pical

- Accesorios: esta categoría se sub divide en 5 categorías: corbatas, bufandas, medias, mancuernas, pañuelos.
 - En cuanto a corbatas, existen tres tipos de corbatas: corbatas de 5 cm, de 9 cm y tejidas de 5 cm.



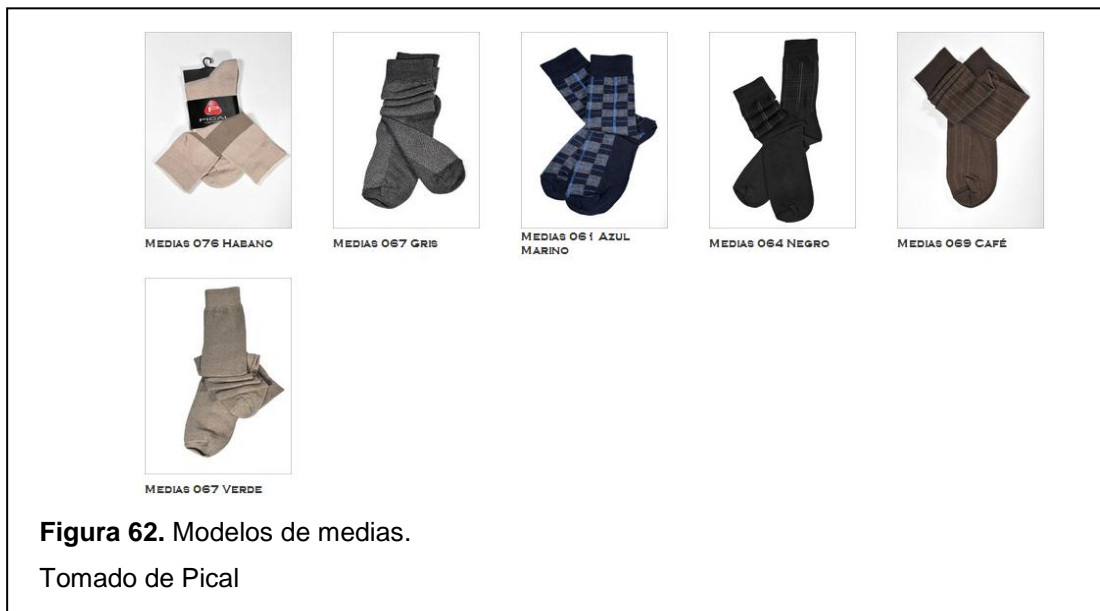
Figura 60. Modelos de corbatas.

Tomado de Pical

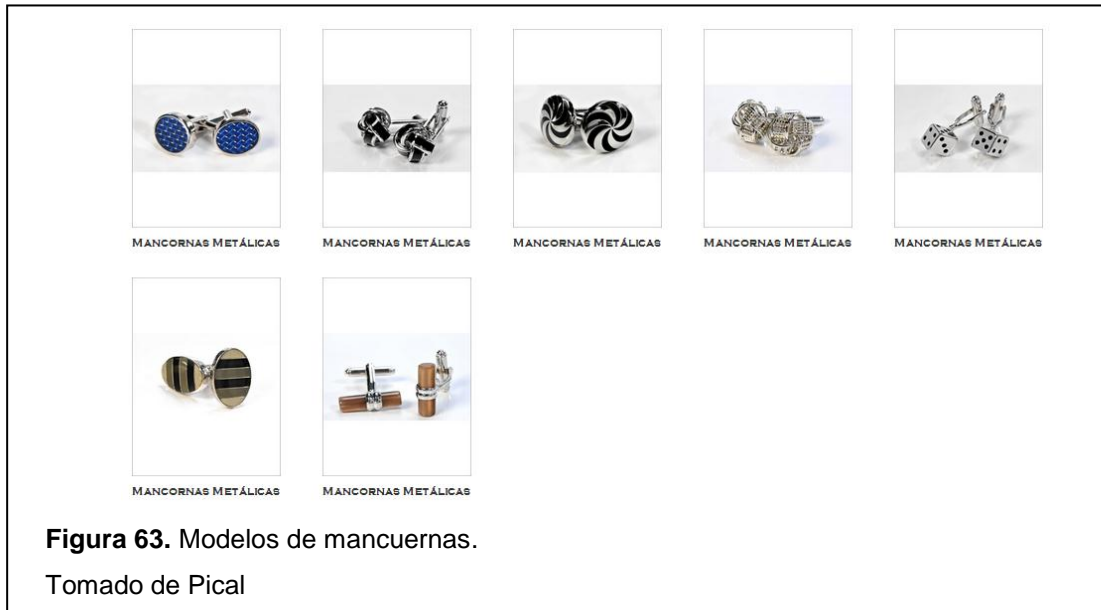
- Las bufandas se dividen según el largo de éstas: 190x40 cm, 165x30, 180x50.



- Existen actualmente varios modelos de medias en los locales Pical.



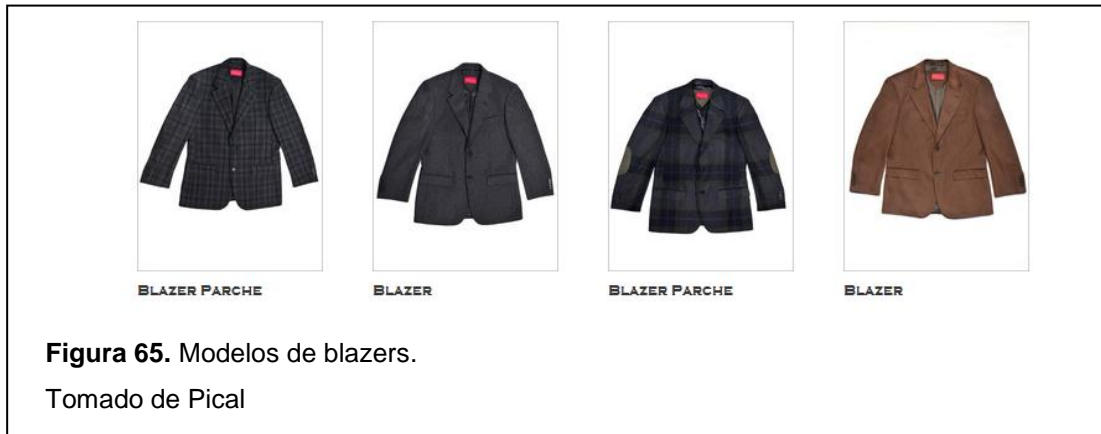
- El cuarto tipo de accesorio comercializado por la marca son las mancuernas con una alta variedad de modelos.



- Finalmente, en cuanto a accesorios, la marca vende pañuelos, principalmente de algodón.



- Blazers: existen dos principales modelos de blazers: modelos de blazers con parche y modelos de blazer llanos.



- Pantalones: existen dos modelos de pantalones: de algodón y de poliéster.



- Interiores: en los locales también se pueden encontrar interiores para hombre.



- Ternos: finalmente el “core” del negocio, los ternos. Existe una altísima variedad de modelos que varían desde la talla, color, material, cortes, entre otras variables.



4.3.1.1.6 MARKETING

En el área de marketing actualmente se manejan 3 estrategias simultáneas.

La primera es pauta publicitaria con dos oleadas fijas: abril a junio y de octubre a diciembre. De acuerdo al plan de medios 2013, Pical cuenta con un presupuesto de aproximadamente \$250.000 para pauta en medios masivos y digitales. Más adelante se detallarán los medios.

La segunda acción llevada a cabo es una estrategia de promociones constantes. Como fue dicho anteriormente, la llegada de Zara al mercado ecuatoriano significó un gran cambio para las marcas de boutiques de ropa pues tuvieron que mantener una estrategia de promociones y precios bajos todo el año y no únicamente en períodos altos como el día del padre y navidad. Por ello, constantemente están liquidando modelos con grandes “sales”. Para

ello también se han apalancado en alianzas con bancos y tarjetas de crédito para conseguir beneficios para los tarjetahabientes.

Finalmente, la tercera acción llevada a cabo es el auspicio esporádico de eventos como conciertos. El último auspicio de un evento de este tipo fue en el concierto de UB40 en Quito, en abril 2012 y la marca contó con presencia de marca dentro del evento con roll ups, inflables e impulsadoras. Actualmente tienen también firmado un auspicio con Edwin Terán, reconocido locutor de radio EXA quien es completamente “vestido” por Pical y, tanto la radio como el locutor, reconocen a la marca con menciones y presencia de marca en visitas a colegios u otras instituciones.

4.3.1.1.7 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Es importante detallar que actualmente Pical cuenta con 12 puntos a nivel nacional: 9 locales en Quito, 2 locales en Ambato y 1 local en Guayaquil. Hace 3 meses tuvieron que cerrar el segundo local de Guayaquil debido a la baja rentabilidad de ese punto. 9 de los 12 puntos están ubicados en centros comerciales. Las ubicaciones de cada local son:

- Quito
 - Av. Amazonas N31-75 y Mariana de Jesús
 - C.C. Iñaquito
 - C.C. El Condado Shopping
 - C.C. Quicentro Shopping
 - C.C. Quicentro Sur
 - C.C. El Recreo
 - C.C. San Luis Shopping
 - C.C. Paseo San Francisco
 - Los Ciruelos Oe1-127 N67 y Panamericana Norte Km. 5.5
- Ambato
 - Calle Sucre entre Cevallos y Mera
 - C.C. Mall de los Andes

- Guayaquil
 - C.C. Mall del Sol

Como se detalló anteriormente, todo producto final es enviado desde China hacia Ecuador y almacenado en la planta central de MANAMER en la calle Los Ciruelos y Panamericana Norte en Quito. Desde ahí, Pical se hace cargo directamente de la distribución en los locales ubicados en la capital. Para la distribución a locales en Ambato y Guayaquil, el servicio de distribución es terciarizado a través de la empresa *Urbano*.

4.3.1.1.8 GRUPO OBJETIVO

Hasta la fecha Pical no ha hecho un estudio exhaustivo para conocer quien es precisamente su consumidor y cuál es el posicionamiento de la marca en la mente de éste. Sin embargo Pical se enfoca en hombres de 25 a 45 años de las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. Son hombres que están empezando su vida laboral o ya están en ella durante un buen tiempo, y necesitan verse bien gran parte de la semana. Son hombres libres, irreverentes, descomplicados, que disfrutan del día a día y de las actividades normales de un hombre como ver el futbol, salir a bares y discotecas, reunirse entre amigos, trabajar y al mismo tiempo relajarse en su lugar de trabajo. Es un hombre real, sin estereotipos marcados como la elegancia, seriedad y sobriedad. Es un hombre que no teme estar despeinado, o sudar pues son cosas reales del día a día.

4.3.1.1.9 HISTÓRICO PUBLICITARIO 2008 A 2012

La inversión de Pical en medios masivos ha incrementado en 53% de 2008 a 2012. Es un crecimiento bastante alto teniendo como referencia el crecimiento de la categoría en el mismo período (15%). Sin embargo, el crecimiento de inversión no ha sido continuo, y tuvo un bajón muy importante en el año 2010 y un crecimiento importantísimo en 2011, año en el que la inversión incrementó

en 113% frente al año anterior. La inversión en 2012 fue un 21% inferior a la de 2011. Sin embargo, Pical fue la tercera marca en cuanto a inversión por detrás de Stone y MNG, y la primera marca dentro de la categoría boutique de ropa de hombre.

	2008	2009	2010	2011	2012
Inversión Pical	\$ 168.053,47	\$ 218.947,79	\$ 153.172,30	\$ 326.786,86	\$ 257.691,47
% Variación	-	30%	-30%	113%	-21%

Tabla 69. Inversión bruta anual de Pical y variación de la inversión publicitaria de 2008 a 2012.

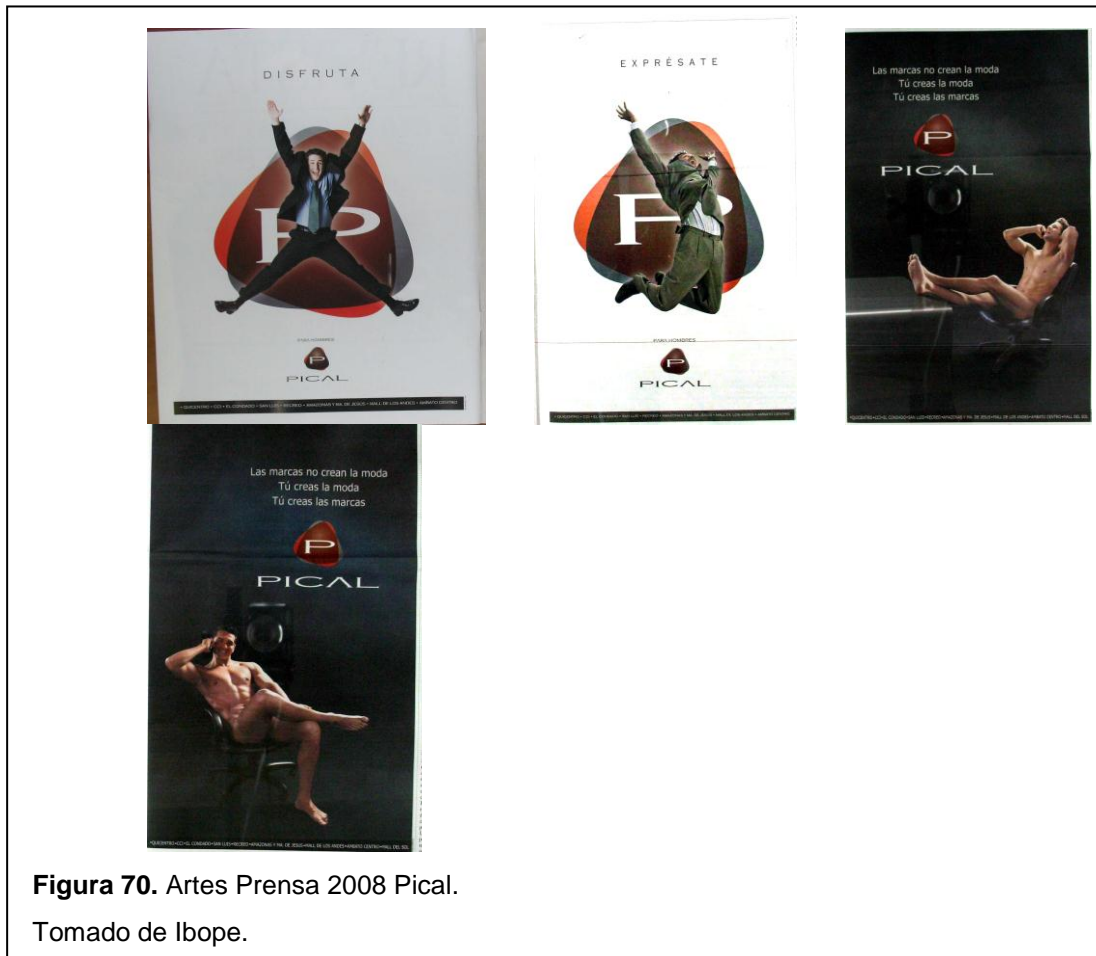
Adaptado de Next Infomedia.

Su selección de medios no ha variado significativamente en este período.

- En 2008 Pical tuvo presencia en radio, revista y TV. En cuanto a radio, la marca tuvo únicamente pauta regular en radio Disney, Francisco Stereo, Gitana, JC La Bruja, 40 Principales, Platinum, Sonorama y visión. En revistas, se registró presencia en revistas aras, Cosas, Los Valles, Soho y Vistazo.

En TV tuvo sobreimposiciones en Bailando por la boda de mis sueños (Gama) y claquetas en noticieros matutinos de Teleamazonas. Generó en 2008 510,45 TRP's en el target hombres 18+ AB.

- En 2009, incluyó pauta en el semanario Líderes con su campaña hombres Pical hasta el mes de Septiembre. En Octubre Pical lanza su campaña "Desnudos I".



En radio mantuvo pauta regular en radio Disney, JC La Bruja, La Red, 40 Principales, Platinum y Visión. En revistas mantuvo su presencia en Caras, Cosas, Soho y sumó Diners.

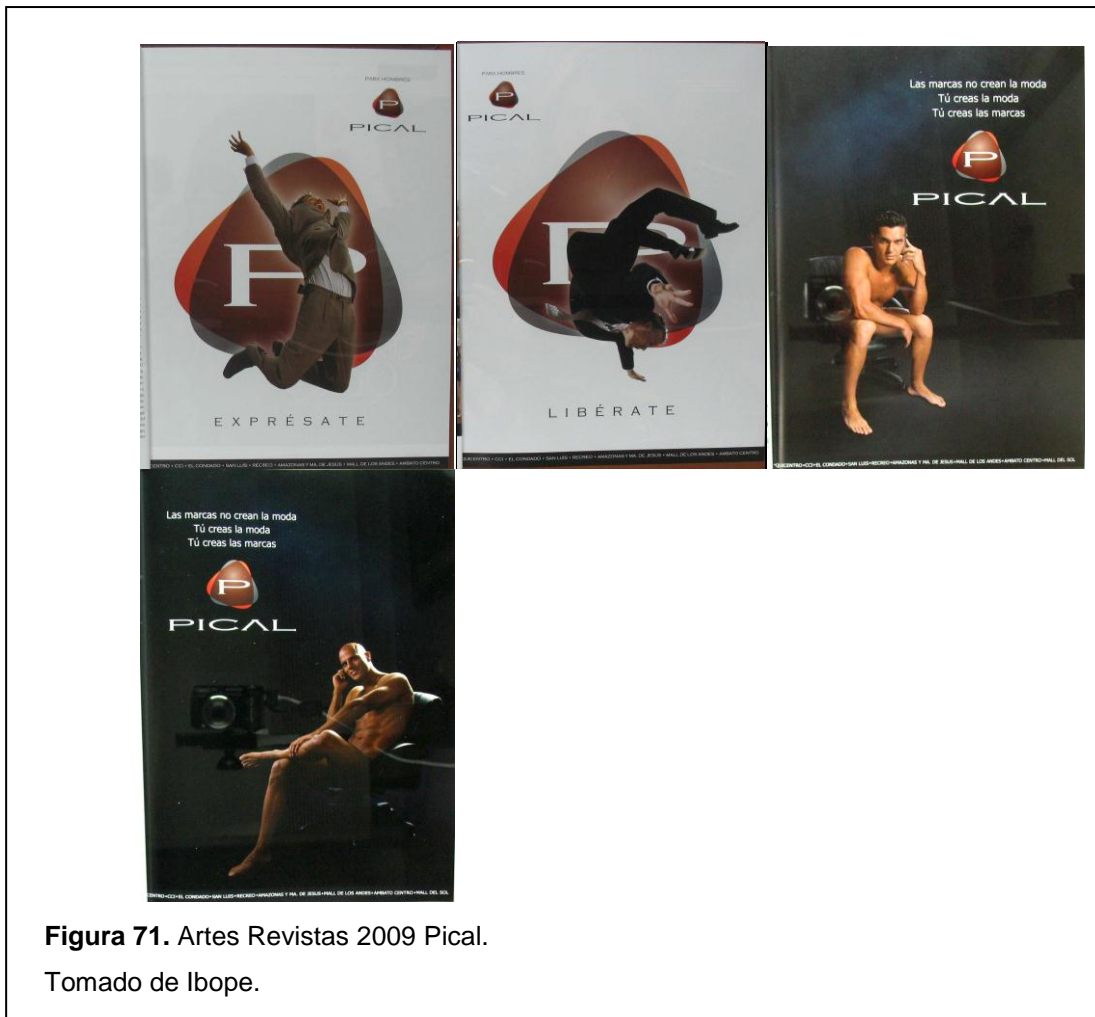


Figura 71. Artes Revistas 2009 Pical.

Tomado de Ibope.

Adicional a esto tuvo presencia en 40 Principales con auspicios que consistían en menciones y presentación de programa. Se registró presencia en suplementos de El Comercio, El Universo y Diario Hoy.



Figura 72. Artes Suplementos 2009 Pical.

Tomado de Ibope.

Finalmente en televisión Pical contó con compra de auspicio en Show de los Sueños (Gama) con menciones y sobreimposiciones. Contó además con sobreimposiciones en noticieros de Teleamazonas y pauta regular en Gama Noticias, generando en total 412,31 TRP's en hombres 18+ AB.

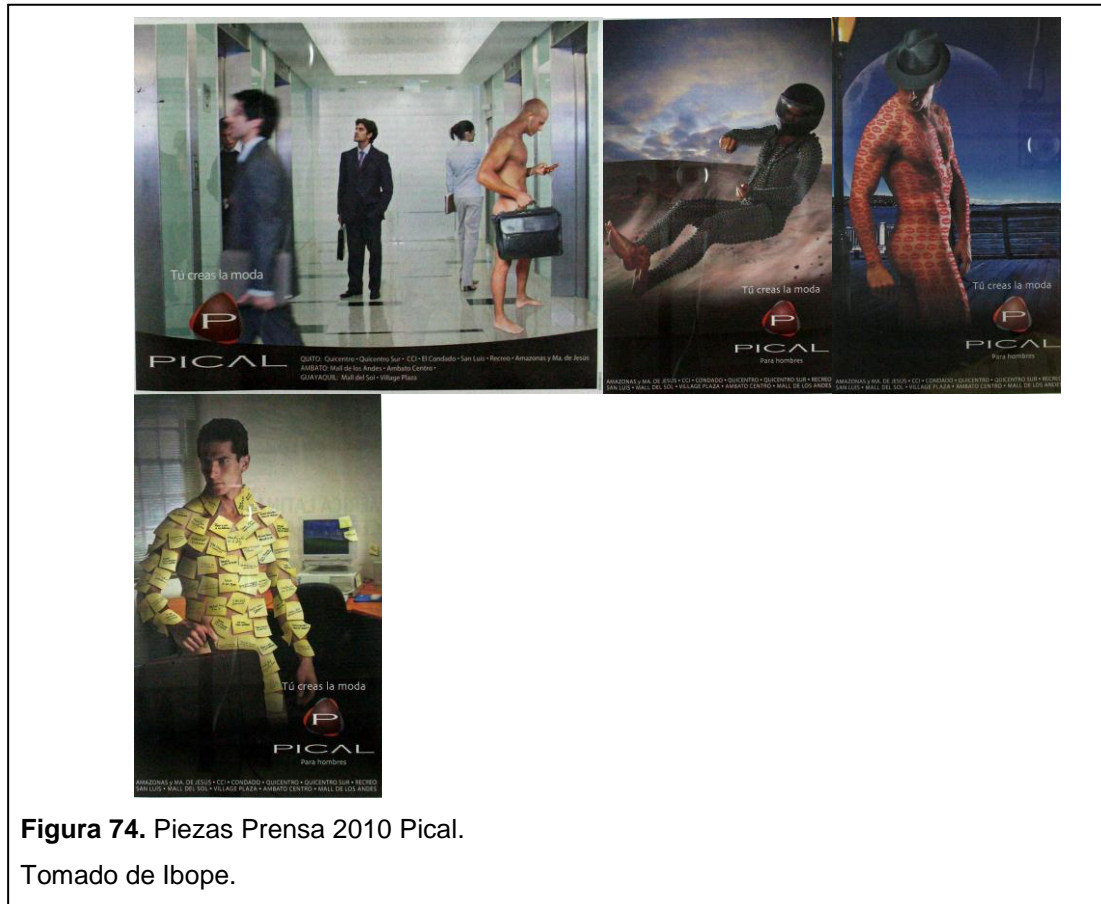


Figura 73. Piezas TV 2009 Pical.

Tomado de Ibope.

- En 2010 Pical mantuvo en general la misma estrategia de medios. En cuanto a prensa mantuvo su presencia en Líderes con su

campana “Desnudos I” hasta Noviembre cuando la marca lanza su nueva campana “Desnudos II”.



No hubo mayor cambio en su pauta de radio. Mantuvo pauta regular en Disney, Forever, JC La Bruja, 40 Principales, Platinum y Visión. Además del auspicio en 40 Principales. En cuanto a revistas redujo a 2 revistas: Cosas y Soho y estuvo al aire únicamente con su campana “Desnudos II”.



En cuanto a televisión, contó en 2010 con pauta regular y menciones en Telerama y Noticiero Estelar de Canal Uno. Mantuvo sus claquetas en noticieros de Teleamazonas y sobreimposiciones en Quiero ser Súper Modelo de TC Televisión. Inició en este año un auspicio en TVentas transmitido por RTS.

- 2011 significó un giro significativo en cuanto a la comunicación de Pical debido a un cambio de agencia creativa. Sin embargo la estrategia en medios se mantuvo casi igual que la de 2010. En prensa mantuvo su compra fija en Líderes con su nueva campaña “Tú creas tu propia historia”.



En radio hubo algunas novedades en relación a 2010. Se mantuvo la pauta regular en radio Disney, EXA, FM Mundo, Forever, JC La Bruja, 40 Principales,

Majestad, Once Q y Platinum. Adicional a esto, Pical contó con auspicio del campeonato nacional en La Red y Nueva Emisora Central, además de auspicios de segmentos en radio Disney. En revista hubo publicaciones nuevamente en Cosas y Soho y se retomó la pauta en Caras y Vistazo con su nueva campaña.



En TV se mantuvo el auspicio en TVentas retransmitido por RTS y Gama. Se mantuvo las claquetas en noticieros de Teleamazonas y Deporte Total de Teleamazonas con nueva versión a partir de Diciembre. En ese año registró en total 842,19 TRP's, siendo el año con mayor exposición en TV hasta la fecha.



Figura 78. Piezas TV 2011 Pical.

Tomado de Ibope.

- En 2012 la comunicación de la marca volvió a cambiar radicalmente, ligado a un nuevo cambio de agencia. El nivel de inversión en medios en este año redujo en 21% en relación a 2011, lo cual significó reducción de medios pero no un cambio en la estrategia. En prensa se mantuvo la compra fija en Líderes con su nueva campaña “Hombre real. Hombre Pical”.



Figura 79. Piezas prensa 2012 Pical.

Tomado de Ibope.

En radio mantuvo pauta regular en radio Democracia, Zaracay, EXA, Forever, Fuego (Gye), Gitana, JC La Bruja, Majestad, Platinum, Quito, Rumba y Visión. Contó con auspicios en Gitana, Platinum, Quito, Fuego, EXA, Forever y

Rumba. En revista mantuvo la compra en Cosas, Soho, Vistazo y sumó un aviso en Gatopardo de Grupo El Comercio.



Finalmente, en televisión tuvo menciones en el programa Oye mi canto de Ecuavisa, mantuvo su auspicio del programa TVentas retransmitido por RTS y Gama. Registró sobreimposiciones en los noticieros de Teleamazonas y el programa de variedades De casa en casa de TC Televisión. Registró en ese año 426,43 TRP's en hombres 18+ AB.



4.3.1.1.10 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS OFFLINE

Hasta junio 2013 la marca mantiene su campaña de “Hombre real. Hombre Pical” pero su inversión en medios redujo en un 45% frente al mismo período (enero – junio) de 2012. Esto se dio en gran parte a 3 factores: 1) la saturación de publicidad en medios debido a la campaña política de inicios de 2013. 2) la inestabilidad que traía la el posible cambio de presidente, lo cual podía afectar algunos temas comerciales 3) el sobre endeudamiento principalmente de la clase media del país a través de tarjetas de crédito, lo cual hizo que el ritmo de compra baje considerablemente de un año a otro.

	Enero-Junio 2008	Enero-Junio 2009	Enero-Junio 2010	Enero-Junio 2011	Enero-Junio 2012	Enero-Junio 2013
Inversión publicitaria	\$ 75.114,30	\$ 113.833,79	\$ 62.313,60	\$ 131.835,70	\$ 123.884,94	\$ 68.017,79
% Variación	-	52%	-45%	112%	-6%	-45%

Tabla 82. Inversión bruta de enero a junio de 2008 a 2013 de Pical y variación de la inversión publicitaria.

Tomado de Next Infomedia.

De enero a junio 2013, Pical tuvo la misma compra en Líderes con nuevos artes de la campaña “Hombre real. Hombre Pical” y en junio con una promo por el día del padre



Figura 83. Piezas prensa 2013 Pical.

Tomado de Ibope.

En radio mantiene los auspicios de Gitana, Platinum, Fuego, EXA y Forever. Cuenta con presencia en la retransmisión de partidos del campeonato nacional

en Rumba y La Deportiva. Mantiene además pauta regular en radio Democracia, EXA, Forever, Fuego, Gitana, JC La Bruja, Majestad, Platinum, Visión.

En televisión registra presencia únicamente en noticieros de Teleamazonas, como ha sido el caso desde 2008. Se trata realmente de una presencia dada por canjes con personalidades del canal. Adicional mantiene presencia dentro del programa TVentas en RTS. En este año el principal cambio fue la no presencia en revistas. Hasta junio Pical llevaba registrado 154,25 TRP's en hombres 18+ AB.

En cuanto a vía pública, tiene en 2013 contratado 1 circuito de Induvallas en Quito que consiste en 1 ubicación fija mensual que rota mes a mes durante un año. Además cuenta con 1 ubicación fija en Ambato. La ubicación es propia. En Guayaquil no cuenta con presencia en vía pública.

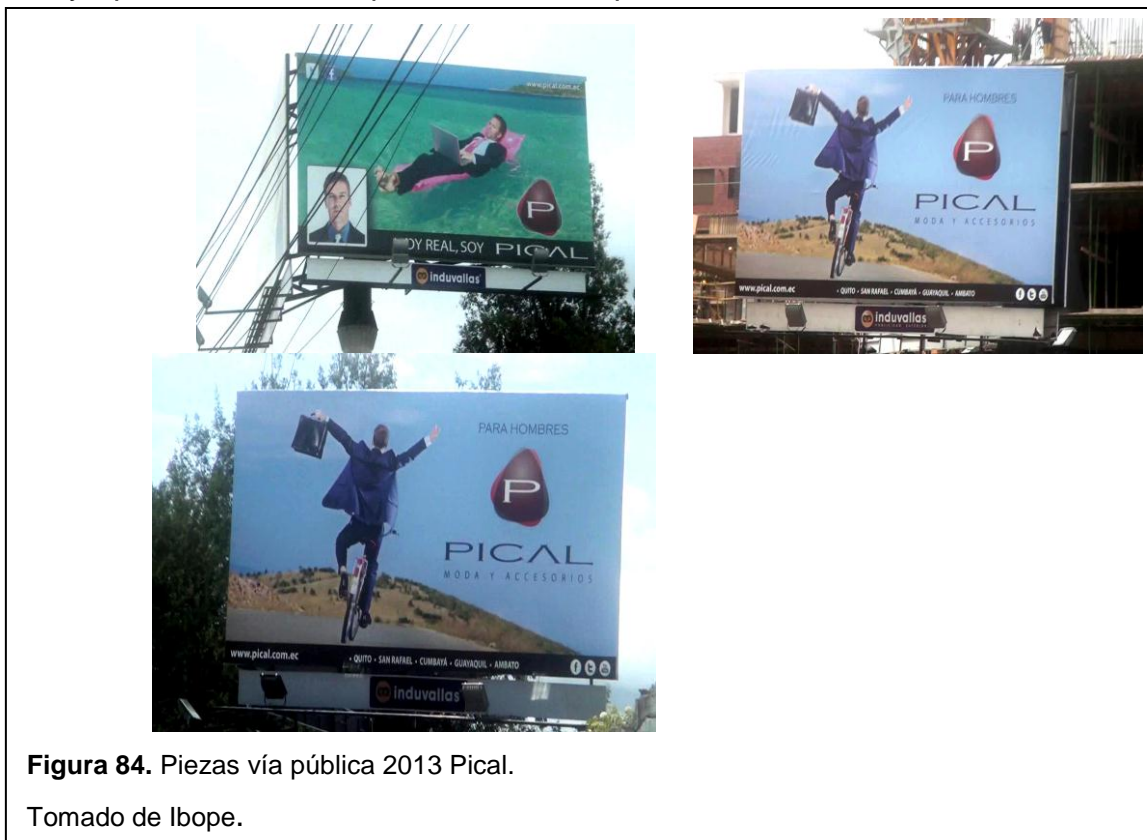


Figura 84. Piezas vía pública 2013 Pical.

Tomado de Ibope.

4.3.1.1.11 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS ONLINE

Pical cuenta con una página web institucional que a su vez tiene ciertas virtudes y errores. El principal problema de la página web es el excesivo uso de animaciones flash, lo cual afecta directamente su posicionamiento orgánico en buscadores, y además no permite su visualización desde un dispositivo móvil.



Dentro de las virtudes se destaca los links directos con todas las redes sociales de la marca, lo que permite al visitante visitar cualquiera de estos perfiles y seguir a la marca. Esto además beneficia al posicionamiento SEO en buscadores.

Otra opción positiva en la página web es el gran zoom en las imágenes de ropa y accesorios. Esto permite al usuario ver a detalle la calidad de los productos.

En cuanto a los errores de la página web, el más importante es el excesivo uso de animaciones flash tal como se detalló anteriormente. Existen además opciones inactivas tal como la opción “buscar”.

En cuanto al posicionamiento SEO en buscadores, tomando en cuenta las principales palabras clave de la categoría, Pical es la marca con mejor posicionamiento en búsquedas puntuales. Sin embargo ninguna marca está bien posicionada en búsquedas generales de la categoría.

Términos de búsqueda	Posicionamiento Pical
Ternos para hombre	N/A
Ropa de hombre	N/A
Moda de hombre	N/A
Camisas	N/A
Pantalones	N/A
Accesorios ropa de hombre	N/A
Pical	1
Dormel	N/A
Camisería Inglesa	N/A
Pical Ecuador	19
Camisas formales	2
Blazers	4
Corbatas	7
Mancuernas	N/A
Polos	N/A

Tabla 86. Posicionamiento orgánico Pical en Google

En cuanto a redes sociales, cuenta con cuentas en Facebook, Twitter, Flickr, Google+ y YouTube. Sin embargo, la única red social activa es Facebook.

La cuenta de Flickr fue creada en junio 2012 y está completamente inactiva desde marzo 2013. Cuenta hasta la fecha con 138 fotografías de producto, promociones, tips, entre otros. Todas las fotografías subidas eran réplica de lo posteo en Facebook, la red social principal.

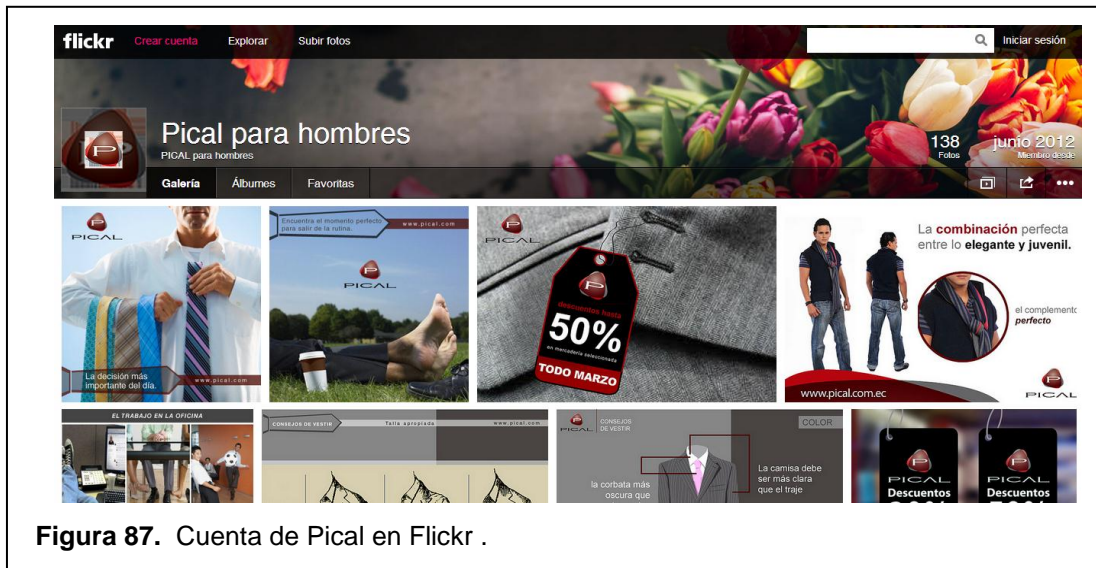


Figura 87. Cuenta de Pical en Flickr .

Algo similar sucedió con la cuenta de Twitter. Esta cuenta estaba sincronizada con el perfil de Facebook, por lo que nunca tuvo “vida propia”. Aun así cuenta actualmente con 82 seguidores. Este perfil está completamente inutilizado desde marzo 2013.



Figura 88. Cuenta en Twitter de Pical

Google+ fue otra red social “espejo”, simplemente replicando mensajes de Facebook. Esta red está inactiva desde diciembre 2012. El perfil es parte únicamente de 2 círculos de otros usuarios de esta red social.

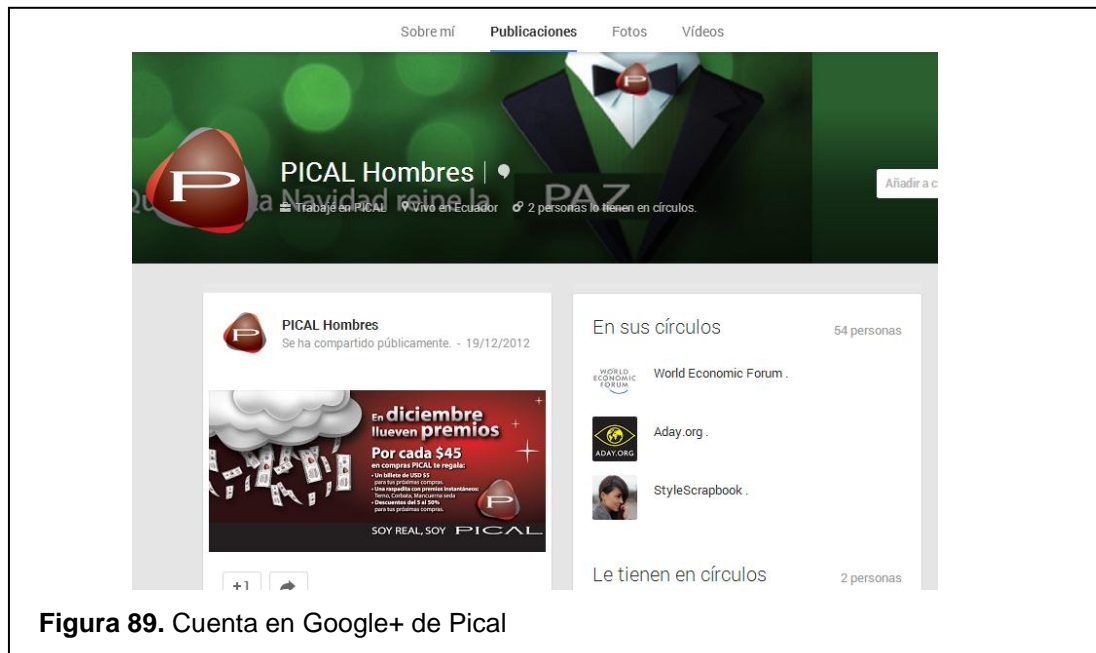


Figura 89. Cuenta en Google+ de Pical

La cuenta de YouTube tiene actualmente 3 suscriptores y 8 videos con un total de 464 reproducciones desde abril 2012. Están subidas únicamente cuñas de la marca y entrevistas, todos son solo audios y no videos.

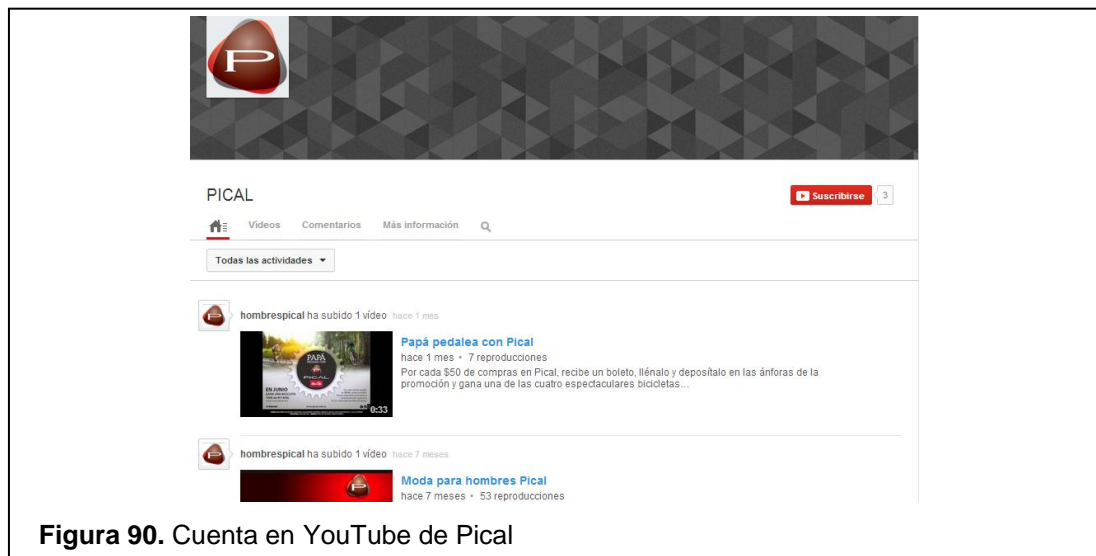


Figura 90. Cuenta en YouTube de Pical

Finalmente Facebook es la red social principal de Pical, es la única que tiene un manejo diario y constante. A partir del cambio de agencia digital en el mes de abril, ha tenido un incremento significativo de fans, pasando de 1.121 en marzo a 14.071 en agosto 2013, hecho en gran parte atribuido a la pauta mensual con Social Ads, Historias Patrocinadas y Post Patrocinados. El grupo de edad más importante en el fan page son personas de 25 a 34 años y la

mayoría de seguidores son de la ciudad de Quito. Esto va de la mano con el grupo de objetivo de la marca.



Figura 91. Cuenta en Facebook de Pical

Dentro del fan page, la marca cuenta con una pestaña de “Home” que tiene la función de un micro sitio integrado en el que el fan puede averiguar las direcciones de locales, ponerse en contacto con la marca y ver los últimos eventos. Sin embargo esta pestaña está desactualizada desde diciembre 2012. Cuenta además con un simple catálogo virtual con algunos pocos modelos e información básica de éstos. Cuenta con Google Maps integrado a Facebook con la información básica de cada local. Sin embargo, como se detalló antes, Pical cerró un punto en Guayaquil y esto no se ve reflejado en el mapa. Esa ubicación sigue detallada. Finalmente tiene una pestaña muy poco estética con las principales cuñas de radio de Pical.



Figura 92. Aplicaciones permanentes en Facebook de Pical

4.3.1.2 DORMEL

4.3.1.2.1 HISTÓRICO PUBLICITARIO 2008 A 2012

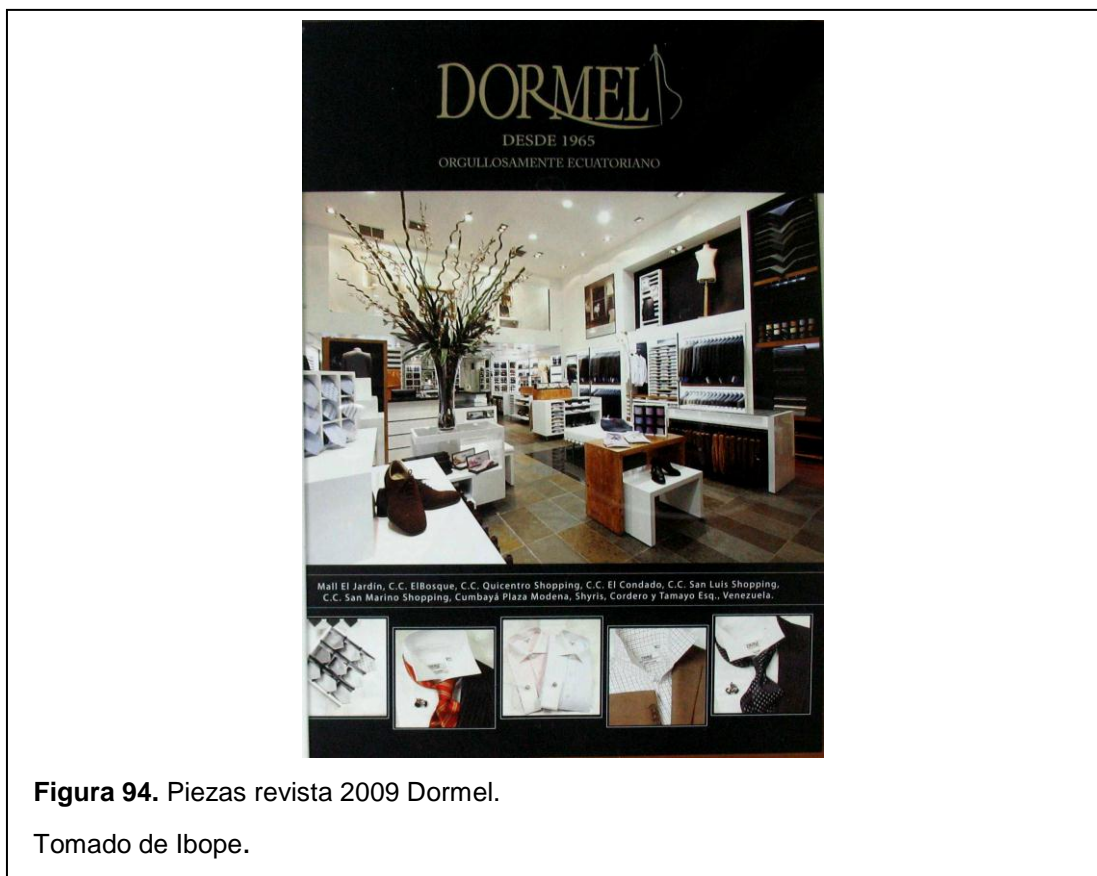
Históricamente Dormel no ha sido una marca con altos niveles de inversión publicitaria. Sin embargo esta creció en un 56% de 2008 a 2012 con principal fuerza en 2011 al igual que Pical. Esto significó que la inversión 2012 sea 54% inferior frente a 2011. Los incrementos significativos en 2010 y 2011 se deben en gran parte a la presencia, aunque leve, de la marca en televisión.

	2008	2009	2010	2011	2012
Inversión Dormel	\$ 12.148,00	\$ 6.103,00	\$ 17.808,48	\$ 40.816,36	\$ 18.909,50
% Variación	-	-50%	192%	129%	-54%

Tabla 93. Inversión bruta anual de Dormel y variación de la inversión publicitaria de 2008 a 2012.
Adaptado de Next Infomedia.

La estrategia en medios no tuvo grandes cambios en estos años. Se detalla a continuación la presencia en medios año por año:

- En 2008 tuvo presencia únicamente en medios impresos. En prensa registró 2 avisos en Líderes y 2 en El Comercio. En revista tuvo unos pocos anuncios en revistas Cosas y Los Valles y presencia en suplementos de El Comercio y El Universo.
- En 2009 mantiene presencia en medios impresos y vía pública. En revista registró presencia únicamente en revista Caras, y deja fuera las revistas de 2008. Se registró únicamente 1 aviso.



Al igual que en 2008, tuvo presencia en suplementos de El Comercio y El Universo con un arte como homenaje a Italia por sus fiestas.



Figura 95. Piezas suplementos 2009 Dormel.

Tomado de Ibope.

- En 2010 inicia pauta en radio con 2 radios que pertenecen al mismo grupo: Gitana y JC La Bruja. Estuvo al aire únicamente con pauta regular en el mes de diciembre con motivo de una promoción de navidad. Se mantuvo con pauta en suplementos de diario El Comercio y El Universo.



Figura 96. Piezas suplementos 2010 Dormel.

Tomado de Ibope.

En 2010 registra por primera vez presencia en televisión con presencia únicamente en Gama, probablemente debido a canjes. Registró menciones en el programa de variedades Dueños del ½ Día de Gama, sobreimposiciones en noticiero de Domingo y de la mañana, además de pauta regular en noticieros, el programa deportivo Templo de Fútbol y la telenovela Rosa de Guadalupe. Generó en el año un total de 57,34 TRP's en el target hombres 18+ AB.



Figura 97. Piezas televisión 2010 Dormel.

Tomado de Ibope.

- En 2011 Dormel cambia ligeramente su comunicación y lanza algunas campañas puntuales por temporadas. Por ejemplo, en radio mantiene su pauta regular en Gitana y JC La Bruja con 3 campañas puntuales: día del padre de mayo a junio, en agosto tuvo una pequeña promoción por su aniversario 46, y en septiembre tuvo otra promoción por el cambio de temporada de otoño a diciembre. En cuanto a suplementos tuvo presencia únicamente en un suplemento de El Comercio.

Figura 98. Piezas suplemento 2011 Dormel.
Tomado de Ibope.

En cuanto a televisión tuvo únicamente 2 comerciales en la telenovela Un Gancho al corazón de Gama. En ese año registró 0,17 TRP's en el target analizado.

- En 2012 la inversión en medios decreció considerablemente. Sumó presencia en suplemento con un comunicado por las fiestas de Italia, en un suplemento de El Comercio. Claramente la intención es que el consumidor vincule a la marca con una marca italiana, país tradicionalmente sinónimo de lujo y elegancia, además de promocionar sus productos hechos en dicho país.



Figura 99. Piezas suplemento 2012 Dormel.

Tomado de Ibope.

Mantuvo su pauta en JC La Bruja y tuvo una pequeña pauta en radio Centro de Guayaquil. En cuanto a vía pública sumó una valla en la subida de Cumbayá, en Quito, y tuvo paletas estratégicas informativas cerca de cada punto de venta.



Figura 100. Piezas vía pública 2012 Dormel.

Tomado de Ibope.

4.3.1.2.2 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS OFFLINE

La inversión en el mismo período (enero-junio) de 2008 a 2013 incrementó en 221% pero ésta es inferior en un 9% en relación a 2012 y 45% en relación a 2011. De enero a junio 2013 la inversión publicitaria es de \$10.237,50, una inversión bastante baja en relación a Pical, líder absoluto de la categoría boutique de ropa para hombre, y otras marcas de la categoría.

	Enero-Junio 2008	Enero-Junio 2009	Enero-Junio 2010	Enero-Junio 2011	Enero-Junio 2012	Enero-Junio 2013
Inversión publicitaria	\$ 3.193,00	\$ 2.962,00	\$ 1.656,00	\$ 18.557,50	\$ 11.204,50	\$ 10.237,50
% Variación	-	-7%	-44%	1021%	-40%	-9%

Tabla 101. Inversión bruta de enero a junio de 2008 a 2013 de Dormel y variación de la inversión publicitaria.

Tomado de Next Infomedia.

Su presencia en medios es bastante baja en lo que va del año. Registra presencia en suplementos con un aviso en un suplemento de El Comercio por las fiestas de Italia y cambios de lonas en la valla fija contratada en la Av. Orellana y Amazonas.



Figura 102. Piezas suplementos 2013 Dormel.

Tomado de Ibope.



Figura 103. Piezas vía pública 2013 Dormel.

Tomado de Ibope.

4.3.1.2.3 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS ONLINE

Dormel tiene un panorama más limitado en el terreno digital. Cuenta con un sitio web institucional que tiene varios errores y pocas virtudes. Para empezar la página tiene un diseño bastante confuso para el usuario, con categorías desordenadas. Se registraron varias páginas vacías, sin contenido alguno. En algunas secciones hay imágenes rotas o imágenes sin link ni opción para su ampliación. El logo de Dormel ubicado en la parte superior izquierda tiene link roto y además todo el contenido está bajo un mismo dominio. Finalmente el último error es la no integración de palabras clave en su código fuente. Todos estos errores se ven directamente reflejados en el pobre posicionamiento de la página en buscadores. La página aparece en resultados de buscadores únicamente cuando el usuario busca “Dormel”.

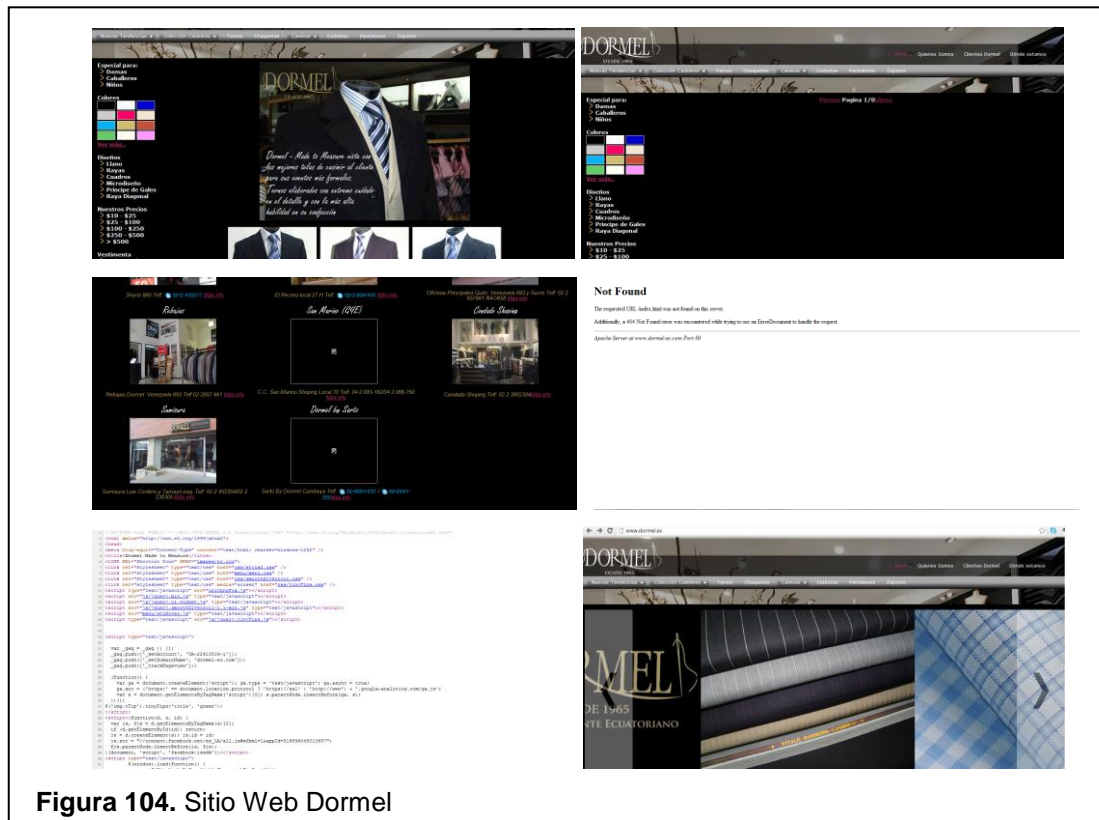


Figura 104. Sitio Web Dormel

En cuanto a redes sociales, Dormel tiene presencia en dos: Facebook y Twitter. La cuenta de Twitter fue manejada diariamente hasta el 15 de enero 2013. Desde ahí, se han subido post esporádicos, principalmente por el día del padre. Tiene a la fecha 99 seguidores y 220 tweets. En cuanto a Facebook, ésta es su red social principal. En el último año tuvo un crecimiento considerablemente de fans pasando de 1.972 en enero 2013 a 6.510 en agosto 2013 en gran parte gracias a pauta con Social Ads en el mes de junio. En cuanto al grupo de edad más importante en el fan page son personas de 18 a 24 años, principalmente de la ciudad de Quito. Cuenta con 3 pestañas interactivas dentro del fan page. La primera pestaña es puramente informativa con una imagen que informa la dirección de sus locales en Quito y Guayaquil. La segunda pestaña es un formulario de contacto y la tercera pestaña es un vínculo directo a la cuenta de Twitter.



Figura 105. Pestañas permanentes en Facebook y cuenta de Twitter

4.3.1.3 HERNANDO TRUJILLO

4.3.1.3.1 HISTÓRICO PUBLICITARIO 2008 A 2012

Luego de Pical, Hernando Trujillo ha sido históricamente la segunda marca en cuanto a niveles de inversión en medios. Esto dado en gran parte por su buena presencia en televisión, siguiendo la estrategia de Pical de auspicios a presentadores y obteniendo como canje presencia en programas puntuales. Sin embargo, la inversión en medios redujo en 71% de 2008 a 2012, siendo 2012 el año de menor inversión de esos últimos 5 años. Al igual que el resto de marcas de la categoría, 2010 y 2011 fueron los años de mayor inversión. La alta inversión de la marca se debe principalmente a su presencia en programas Premium de la televisión nacional.

	2008	2009	2010	2011	2012
Inversión publicitaria	\$ 153.981,50	\$ 76.209,60	\$ 143.689,20	\$ 148.533,24	\$ 45.120,50
% Variación	-	-51%	89%	3%	-70%

Tabla 106. Inversión bruta anual de Hernando Trujillo y variación de la inversión publicitaria de 2008 a 2012.

Adaptado de Next Infomedia.

- En 2008, Hernando Trujillo registró presencia en revistas con publicaciones en revista Hogar y Vistazo, revistas del grupo ENSA. En televisión la marca tuvo presencia en el programa América Vive de Ecuavisa con menciones y sobreimposiciones, además de sobreimposiciones en la elección de Miss Ecuador retransmitido por Gama y sobreimposiciones en noticieros en Teleamazonas.



Figura 107. Piezas televisión 2008 Hernando Trujillo.

Tomado de Ibope.

- Al igual que en 2008, en 2009 se mantuvo pauta en revistas y televisión. En revistas la marca tuvo presencia en revista Caras con un aviso dedicado al día de los padres.



Figura 108. Piezas revista 2009 Hernando Trujillo.

Tomado de Ibope.

En televisión, la marca mantuvo presencia en América Vive y se registró presencia en el programa Quien Quiere Ser Millonario también retransmitido por Ecuavisa. Además tuvo sobreimposiciones en noticieros de Telemazonas.



Figura 109. Piezas televisión 2009 Hernando Trujillo.

Tomado de Ibope.

- En 2010, Hernando Trujillo tuvo presencia únicamente en TV con pauta en Contacto al Amanecer y Contacto Directo de Ecuavisa. Mantuvo sus

auspicios en Quien Quiere ser Millonario y América Vive, y sobreimposiciones en noticieros de Telemazonas.



- En 2011, la marca mantuvo su auspicio en Quien Quiere ser Millonario con claquetas, sobreimposiciones y comerciales, y sobreimposiciones en noticieros de Telemazonas. La marca salió al aire con el mismo material de 2010, además de un comercial por el día del padre.



- En 2012 se retomó el auspicio en América Vive de Ecuavisa y las sobreimposiciones del noticiero de Teleamazonas.

4.3.1.3.2 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS OFFLINE

La inversión de Hernando Trujillo decreció en un 80% de 2008 a 2013 en el mismo período de tiempo (enero a junio). Una vez más, al igual que el resto de marcas de la categoría, 2010 y 2011 fueron los años con mayor nivel de inversión. Desde entonces, la inversión en medios decreció en 83%.

	Enero-Junio 2008	Enero-Junio 2009	Enero-Junio 2010	Enero-Junio 2011	Enero-Junio 2012	Enero-Junio 2013
Inversión publicitaria	\$ 74.101,20	\$ 43.692,00	\$ 66.726,90	\$ 84.033,40	\$ 28.778,60	\$ 14.685,37
% Variación	-	-41%	53%	26%	-66%	-49%

Tabla 112. Inversión bruta de enero a junio de 2008 a 2013 de Hernando Trujillo y variación de la inversión publicitaria.
Adaptado de Next Infomedia.

En lo que va del año, solo se registra presencia en América Vive con los mismos derechos de años anteriores. Esta compra debe darse por canje con los realizadores del programa.

4.3.1.3.3 PARTICIPACIÓN 2013 EN MEDIOS ONLINE

Hernando Trujillo es la marca con más pobre presencia digital de la categoría. No cuenta con página web, el fan page está inactivo desde noviembre 2012 y la cuenta de Twitter está botada desde diciembre 2012.

La marca no ha renovado la compra de su dominio, por lo que ha quedado sin página web al aire. El fan page es básico, sin pestañas interactivas ni una comunicación diferenciadora y la cuenta de Twitter no aporta en nada a la estrategia digital de la marca.



Figura 113. Toma de la página www.hernandotrujillo.com.co y de la cuenta de Facebook y Twitter

4.4 CONCLUSIONES

La categoría boutique de ropa es una categoría en crecimiento, registrando un muy buen año en cuanto a inversión publicitaria en 2011.

Tanto la categoría boutique de ropa como la sub categoría boutique de ropa de hombres tienen 2 épocas fuertes en las cuales se registran dos notorios heavy ups: abril-junio y diciembre. En estos 2 periodos la mayoría de anunciantes (pequeños, medianos y grandes) se activan para sacar promociones y descuentos especiales por temporada: utilidades, día de la madre, día del padre y navidad.

Pical es una marca joven, creada hace 6 años, pero ha logrado posicionarse y ser líder de su categoría rápidamente. Es actualmente líder en inversión de la sub categoría boutique de ropa de hombre, en gran parte por ser el único anunciante con pauta constante y fuerte en medios.

Las diferentes marcas de la categoría tuvieron que hacer un cambio de estrategia desde la llegada de Zara al mercado ecuatoriano pues es una marca que tiene promociones constantes y no temporales. Por ello, las marcas se han tenido que ajustar y tener un área de marketing mucho más activo. Si bien las temporadas antes mencionadas son las más importantes (abril-mayo y diciembre), actualmente cuentan con descuentos todos los meses, principalmente las boutiques que se encuentran en centros comerciales.

Pical no tiene un posicionamiento ni personalidad marcado debido a los constantes cambios de agencia y de concepto creativo. En 5 años han salido al aire con 5 campañas, muy diferentes la una de la otra. La marca ha intentado en los últimos 2 años posicionarse como una marca fresca y moderna a través de una comunicación dinámica. Cuenta con un correcto trabajo de pauta y adaptación de artes en cada medio, se puede encontrar la misma campaña en los diferentes medios.

En cuanto al mundo digital, cuenta con un buen intento por posicionarse pero tiene muchos puntos de contacto desperdiciados y olvidados.

Dormel por su parte intenta posicionarse como una marca fina, haciendo hincapié en sus modelos italianos y con avisos anuales con saludos a Italia por sus fiestas. No tiene un concepto claro en sus piezas, cada una es manejada independientemente según la necesidad.

En cuanto al trabajo digital, si bien hay un esfuerzo, se evidencian varios errores que deberían ser solucionados. El área digital es actualmente manejado por un free lance y no una agencia.

Hernando Trujillo es la segunda marca de la categoría boutique de ropa de hombres en cuanto a inversión, principalmente debido a su presencia en Ecuavisa por su canje directo con los productores de América Vive. Maneja una

comunicación impersonal, mostrando el traje sin mostrar la cara de quien lo usa.

En cuanto a presencia online, está es muy pobre. Su dominio web está inactivo al igual que su fan page y cuenta de Twitter, olvidados desde finales de 2012.

Si bien las marcas tienen presencia en televisión, esta se da principalmente por canjes y por ende los formatos y la selección de programas no es la mejor para cada marca sino para cada canal.

Pical tiene una gran oportunidad al ser la única marca de la categoría con un manejo estructurado y constante de su comunicación. Tiene que centrarse en un concepto claro, lo cual le permitirá estar claramente posicionado en la mente del consumidor y tener una personalidad marcada.

CAPÍTULO V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 ANTECEDENTES

Los hábitos de los ecuatorianos han ido evolucionando en el transcurso del tiempo. Lo mismo ha ocurrido con el consumo de medios. Hoy en día el acceso a internet es cada vez mayor, lo que ha permitido a la sociedad “modernizarse” y ser parte activa del mundo 2.0. Es por ello que tanto clientes como agencias de publicidad se han visto en la necesidad de modificar sus estrategias de publicidad y buscar nuevos puntos de contacto que permitan mantener su visibilidad y aumentar su engagement con el consumidor. La mayoría de clientes han aprendido que es necesario crear campañas que abarquen varios puntos de contacto, que estén integrados en una misma campaña que a su vez no sea simplemente de branding sino que también aporte un valor agregado al cliente. Es ahí cuando surge la necesidad de crear una estrategia de blended marketing basado en un marketing de contenidos.

Dados estos factores se pretende sustentar una estrategia de blended marketing basada en marketing de contenidos para la marca de ropa Pical, dirigida principalmente a hombres de 20 a 45 años de la ciudad de Quito de nivel socio económico AB. Para ello necesitamos analizar la opinión de los expertos en cuanto al tema, el panorama actual de la marca y la categoría y conocer a detalle al consumidor.

5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera idónea para poder llegar al target a través de una campaña 360 integral en medios offline y medios online con contenido relevante para el usuario y mejorar el posicionamiento de la marca no solo en el top of mind sino también en el top of heart.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el posicionamiento de marcas de la categoría en la mente del grupo objetivo y puntualmente el posicionamiento de Pical.
- Indagar sobre hábitos de consumo de ropa por parte de personas del target
- Investigar a detalle el perfil del consumidor de ropa de hombre
- Estudiar el consumo de medios offline y online por parte del grupo objetivo
- Analizar las recomendaciones de expertos para ejecutar una estrategia de blended marketing basada en marketing de contenidos

5.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Con el fin de poder organizar correctamente la investigación y tener un panorama más claro del universo a estudiar, se dividirá en dos principales unidades específicas de análisis. Esta división permitirá cumplir con los objetivos específicos previamente detallados.

- Estudio del comportamiento del consumidor frente a la categoría ropa y análisis de consumo de medios offline y online por parte de hombres de 20 a 45 años de la ciudad de Quito de nivel socio económico AB
- Análisis de la viabilidad del proyecto y recomendaciones por parte de expertos del área de creatividad, medios offline y medios online, y marketing, para mayor conocimiento del desarrollo de la estrategia de comunicación

5.4 METODOLOGÍA

5.4.1 TIPO DE ESTUDIO

Se aplicó en la investigación un estudio descriptivo y exploratorio que nos permitió tener una estructura y un panorama claro del tema.

El estudio exploratorio nos permitió recolectar toda la información necesaria para tener una base referencial como punto de partida. Se recolectó información sobre blended marketing, marketing de contenidos, casos, categoría boutiques de ropa de hombres y Pical. La mezcla con el estudio descriptivo permitió llevar un orden sistemático y coherente en la investigación.

5.4.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.4.2.1 MÉTODO OBSERVATIVO

Este método nos permitió recolectar información vital basada en la observación de comportamiento del grupo objetivo en el mismo punto de venta y en su día a día en diferentes horarios y días de la semana, frente al producto, la marca, los medios de comunicación y actividades realizadas.

5.4.2.2 MÉTODO ANALÍTICO

A través de este método se pudo analizar las variables que influyen en la compra de una prenda de vestir masculina, previo a la compra. El proceso fue de efecto a causa.

5.4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

5.4.3.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Esta investigación nos permitió recolectar toda la información ya escrita por autores y profesionales relacionados a los diferentes temas que se tratarán a detalle dentro del proyecto.

5.4.3.2 INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA

Se investigó el historial publicitario de la marca seleccionada como caso para la tesis y que repercusión tuvo cada campaña en ventas y en el posicionamiento de la marca. Se analizó también el historial publicitario de otras marcas de la categoría boutique de ropa de hombres.

5.4.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Con este tipo de investigación se pudo describir los atributos, beneficios y puntos débiles de algunas variables importantes de la tesis como por ejemplo los diferentes medios Offline y Online.

5.4.3.4 ESTUDIOS DE CASO

El análisis a detalle de un porcentaje del grupo objetivo primario de Pical fue básico para el mejor entendimiento de éste. Los resultados nos dieron una pista del camino que se tuvo que seguir para cumplir los objetivos de la tesis.

5.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

5.5.1 FUENTES SECUNDARIAS

5.5.1.1 BIBLIOGRAFÍA

Como método de sustento para el desarrollo de la investigación se recurrió a fuentes bibliográficas. Se analizaron libros de principios de marketing, libros de publicidad, marketing digital, libros de blended marketing así como otros documentos impresos como revistas y periódicos.

5.5.1.2 INTERNET

Adicional a la recopilación de información en medios didácticos impresos, se investigó datos adicionales en internet. Se tuvo accesos a buscadores, páginas web de consultas, ebooks, videos, blogs, foros de discusión, entre otros portales indispensables para la elaboración de la investigación.

5.5.1.3 HERRAMIENTAS SINDICADAS DEL MERCADO

El uso de herramientas sindicadas del mercado fue vital para poder complementar el análisis de comportamiento del consumidor frente a la categoría ropas, consumo de medios y análisis de historial publicitario. IBOPE cuenta con las herramientas que permitieron extraer data valiosa para la investigación, tales como T.G.I., Next, TV Data o CP2000.

5.5.2 FUENTES PRIMARIAS

5.5.2.1 ENTREVISTAS A EXPERTOS

La entrevista es una técnica que consiste en someter a una persona a una serie de preguntas relacionadas a cierto tema en concreto con el fin de ampliar el conocimiento del entrevistador o del lector sobre dicho tema.

Para esta investigación se hizo uso de entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas con el fin de obtener la opinión libre del entrevistado. Las entrevistas fueron hechas a expertos de los áreas de creatividad, medios tradicionales, medios digitales, estrategia & planning, y marketing del área textil. En total se hizo 5 entrevistas. Se entrevistó a Soledad Hermosa, Gerente General de MEC, central de medios de GroupM, Patricia Fernandes venezolana que ocupada el puesto de Directora de Planificación de la agencia de publicidad Norlop JWT, Andrés Arévalo Gerente y socio fundador de la agencia de publicidad digital A+A, Ernesto Iturralde socio fundador y director creativo de la agencia de publicidad HERIT quien lleva directamente la creatividad de Pical desde hace 2 años. Finalmente se entrevistó a Pamela Borja, jefe de marketing de Pical.

5.5.2.2 ENCUESTAS A PERSONAS DEL GRUPO OBJETIVO

Una encuesta es una técnica que permite al investigador, mediante un conjunto de preguntas abiertas y/o cerradas, obtener datos relevantes. La encuesta debe ser hecha a una muestra representativa del universo de estudio con el fin de conocer sus opiniones, características o hechos específicos.

Para esta investigación se hizo uso de dos tipos de encuestas: encuestas cara a cara y encuestas online. Las dos encuestas fueron hechas a hombres de Quito de 25 a 45 años.

5.5.2.2.1 ENCUESTAS CARA A CARA

Las entrevistas cara a cara fueron directas y personales con cada uno de los encuestados de tal manera que éste pudo ser guiado en caso de no tener claro una pregunta.

5.5.2.2.1.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

De acuerdo a la información extraída de Redatam, en el último censo poblacional se registraron 270.232 hombres de 25 a 45 años que viven en Quito. El Redatam es una herramienta que nos permite procesar los datos del censo y obtener tablas, gráficos y mapas mediante cruces de datos. En base a este universo se calculó el tamaño de la muestra en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (270.232) * (0,5) * (0,5)}{(0.07)^2 * (270.231) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{259531}{1325,131}$$

$$n = \boxed{196}$$

N	Población universo a Investigar	270.232
K	Margen de Confiabilidad 95%	1.96
P	Probabilidad de que el evento ocurra	0.5
Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (1 - p)	0.5
E	Error muestral deseado	0.07
N-1	Factor de Corrección	270.231

5.5.2.2.1.2 DETALLE DE LA ENCUESTA

La encuesta está compuesta de 22 preguntas y con ella se busca establecer el posicionamiento de Pical y sus competidores, recordación de marcas de la categoría, opinión de marca, personificación de la marca y hábitos de compra.

Encuestas online a personas del grupo objetivo

Encuesta para hombres de 25 a 45 años de Quito de nivel AB

- 1.- Rango de Edad
- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 20 a 25 años | <input type="checkbox"/> | 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> | | |
- 2.- Estado civil
- | | | | | | |
|---------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Soltero | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | Divorciado | <input type="checkbox"/> |
| Casado | <input type="checkbox"/> | Separado | <input type="checkbox"/> | | |
- 3.- ¿Usted trabaja?
- Si No
- 4.- ¿Conoce usted alguna boutique de ropa de hombres?
- Si No
- 5.- ¿Cuál es la primera marca de boutique de ropa de hombres que se le viene a la mente en este momento?
- Indicar _____
- 6.- ¿Alguna otra?
- Indicar _____
- 7.- Mire la siguiente lista e indique ¿Cuáles de estas marcas usted conoce? (Si respondió a preguntas 5 y 6, dar respuestas diferentes)
- | | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------|
| Pical | <input type="checkbox"/> | Gonzalo Sánchez | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |
| Trial | <input type="checkbox"/> | Bugatti | <input type="checkbox"/> | |
| Hernando Trujillo | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> | |
| Dormel | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> | |
- 8.- ¿Cuál es su opinión de las siguientes marcas? (del 1 al 10 siendo 1 pésimo y 10 excelente, N/A si no conoce la marca)
- | | |
|-------|--------------------------|
| Pical | <input type="checkbox"/> |
| Trial | <input type="checkbox"/> |

Hernando Trujillo	
Dormel	
Gonzalo Sánchez	
Bugatti	

8.- ¿Usted utiliza ternos, camisas o corbatas regularmente?

Si No

9.- ¿Cuántos días a la semana utiliza usted ropa formal?

N.

10.- ¿Cuándo fue la última vez que visitó una boutique de ropa para hombres?

Esta semana	<input type="checkbox"/>	Entre 3 y 6 meses	<input type="checkbox"/>
Este mes	<input type="checkbox"/>	Más de 6 meses	<input type="checkbox"/>
Hace 2 meses	<input type="checkbox"/>	Nunca he ido	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Por qué utiliza ternos regularmente? (Solo 1 opción)

Por mi trabajo	<input type="checkbox"/>	Porque mis amigos lo hacen	<input type="checkbox"/>
Porque me gusta	<input type="checkbox"/>	Para verme bien	<input type="checkbox"/>
No se	<input type="checkbox"/>	Otra razón	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Qué marca de ropa utiliza actualmente?

Pical	<input type="checkbox"/>	Gonzalo Sánchez	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Trial	<input type="checkbox"/>	Bugatti	<input type="checkbox"/>	
Hernando Trujillo	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	
Dormel	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	

13.- ¿Qué marca de ropa quisiera comprar la próxima vez?

Pical	<input type="checkbox"/>	Gonzalo Sánchez	<input type="checkbox"/>	Especifique _____
Trial	<input type="checkbox"/>	Bugatti	<input type="checkbox"/>	
Hernando Trujillo	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	
Dormel	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>	

14.- Enumere las siguientes opciones del 1 al 7, siendo 1 el elemento que utiliza con mayor frecuencia y 7 el que utiliza con menor frecuencia

Terno	<input type="checkbox"/>
Camisa	<input type="checkbox"/>
Corbata	<input type="checkbox"/>
Bufandas	<input type="checkbox"/>
Mancuernas	<input type="checkbox"/>
Pañuelos	<input type="checkbox"/>
Blazers	<input type="checkbox"/>

15.- ¿Cuáles son los 3 factores más importantes a la hora de elegir una marca de ropa de hombre? (De 1 a 3 siendo 1 lo más importante y 3 lo menos importante)

Precio	<input type="checkbox"/>	Marca / Status	<input type="checkbox"/>
Calidad de la ropa	<input type="checkbox"/>	Exclusividad	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	Modelos / moda	<input type="checkbox"/>

- Comodidad Otro Especifique _____
- 16.- ¿Quién normalmente decide la compra?
 Usted Mamá Papá
 Pareja Hijos Otros Especifique _____
- 17.- ¿Dónde prefiere comprar sus prendas?
 Mall Online Sastre
 Tiendas Distribuidores Otro Especifique _____
- 18.- ¿Recuerda haber visto publicidad de una de estas marcas de boutique de ropa para hombre? (Si la respuesta es sí pase a la siguiente pregunta. Si la respuesta es no la entrevista acaba)
 Si No
- 19.- ¿En qué medio(s) recuerda haber visto publicidad?
 Televisión Prensa Correo Directo
 Radio Vía Pública Otro
 Revista Internet Especifique _____
- 20.- ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de Pical?
 Precio Marca / Status
 Calidad de la ropa Exclusividad
 Durabilidad Modelos / moda
 Comodidad Otro Especifique _____
- 21.- ¿Cuáles cree usted que son las debilidades de Pical?
 Precio Marca / Status
 Calidad de la ropa Exclusividad
 Durabilidad Modelos / moda
 Comodidad Otro Especifique _____
- 21.- Si Pical fuera una persona ¿Cómo sería?
 Atributo 1 _____
 Atributo 2 _____
 Atributo 3 _____
- 22.- ¿Alguna recomendación?

¡Gracias!

En las encuestas online se buscó hacer las mismas preguntas que en las preguntas cara a cara. Los resultados de la encuesta online se sumaron a los resultados de las encuestas cara a cara de forma que se pudo obtener resultados de una muestra más representativa y confiable. Se trabajó a través

de la herramienta SurveyMonkey, herramienta gratuita que permitió crear encuestas, enviarlos a una base de datos y obtener los resultados en tiempo real.

La base de datos a la cual se envió la encuesta fue una base recolectada por Pical en un concurso realizado en Diciembre 2012 en su fan page llamado “La lista a Santa”. En total se recolectó 184 mails, nombres, edades y ciudades de hombres en dicha actividad. De los 184 mails enviados, se recibió correctamente la respuesta de 62 personas, logrando así una tasa de efectividad del 34%.

5.5.2.3 OBSERVACIÓN

La observación es una de las técnicas más primitivas pero a su vez más utilizadas en la investigación. Permite establecer una relación concreta entre el investigador y el hecho o los actores sociales investigados, de los que se obtienen datos que luego serán sintetizados para desarrollar la investigación.

Se usó una guía de observación la cual permitió guiar la observación. Ésta se dividió en 4 principales áreas de estudio: infraestructura externa, infraestructura interna, atención al cliente y comportamiento del consumidor. Se visitó 5 diferentes locales de boutiques de ropa de hombres. La observación se la hizo durante 30 minutos en cada local en días de fin de semana.

Técnica de Observación en boutiques de ropa para hombres en Quito

Local N. 1

Nombre

Ubicación

Fecha de observación

Hora de observación

Se selecciona la respuesta del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 excelente

Unidad de análisis 1

INFRAESTRUCTURA EXTERNA

		1	2	3	4	5	Observación
1	¿La ubicación del local permite tener un alto tráfico?						
2	¿El local cuenta con accesibilidad adecuada para personas de movilidad reducida?						
3	¿El local cuenta con facilidades de parqueo para los usuarios?						

4	¿El local tiene una señalética adecuada que permite al usuario identificarlo?						
5	Estado de la infraestructura						
6	Cercanía con puntos de alto tráfico						

Unidad de análisis 2 INFRAESTRUCTURA INTERNA

		1	2	3	4	5	Observación
7	¿Existe una correcta iluminación del lugar?						
8	¿Existe una correcta limpieza del local?						
9	¿Existe una correcta distribución de los productos dentro del local?						
10	¿Existe comunicación interna en el local (roll ups, promociones,...)						
11	¿El local está ambientado con música?						
12	¿El local está olorizado?						

Unidad de análisis 3 ATENCIÓN AL CLIENTE

		1	2	3	4	5	Observación
13	¿El personal es correctamente identificable a través de uniformes, entre otros?						
14	¿El saludo por parte del personal fue cordial?						
15	¿El personal era calificado y supo atender todas las necesidades de los usuarios?						
16	¿El personal se despidió cordialmente?						

Unidad de análisis 4 SOBRE EL CONSUMIDOR

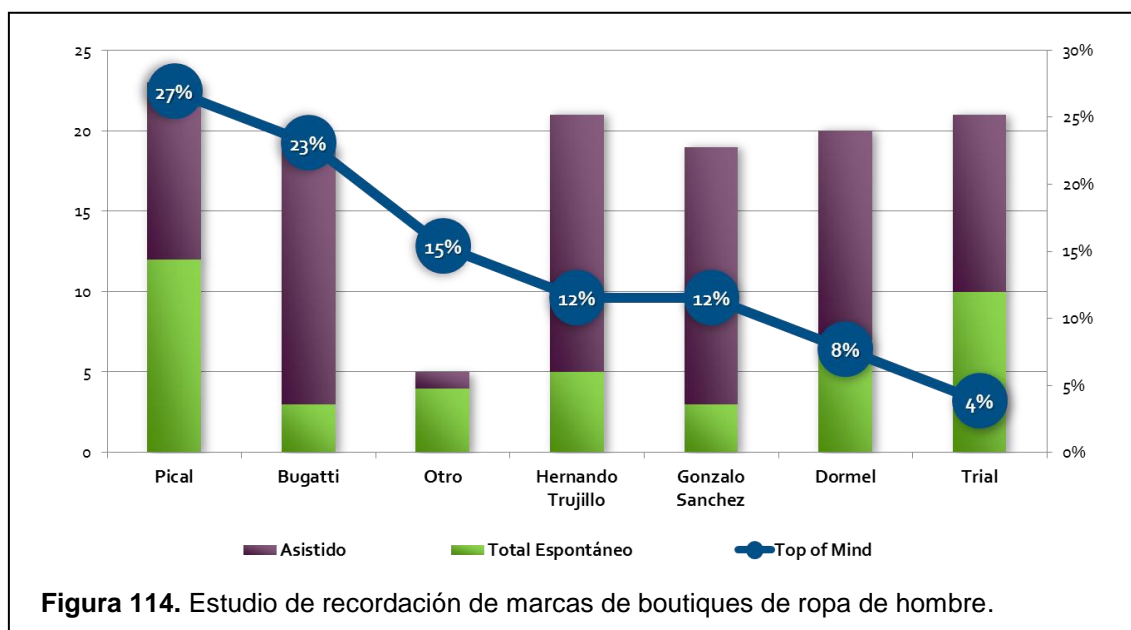
		1	2	3	4	5	Observación
17	¿El consumidor parecía saber lo que quería previo a hablar con el personal?						
18	¿El consumidor parecía sentirse a gusto?						
19	¿El consumidor se probó varios modelos?						
20	¿La visita terminó en compra?						
21	¿El consumidor entró a la tienda acompañado?						
22	¿El acompañante parecía influir en la decisión?						

5.6 RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

5.6.1 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE BOUTIQUES DE ROPA DE HOMBRES EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR

La marca no cuenta con estudios previos de posicionamiento de la marca o de la categoría por lo que fue imperativo hacer una investigación a través de encuestas al grupo objetivo. El 100% de encuestados han respondido conocer una o más marcas de la categoría boutique de ropa de hombres (pregunta 4). Las encuestas nos demuestran que la primera marca de boutique de ropa de

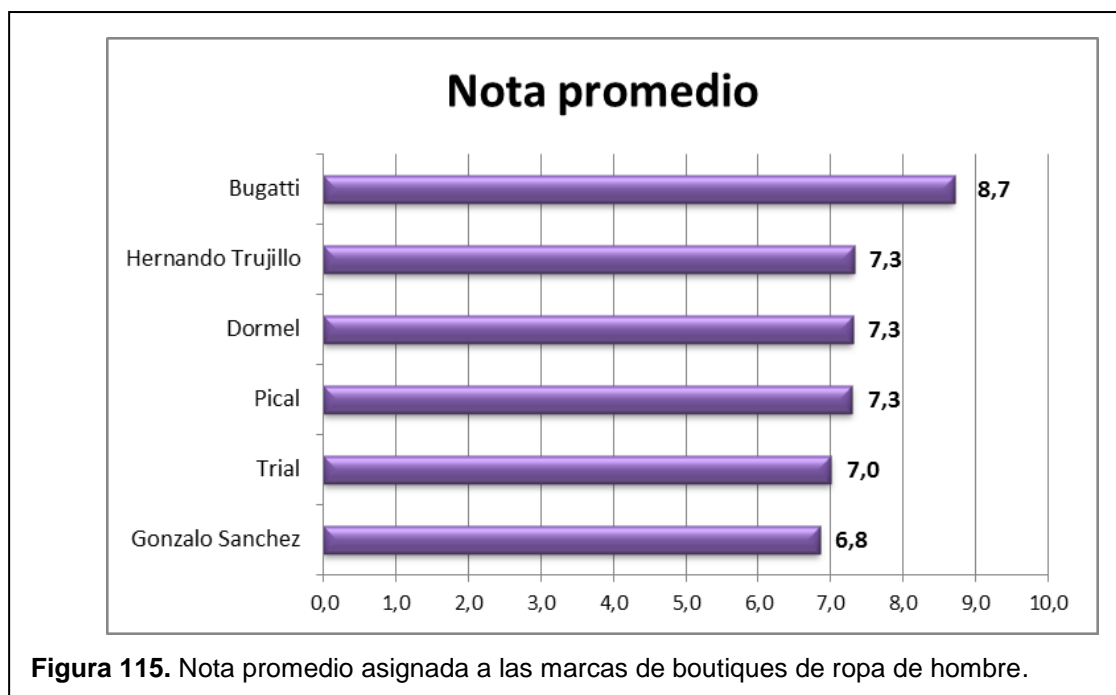
hombres en la mente del grupo objetivo es Pical, siendo la primera marca en cuanto a recordación inmediata en el 27% de los encuestados (pregunta 5). La segunda marca en el Top of Mind es Bugatti con 23%, marca que es vista por Pical como competencia semi directa. Muy por detrás de estas dos marcas se encuentra Hernando Trujillo con 12% al igual que Gonzalo Sánchez. Dormel, la competencia más directa de acuerdo a Pical, es penúltima en cuanto a Top of Mind.



Adicional a esto, se analizó el porcentaje de recordación espontánea (pregunta 5 y pregunta 6) y se juntó el resultado con el porcentaje de recordación asistida. Vemos que Pical sigue siendo líder en awareness general de marcas con una recordación casi total por parte de los consumidores. Se observa además un fenómeno en cuanto a Bugatti, marca que: o tiene una altísima recordación inmediata, medida en el análisis de top of mind, o tiene una altísima recordación asistida, pero no tiene alta recordación semi espontánea. Trial, aún al encontrarse en la última posición en cuanto a top of mind, es la segunda marca en cuanto a awareness, es decir la suma de recordación espontánea y recordación asistida. Es decir se trata de una marca conocida pero no preponderante para el consumidor. Hernando Trujillo, Gonzalo Sánchez y Dormel, las principales marca competidoras, necesitan de asistencia

para ser recordadas, por lo que pueden no ser la primera ni la segunda opción para el usuario al momento de seleccionar una boutique de ropa de hombres.

Entre las 5 marcas de boutique de ropa de hombres, Bugatti es considerada la mejor marca con un promedio de 8,7/10. Le siguen tres marcas con un promedio de 7,3/10: Pical, Hernando Trujillo y Dormel. Justamente las 3 marcas consideradas competencia directa, están catalogadas como marcas de calidad media. Le siguen por debajo Trial y Gonzalo Sánchez, marcas de calidad menor de acuerdo a la encuesta realizada.



En cuanto a la opinión de los consumidores sobre la marca Pical, existe nuevamente un fenómeno interesante en cuanto a esta marca. Los resultados del análisis de fortalezas y debilidades demuestran que existen dos grupos marcados y de cierta forma antagónicos en cuanto a la opinión sobre la marca, lo que demuestra que Pical no tiene un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Por un lado, hay el grupo de consumidores que ven a Pical como una marca con productos de buena calidad y de buen precio. Lo cual va de la mano con el objetivo principal de la marca “[...] la entrega al consumidor ecuatoriano de productos de calidad y a buen precio”.

Por otro lado, los consumidores han sugerido en su mayoría que la principal debilidad de Pical es la marca y el status que da la marca al usuario. No es una marca que permita al usuario diferenciarse de otro desde ese punto de vista. Le siguen 3 principales debilidades: el precio, la baja cantidad de modelos y la no durabilidad de sus productos. Estas conclusiones son de cierta forma opuestas a las conclusiones del primer grupo que las definió como las principales fortalezas.

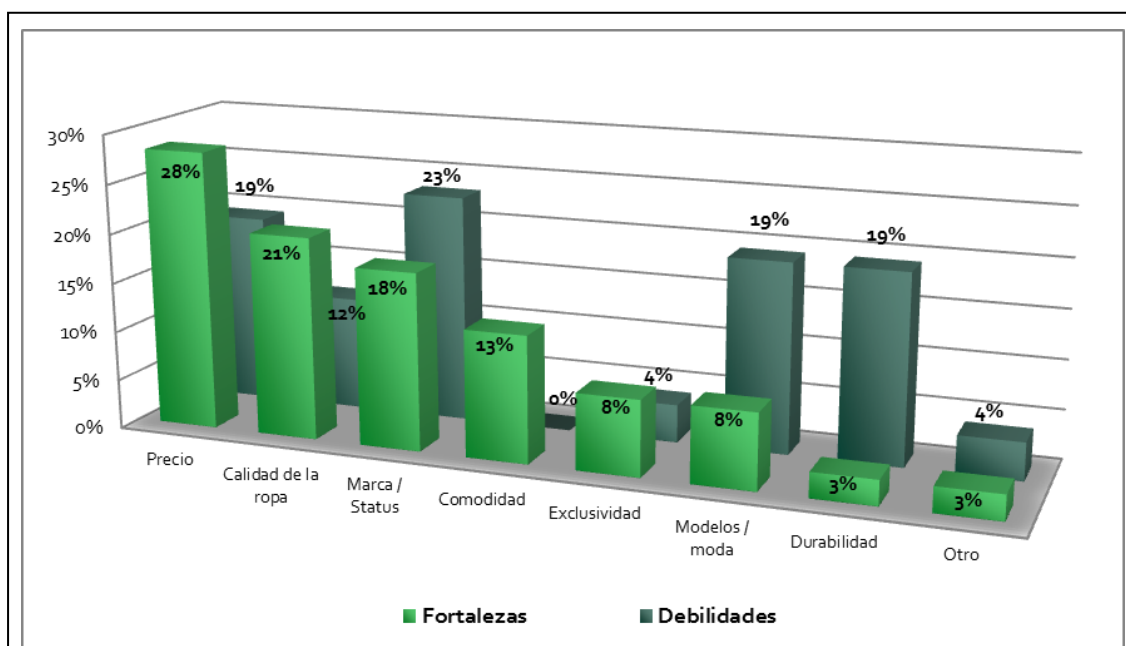
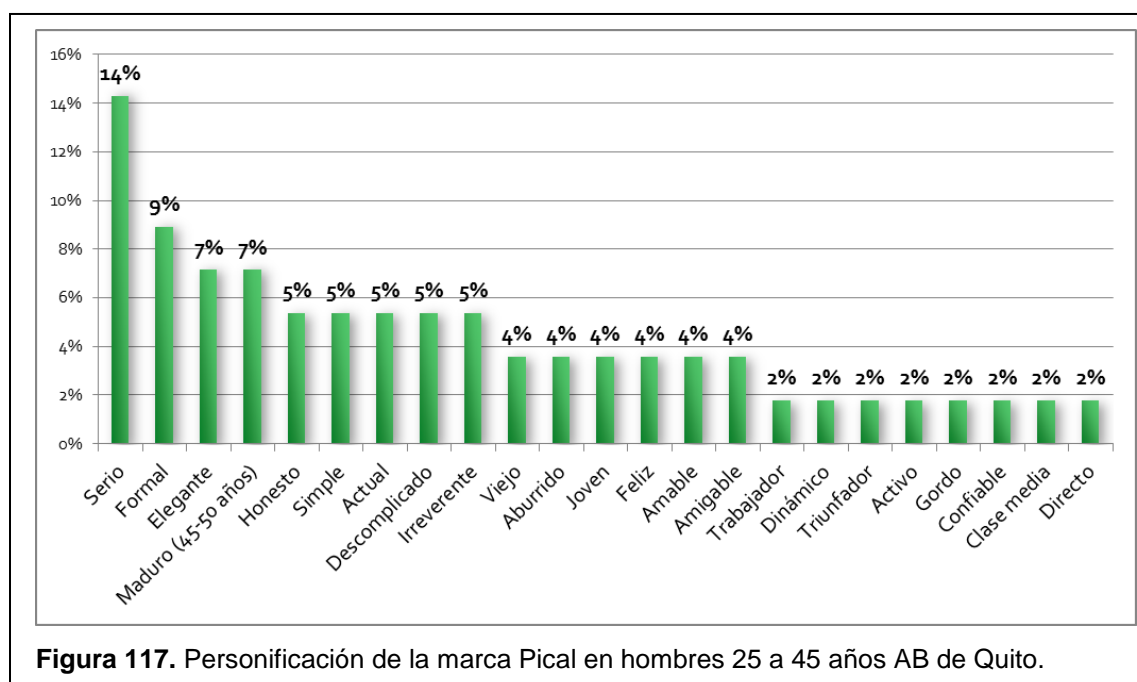


Figura 116. Fortalezas vs Debilidades de Pical

Esto se puede dar en gran parte a que el primer grupo ha probado el producto y se ha beneficiado de los beneficios tangibles del producto como el precio y la calidad. El otro grupo por el contrario probablemente no ha probado el producto y basa su respuesta en una percepción. Otro factor que determine esta conducta puede ser la separación clara entre dos grupos con diferentes expectativas de la ropa formal. El primer grupo piensa en su funcionalidad y el beneficio que pueda tener como usuario, y otro grupo piensa en el aspecto no material que le otorga el producto, y está dispuesta a gastar lo que fuera por tener un producto que le de status.

A pesar de tener una comunicación fresca e irreverente, Pical está posicionado en la mente del consumidor como una marca para señores adultos, sería y

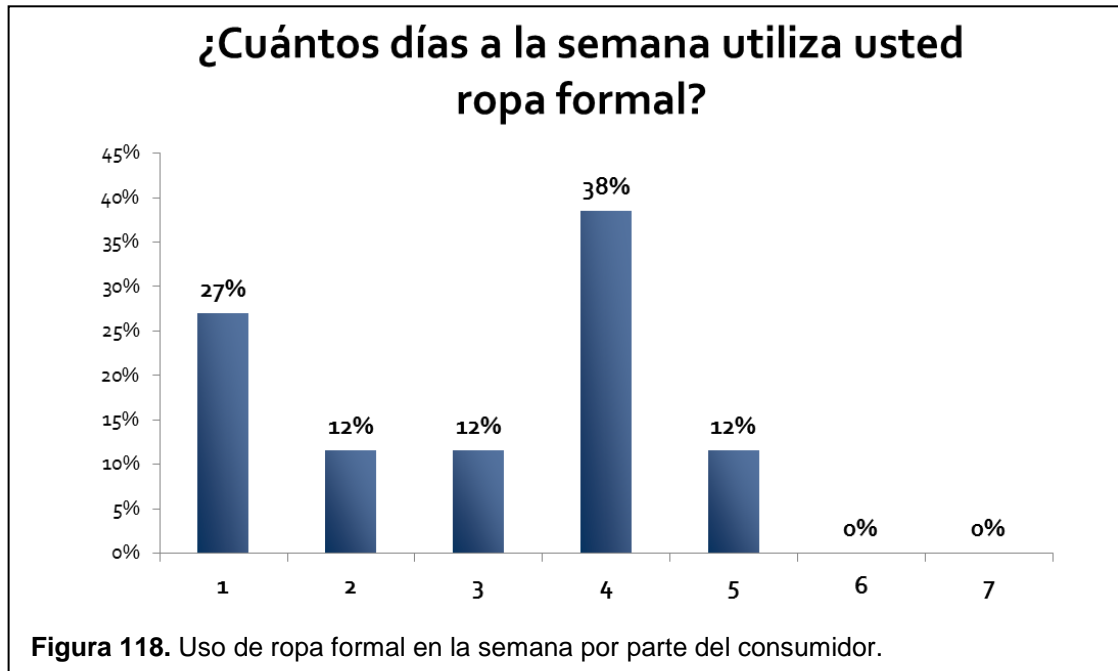
formal. Esto puede ser consecuencia de tener presencia en medios tradicionales con formatos tradicionales y su falta de actividad poderosa en medios digitales, medio que es más afín con los jóvenes y jóvenes adultos. Tal como se analizó en el capítulo anterior, la marca no ha variado su mix de medios y selección de canales. Sería entonces necesario generar un mayor acercamiento con el usuario, de tal manera que la marca sea percibida como un amigo, una persona que comparte sus gustos.



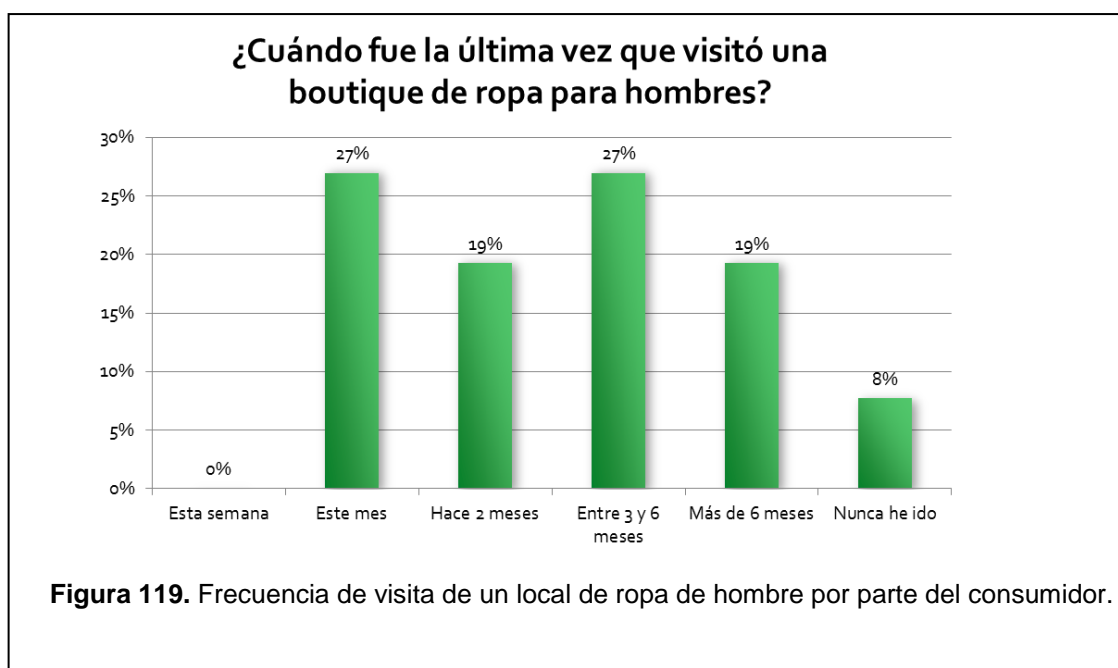
5.6.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE ROPA POR PARTE DE PERSONAS DEL TARGET

Es de vital importancia para el análisis entender cuáles son los hábitos de consumo de ropa por parte del target. Esto nos da un panorama más amplio de cuáles son sus necesidades y hábitos.

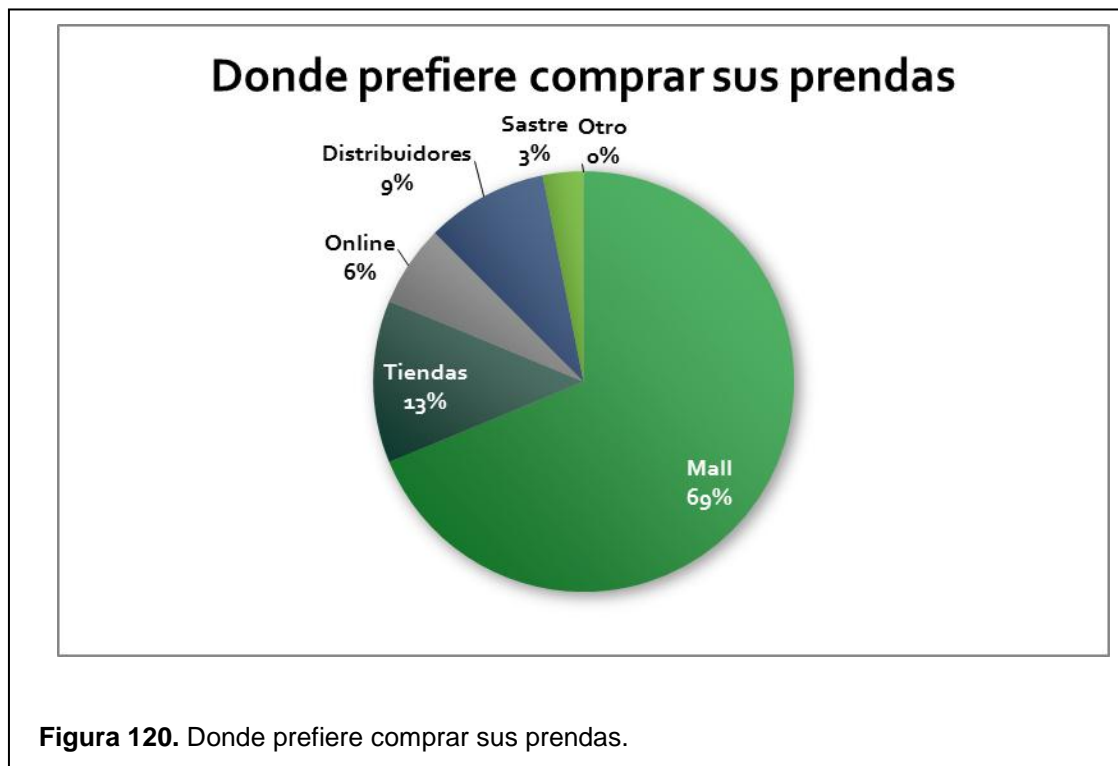
Un 73% de todos los encuestados dice utilizar ropa formal regularmente. Su gran mayoría utiliza ropa formal 4 días a la semana. Esto se debe principalmente a que muchas empresas tienen la política de uso de ropa formal de lunes a jueves y el día viernes es más casual.



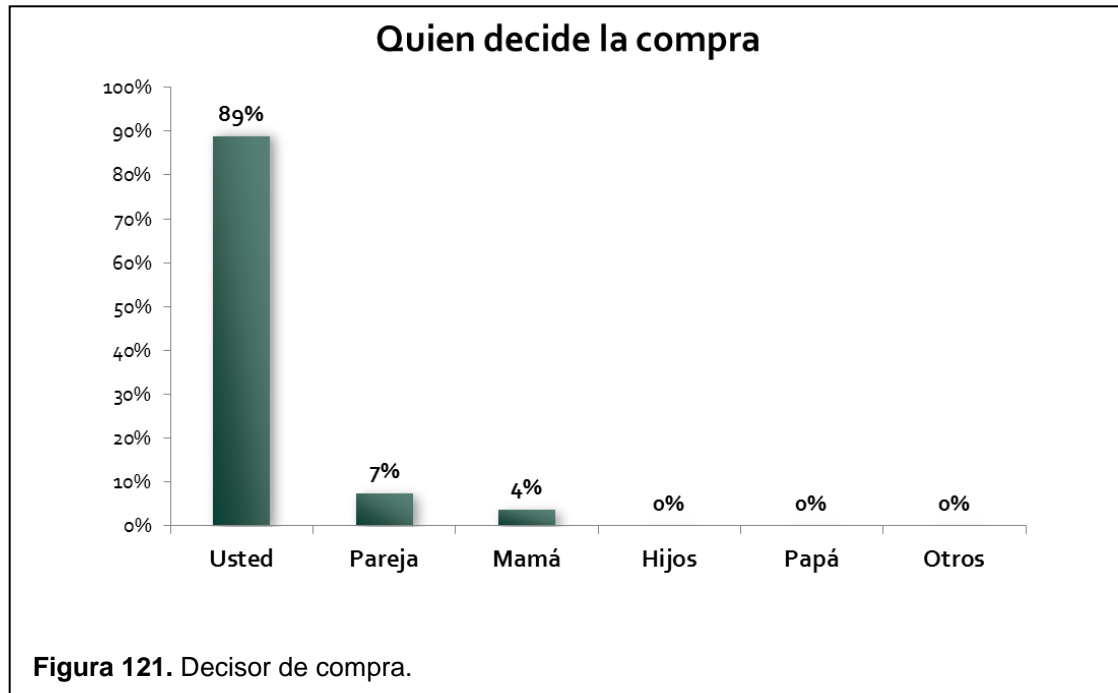
Es por ello que el consumidor tiene una alta necesidad de consumir ropa formal y buscar varios modelos que le permitan tener un cambio por lo menos cuatro veces a la semana. El consumidor acude con alta frecuencia a una boutique de ropa de hombres en busca de accesorios. El 46% de encuestados ha ido a un local en los últimos dos meses: el 27% dice haber ido por última vez a un local en el último mes, un 19% hace máximo dos meses.



El lugar preferido para ir a comprar su ropa formal son los centros comerciales. Esto se debe a que en éste existe una mayor oferta de locales, en caso de no ser un cliente fiel a una marca. Es por ello que vemos cada vez menos locales propios de boutiques de ropa de hombres fuera de centros comerciales. Este tipo de negocio da, sin embargo, cierto status y exclusividad a la marca.



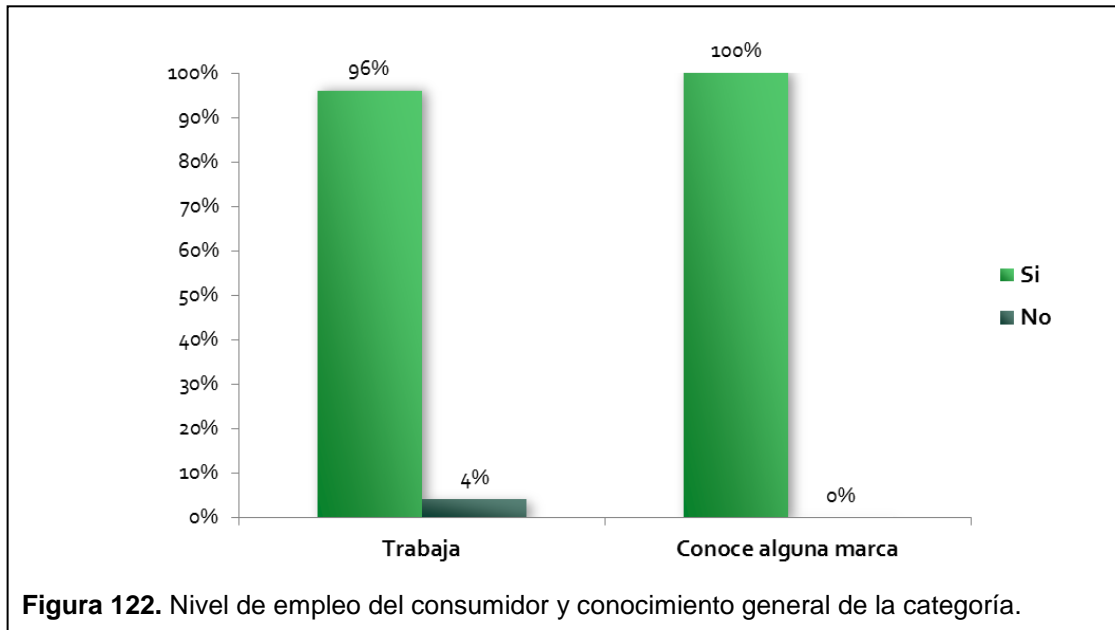
Era importante además analizar si el decisor de compra es el mismo usuario o si había influencia de otra persona o grupo de personas, lo cual podría hacernos replantear la estrategia de comunicación. Sin embargo, el 89% de encuestados dice ser la persona que decide la compra. Por ello, la estrategia de comunicación tiene que ir dirigida directamente hacia el comprador y consumidor que viene a ser la misma persona. Un 7% de encuestados dice ser influenciados por la opinión de la pareja, pero esta influencia se da en el mismo punto de venta, en el momento de escoger una prenda y que el usuario se la pruebe.



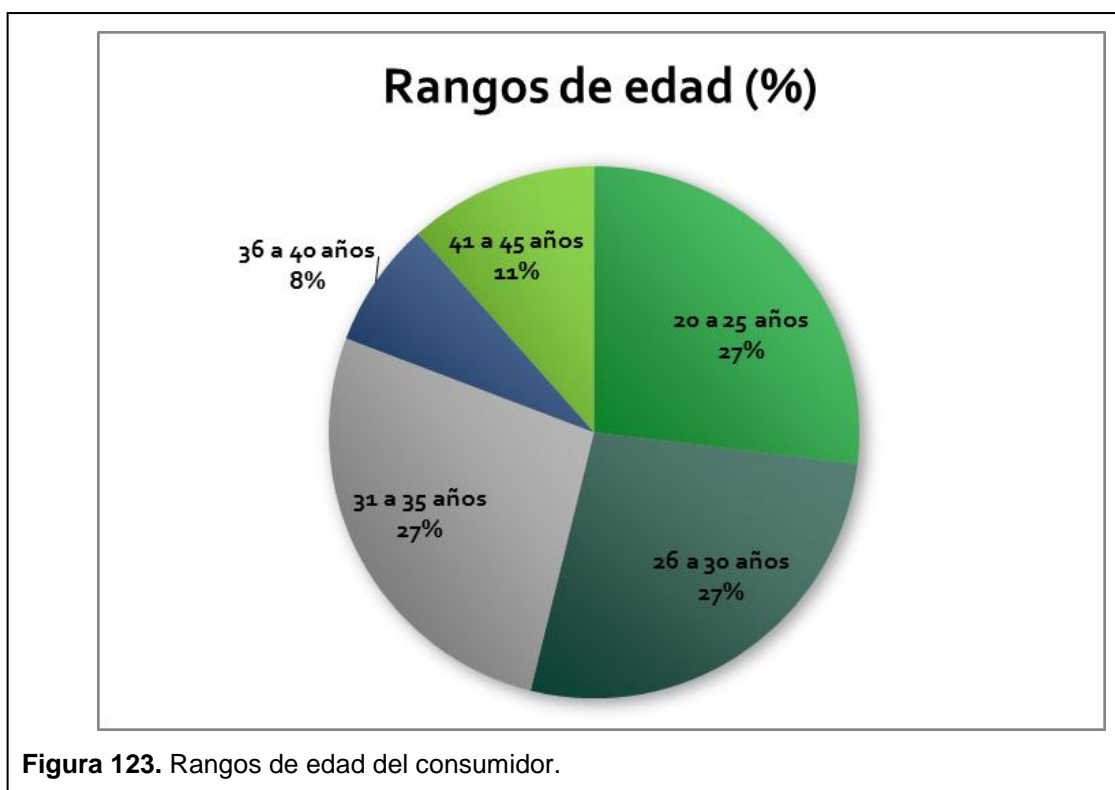
En cuanto a los accesorios de mayor necesidad por parte del consumidor se observa que ternos, camisas y camisas son los elementos más usados en el día a día y por ende los más buscados.

5.6.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE HOMBRE

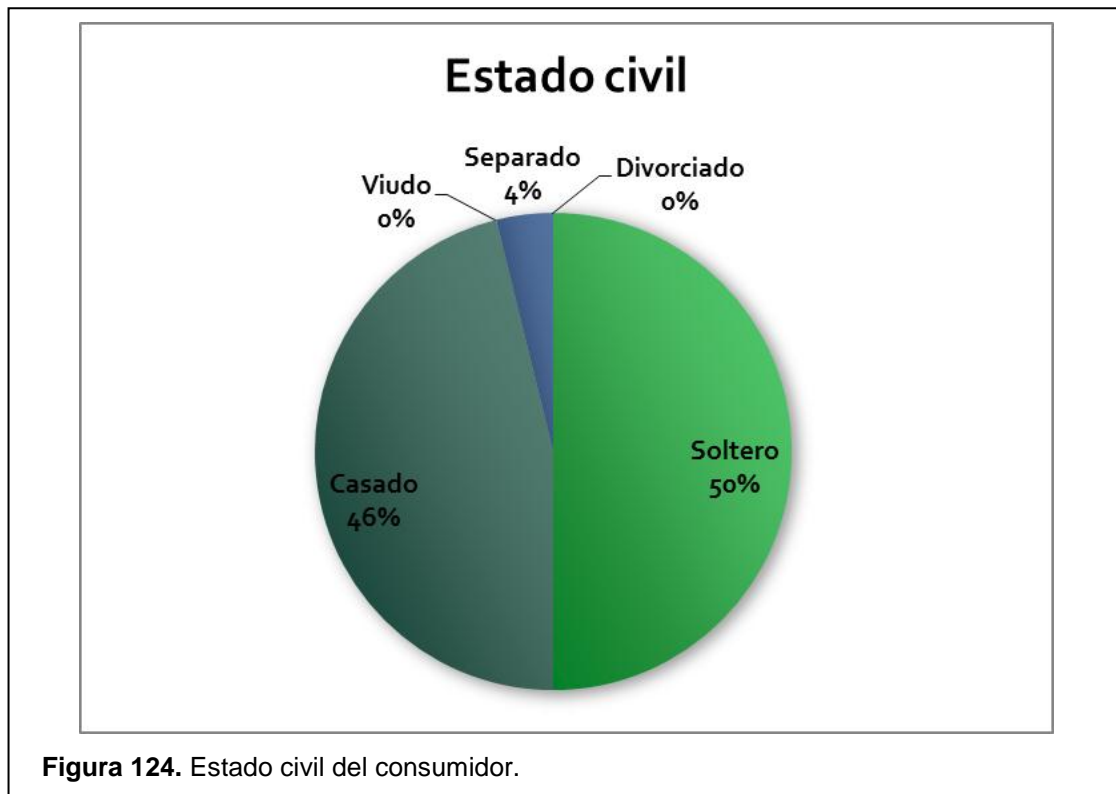
Uno de los objetivos más importantes del desarrollo del proyecto es llegar a conocer más a detalle al consumidor de ropa de hombre más allá de saber su edad y su sexo. Si vamos al detalle de la descripción del consumidor de ropa de hombre, descubrimos que su gran mayoría, un 96% trabaja y están totalmente familiarizados con las boutiques de ropa de hombre. En efecto, el 100% de encuestados dice conocer por lo menos una marca de boutique de ropa de hombres.



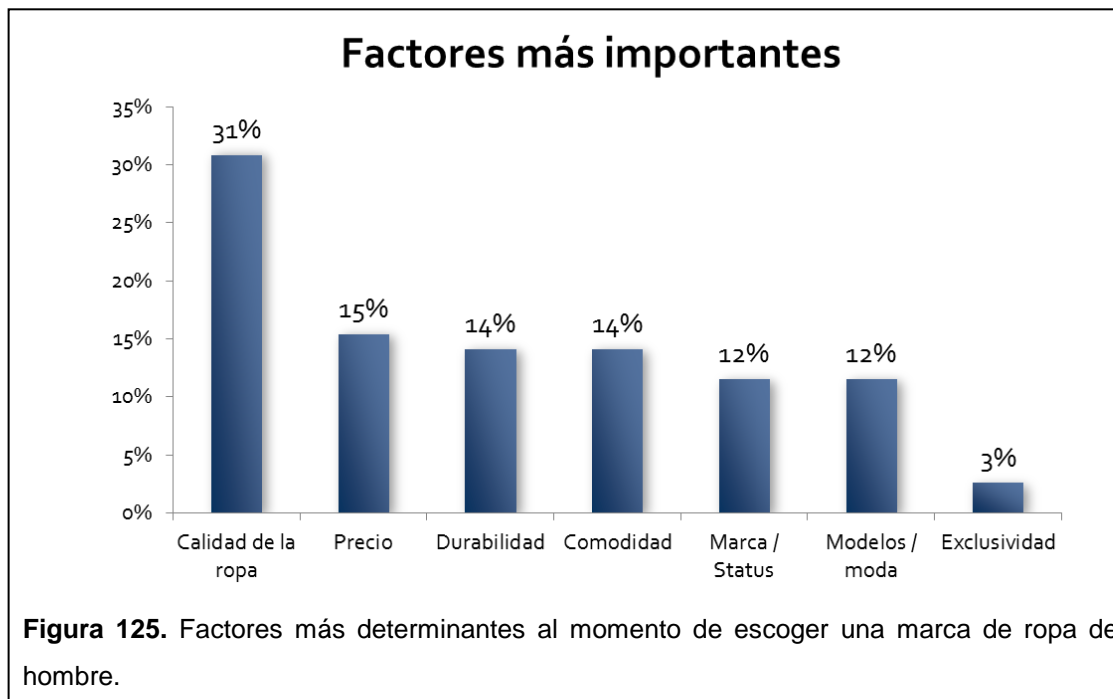
El target en su gran mayoría son jóvenes adultos de 25 a 35 años. Son hombres, como vimos anteriormente, que trabajan desde ya hace algún tiempo o están dando sus primeros pasos en el ámbito laboral.



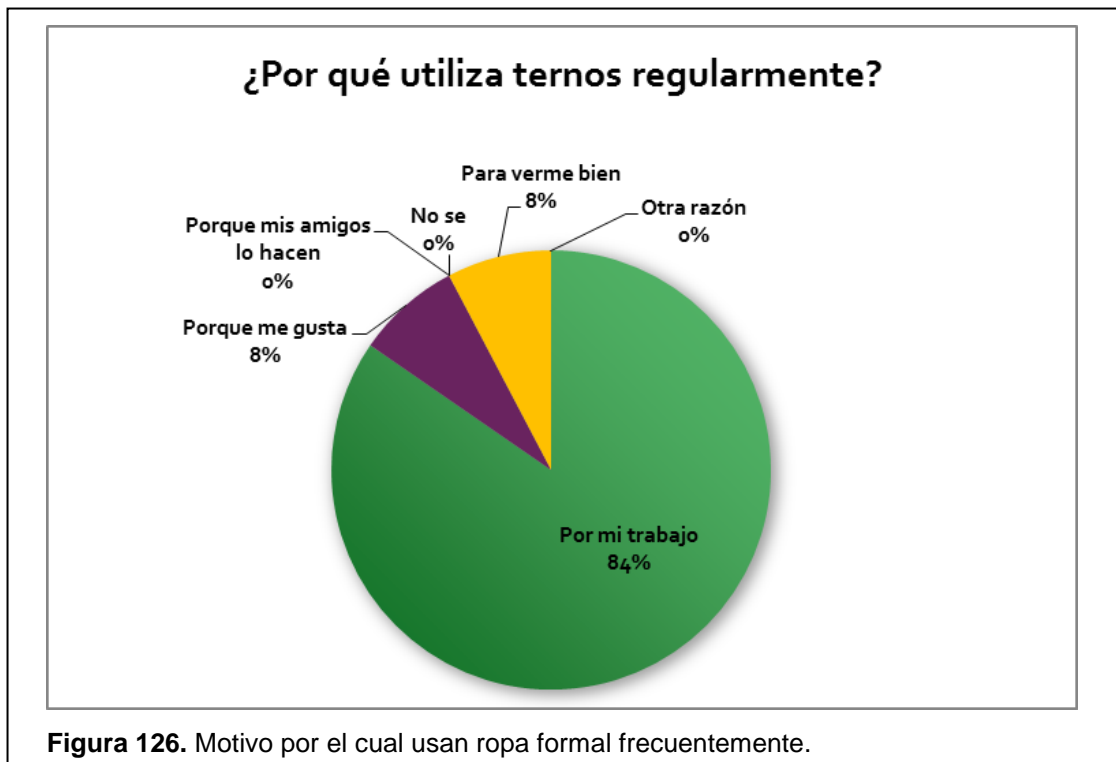
El 96% de los encuestados son hombres solteros o casados lo cual les da una cierta estabilidad emocional y en otros casos una libertad económica interesante como para poder hacer sus compras personales y darse algunos lujos.



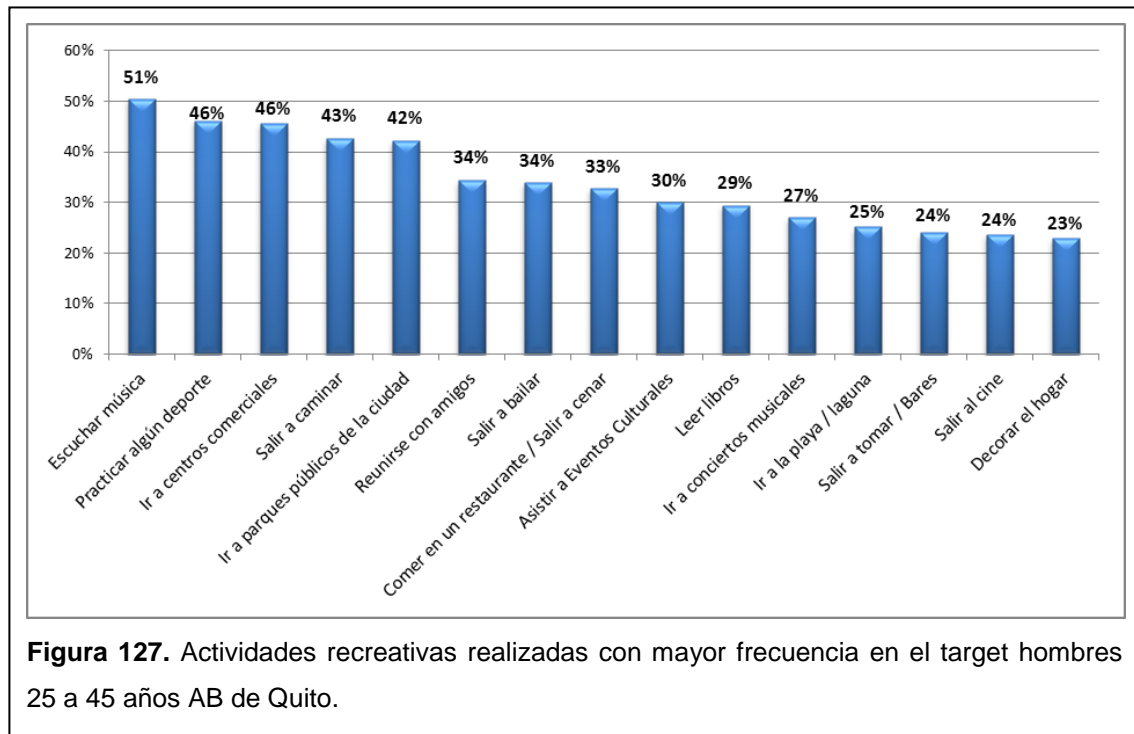
A la hora de buscar una marca de boutique de ropa de hombre, el consumidor tiene claras sus prioridades. La mayor parte de consumidores piensan primero en la calidad de la ropa. El 31% de los encuestados tiene como prioridad la buena calidad de la ropa que va a comprar. Este aspecto supera ampliamente a la segunda prioridad que viene a ser el precio, la durabilidad y la comodidad de la ropa. El status, la variedad y la exclusividad vienen a ser aspectos de segundo plano a la hora de escoger una marca de ropa. El hombre piensa más en su confort personal, lo que él va a sentir con la ropa, más que la opinión de los que le rodean. Es una persona mucho más racional en ese sentido.



Una de las observaciones más importantes sobre el consumidor es la razón por la cual éste utiliza ternos regularmente. El 85% de encuestados dice utilizar ternos regularmente por el trabajo, no por placer personal o para verse bien. Lo cual nos lleva a pensar que el uso de terno es una norma impuesta, que puede en cierto punto crear cierto malestar en el consumidor. Es por ello que las empresas han instaurado la política de 4 días de ropa formal y 1 día de ropa casual. El uso del terno o ropa formal no es natural en el consumidor y este trata de no usarlo cada momento posible, como los días viernes (en ciertas empresas) o los fines de semana.



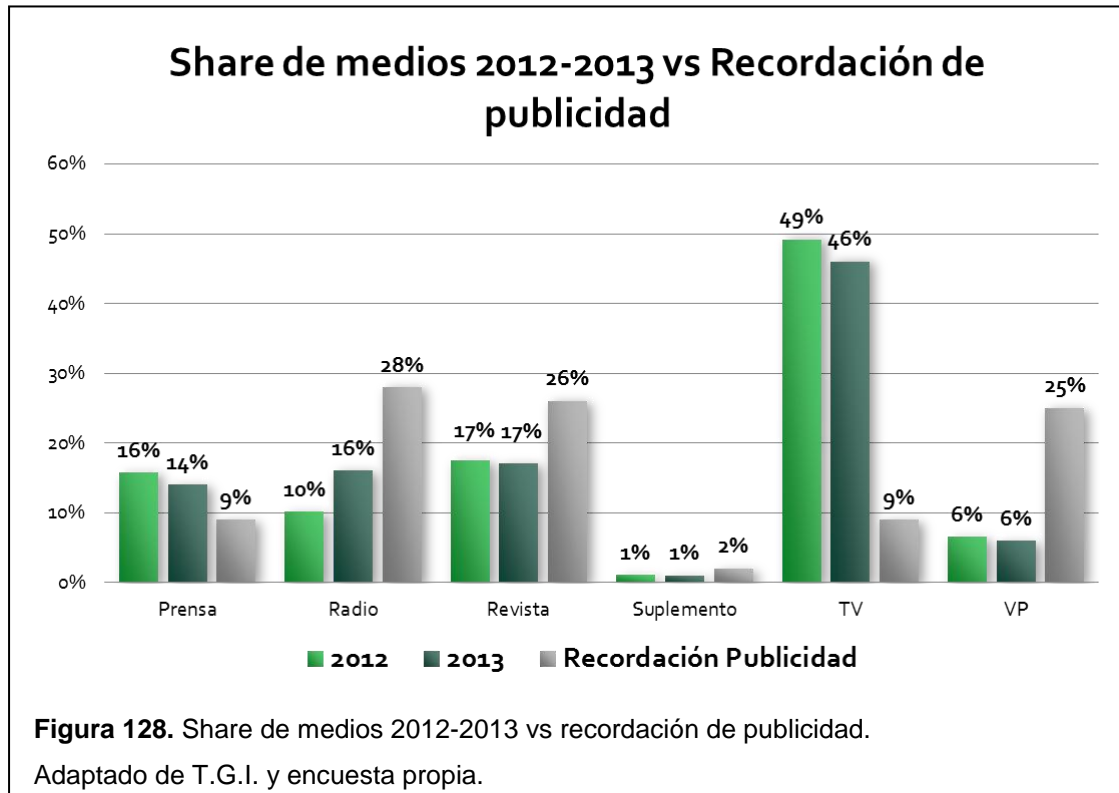
Se analizó además cuales son las principales actividades recreativas del target, lo cual a la larga podría sugerir ciertos puntos de contacto fuertes con éste. Dentro del Top15 de actividades de actividades recreativas realizadas frecuentemente, “escuchar música” es la primera y la más importante. La actividad física es la segunda actividad más frecuente en los hombres de Quito de 25 a 45 años AB con la práctica de algún deporte. Se observa que la vida social es de alta importancia en este target. Por ejemplo, “ir a centros comerciales” es realizado por el 46% del target, “reunirse con amigos” por el 34%, “salir a bailar” por el 34%, “comer en un restaurante/salir a cenar” por un 33%, “asistir a eventos culturales” por un 30% y “Salir a tomar/bares” por un 24%.



5.6.4 ESTUDIAR EL CONSUMO DE MEDIOS OFFLINE Y ONLINE POR PARTE DEL GRUPO OBJETIVO

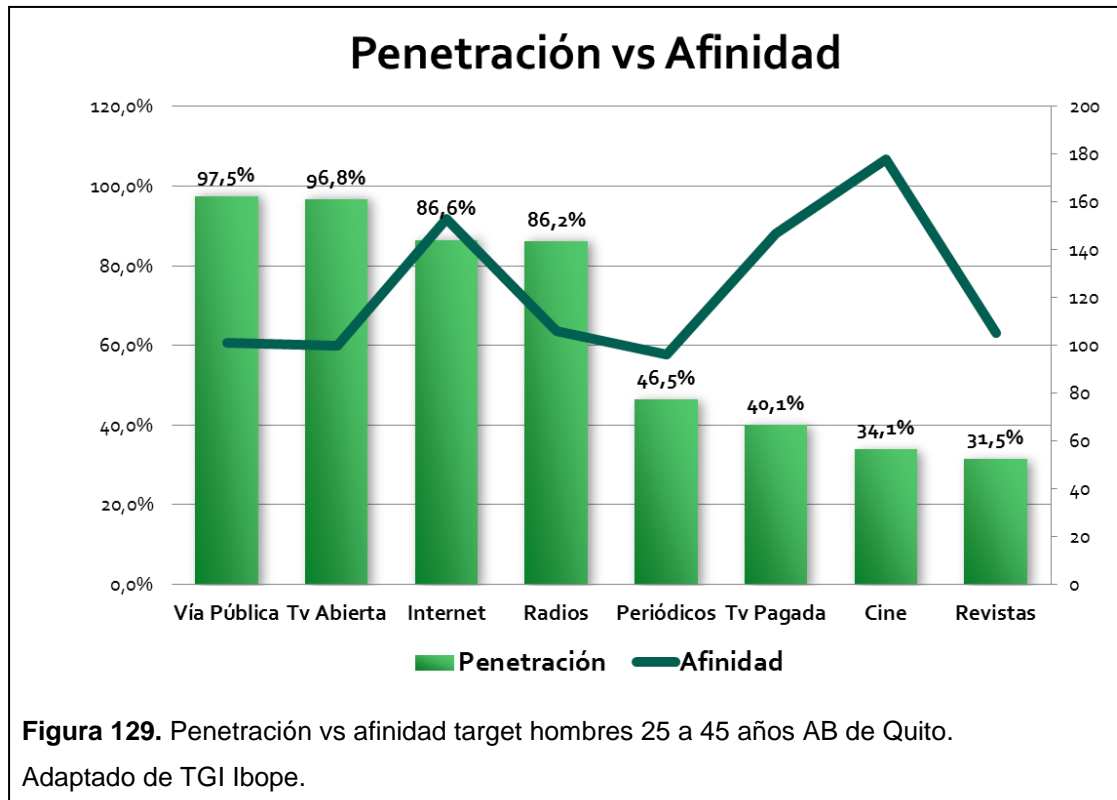
Es importante para la propuesta final saber cómo es el consumo de medios por parte del consumidor. De tal manera podremos definir cuáles son los medios de mayor penetración, medios de mayor afinidad, momentos de consumo de cada medio y motivo de uso de cada medio. Para este análisis se utilizó también la herramienta de Ibope: T.G.I. (Target Group Index). Se tomó como referencia el siguiente grupo: hombres de 25 a 45 años de Quito.

De acuerdo a la encuesta realizada, vemos que los medios que generaron mayor recordación de publicidad de marcas de la categoría boutiques de ropa de hombre son radio, revista y vía pública. Se observó en el análisis de share por medio de los años 2012 y 2013 frente a la recordación de publicidad, existe una clara disparidad de eficiencia de algunos medios.



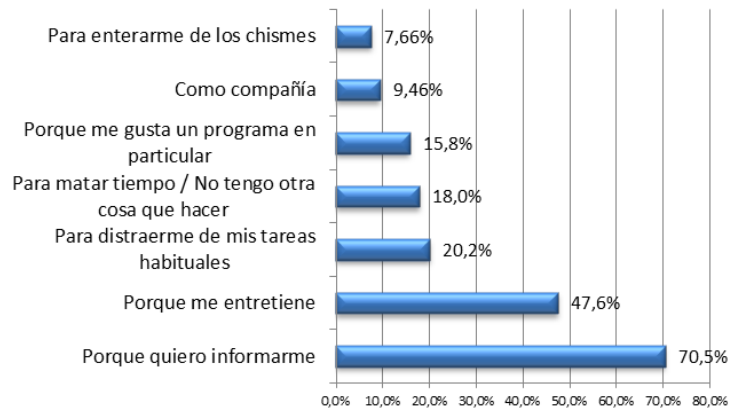
Vemos que la inversión en televisión es demasiado alta frente al retorno que da realmente este medio. Casi el 50% de la inversión en medios está destinado a este medio, y la recordación no es superior al 10% entre los encuestados. Existen, por el contrario, medios que han generado alta recordación a pesar de su corta o mediana inversión. Es el caso de radio, revista y vía pública. Radio es un medio poderoso debido a la alta frecuencia a bajo costo que ofrece al anunciante. La vía pública, representada generalmente por las vallas tubulares es otro medio de alta recordación debido a su frecuencia al ser un medio fijo. Los resultados de revista son interesantes ya que se trata de un medio de nicho y de bajo alcance, sin embargo es el tercer medio en cuanto a recordación. Este dato puede darse a una generalización por parte de la categoría. La mayoría de revistas tiene alta presencia de anunciantes correspondientes a la categoría boutique de ropa, por lo que el consumidor tiende a generalizar su recordación. Probablemente nunca han visto publicidad de las marcas mencionadas en la encuesta pero el consumidor asume haberla visto.

En cuanto al análisis de penetración y afinidad de medios en este consumidor, la herramienta T.G.I. nos muestra que existen 4 medios de alta penetración: vía pública, tv abierta, internet y radio. En cuanto al análisis de afinidad de medios, internet, cines y televisión pagada son los más importantes en este target.

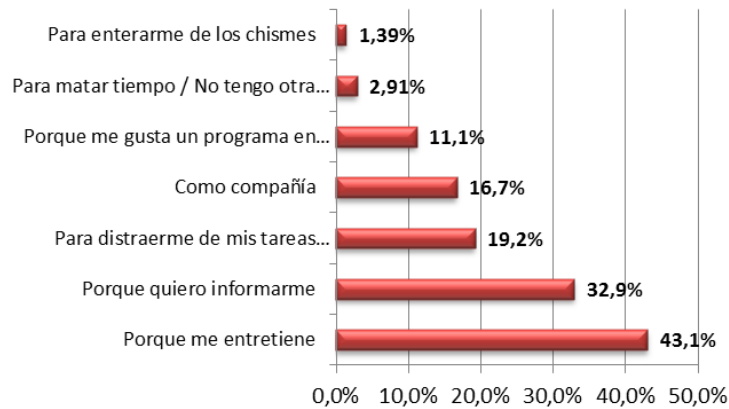


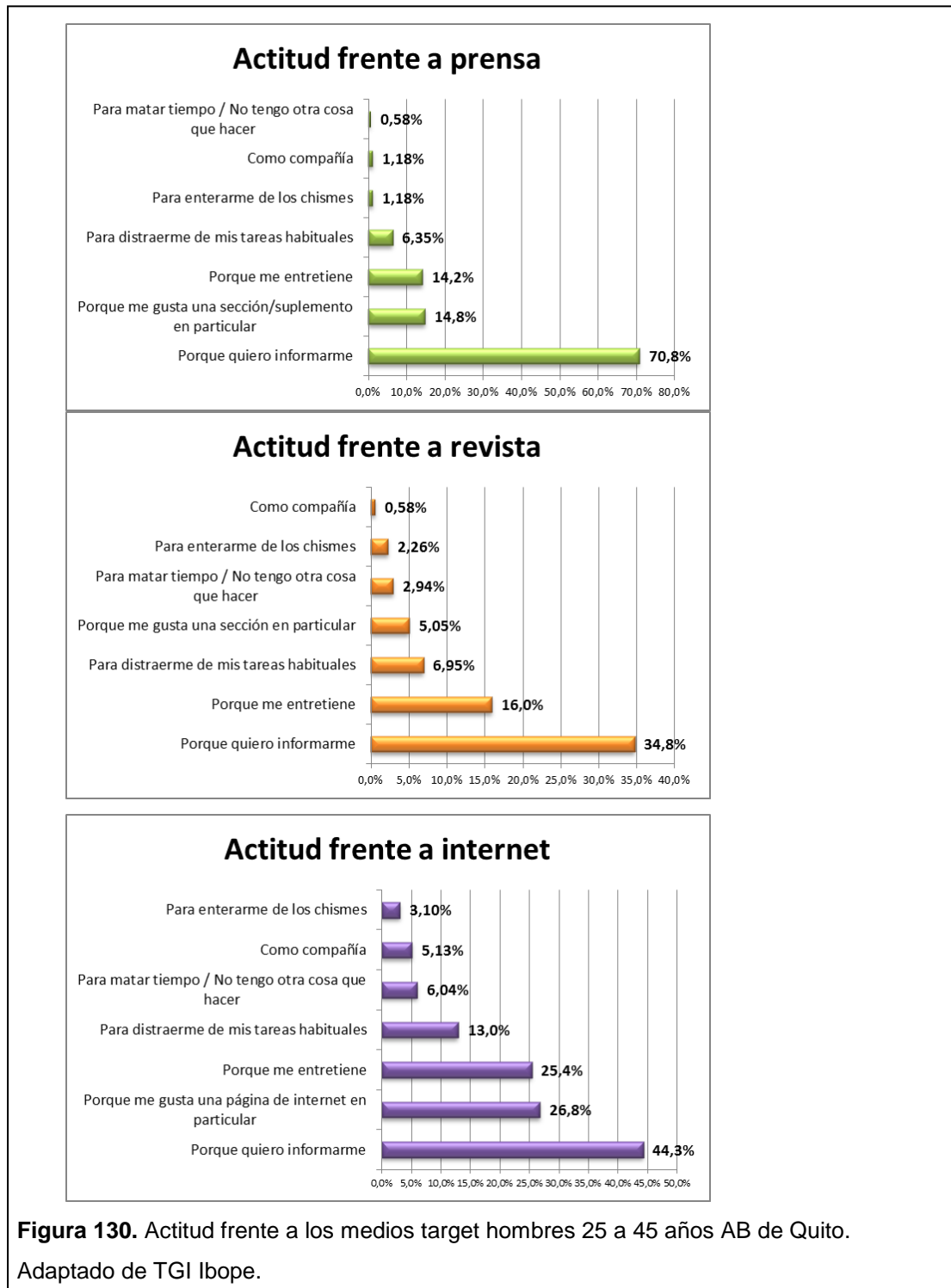
En cuanto a la relación del consumidor frente a cada medio, se deduce que cada medio tiene una función diferente potenciada por el objetivo del consumidor al acudir a él. En general, el consumidor acude a cada medio para informarse. Es el caso de televisión, revista, prensa e internet. Por otro lado, el principal uso de la radio es entretener al consumidor.

Actitud frente a televisión



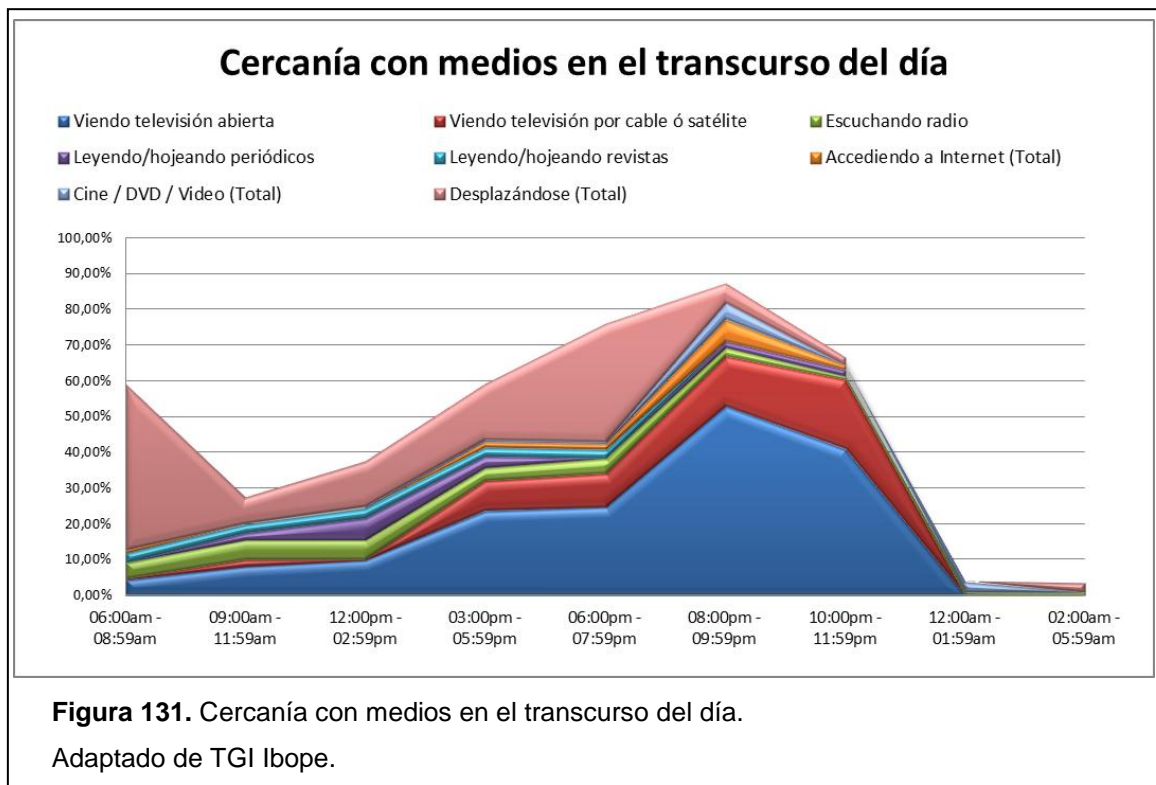
Actitud frente a radio





En cuanto a la cercanía del consumidor con los medios basándose en el diario de actividades en el día a día, notamos que existen tres medios predominantes en horarios diferentes. En la mañana el consumidor pasa gran parte de su tiempo fuera de casa, desplazándose hacia sus trabajos u otros, dando fuerza así a la vía pública y la radio. El fenómeno se repite en la segunda “hora pico”,

de 18:00 a 20:00. A partir de ahí la televisión abierta y la televisión pagada pasan a liderar. El uso de internet es principalmente fuerte en este horario prime al igual que el cine y DVD's.



5.6.5 OPINIONES Y RECOMENDACIONES DE EXPERTOS ENTORNO AL BLENDED MARKETING Y MARKETING DE CONTENIDOS

Luego de entrevistar a 5 profesionales, 2 grandes conclusiones salen se desprenden sobre el tema de tesis. Por un lado, los profesionales concuerdan que el blended marketing es una evolución natural de la publicidad teniendo en cuenta los grandes cambios de consumo de medios y el aumento de la penetración de medios digitales en la vida del ecuatoriano.

Ver Anexo 1

Por un lado el blended marketing nace de una necesidad real por parte de anunciantes y agencias para poder tener un contacto cercano con el grupo objetivo. Hoy en día el usuario tiene acceso a un sin número de dispositivos y medios a lo largo del día, muchas veces simultáneamente, por lo que la selección de medios puede y debe ser más precisa. Iván Vaca, Docente de la Universidad de las Américas, opina que “Los medios Offline han perdido terreno frente a medios digitales principalmente porque, por sus características, permite a la marca optimizar recursos, llegar de manera más efectiva a ciertos nichos puntuales y, siendo parte de un plan integral de comunicación, permite ampliar la cobertura”. Esta teoría es apoyada por Pamela Borja, Gerente de Marketing de MANAMER quien opina que a través del blended marketing la marca puede “atacar a varios frentes, llegar a distintos mercados, cubrir varias necesidades y posiblemente hasta descubrir insights que hasta el momento habían pasado desapercibidos por la marca por el poco contacto directo con su consumidor”.

Por otro lado los expertos aseguran que si bien el consumo y penetración de los medios offline tienden a estabilizarse o decrecer, estos no mueren. Como lo asegura Patricia Fernandes, Directora de Planificación de Norlop JWT Quito, “De ninguna manera un tipo de medio remplazará al otro. Esto es básico pues cada medio tiene un rol muy importante y un objetivo diferente en una campaña, y es por ello que las agencias y marcas deben aprender a no ajustar un arte genérico a las medidas de cada medio, sino desarrollar piezas para cada medio”.

De acuerdo a Andrés Arévalo, Gerente General de A+A Consulting, “Ya no se pueden crear y proponer planes de comunicación basado únicamente en pauta en medios Offline. Debe haber sin embargo una sinergia entre medios Offline y Online pues de esa forma maximizamos el ROI”. Cada medio tiene una función específica en una campaña, por lo que se debe aprovechar el máximo potencial de cada uno de ellos. Por lo cual es de vital importancia entender las características de cada uno de los medios. Como lo dice Ernesto Iturralde, Director Creativo de Herit, “los medios digitales son complementarios a los

otros medios, en la época actual son un canal que cumple su papel y coadyuvan a los demás medios. Pudiendo ser el principal”. “Una de las ventajas claras de los medios digitales es la cercanía con el consumidor que puede traducirse en una experiencia de marca inolvidable, estimulando varios sentidos. Los medios Offline provocan conocimiento y consideración, mientras que los medios Online cercanía, evaluación y acción” dice Iván.

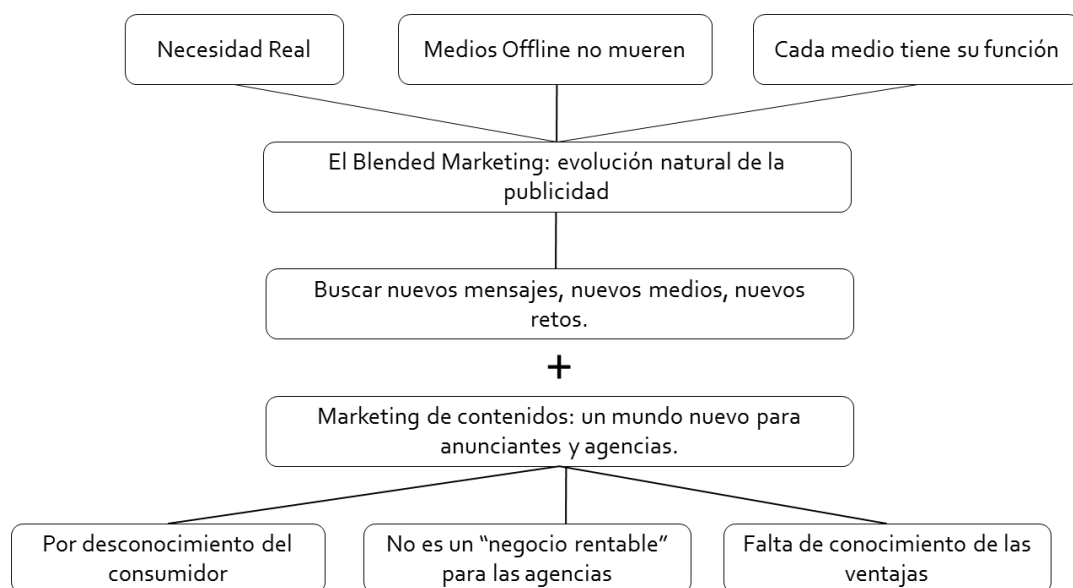
Por otro lado, los expertos coinciden en que el marketing de contenidos, si bien puede generar beneficios para la marca, es un mundo relativamente nuevo tanto para anunciantes como para agencias de publicidad.

Una de las principales trabas para que los clientes y agencias es el desconocimiento real del consumidor. Pical es un claro ejemplo de esto, no cuenta con investigaciones previas de consumidor o de mercado, lo que dificulta la tarea e implementación de los departamentos de marketing y de las agencias de publicidad. De acuerdo a Iván Vaca “En este error caen tanto clientes como agencias pues no se respaldan con información precisa, actualizada y relevante del target. Este error parte desde el envío de un Brief hasta en la presentación final por parte de la agencia”. Por su parte Pamela Borja piensa que “Para que una marca tenga resultados exitosos con una campaña basada en contenidos, debe estar bien posicionada en el top of mind del consumidor, caso contrario, la campaña puede pasar desapercibida o pueda no tener los resultados esperados”.

Otro factor por el cual el marketing de contenidos no ha sido aún primordial en los planes medios y publicitarios de las marcas es que aún no se trata de un negocio rentable para las agencias. Como lo confirma Patricia Fernandes, “para una agencia, una estrategia de contenido en una campaña implica mucho tiempo de dedicación y por ende un incremento de personal”.

Finalmente, el desconocimiento de las ventajas es otro de los factores que no han permitido que las marcas incursionen en el marketing de contenidos. Una vez más Patricia Fernandes dice que “la gran mayoría de clientes, existe cierto

facilismo, por lo que prefieren salir al aire con una campaña basada en publicidad convencional, una estrategia un poco “más segura”. Las marcas tendrán que ir evidenciando poco a poco los beneficios inmediatos del marketing de contenido integrado en una campaña global, como por ejemplo un aumento del tiempo de exposición de la marca al consumidor y el efecto inbound generado por esta estrategia, un efecto que ninguna otra estrategia puede conseguir”. Ernesto piensa que las agencias y clientes no toman el riesgo de emprender un plan de marketing de contenidos porque muchos publicistas y marketers aún no entienden el alcance de lo digital, aún hay muchos gerentes de marketing “old school” que no logran dar el paso a lo digital. Finalmente Andrés Arévalo piensa firmemente que mientras no hay una “profesionalización del medio, no habrá campañas realmente exitosas e ideas que puedan ser exportadas al resto del mundo”.



5.6.6 CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO

Las encuestas nos demuestran que la primera marca de boutique de ropa de hombres en la mente del grupo objetivo es Pical, siendo la primera marca en cuanto a recordación inmediata en el 27% de los encuestados.

Entre las 5 marcas de boutique de ropa de hombres, Bugatti es considerada la mejor marca. Le siguen tres marcas con un promedio similar: Pical, Hernando Trujillo y Dormel. Justamente las 3 marcas consideradas competencia directa, están catalogadas como marcas de calidad media. Le siguen por debajo Trial y Gonzalo Sánchez, marcas de calidad menor de acuerdo a los encuestados.

Pical es vista como una marca con productos de buena calidad y de buen precio. Son sus principales fortalezas. Por otro lado, la principal debilidad de Pical es la marca y el status que da la marca al usuario. No es una marca que permita al usuario diferenciarse de otro desde ese punto de vista. Le siguen 3 principales debilidades: el precio, la baja cantidad de modelos y la no durabilidad de sus productos.

A pesar de tener una comunicación fresca e irreverente, Pical está posicionado en la mente del consumidor como una marca para señores adultos, serios y formales. Es una marca que, a pesar de estar en el top of mind, no es cercana y amigable con sus consumidores. Si bien la campaña actual tuvo un alto y positivo impacto en las ventas de la empresa, no ha logrado posicionar a la marca de la manera que la marca ha querido.

Gran parte de los encuestados dice utilizar ropa formal entre semana. Este tipo de vestimenta está directamente ligado con el trabajo pues la mayoría dice utilizarla por este motivo y no por un gusto personal. El consumidor tiene una alta necesidad de consumir ropa formal y buscar varios modelos que le permitan tener un cambio por lo menos cuatro veces a la semana.

89% de encuestados dice ser la persona que decide la compra. Por ello, la estrategia de comunicación tiene que ir dirigida directamente hacia el comprador y consumidor que viene a ser la misma persona. Se rompe así el mito de “la novia/esposa escoge la ropa del hombre”.

Se elaboró un minucioso análisis del grupo objetivo con el fin de saber sus características demográficas y, más importante aún, sus características psicográficas. Este estudio permite descubrir puntos de contacto y actividades realizadas con alta frecuencia.

Existen 4 medios de alta penetración: vía pública, tv abierta, internet y radio. En cuanto al análisis de afinidad de medios, internet, cines y televisión pagada son los más importantes en este target.

CAPÍTULO VI. GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE BLENDED MARKETING BASADA EN MARKETING DE CONTENIDOS PARA UNA BOUTIQUE DE ROPA DE HOMBRES

6.1 ANTECEDENTES DE LA CATEGORÍA

En el desarrollo de este trabajo se analizó a detalle la situación actual de la categoría boutique de ropa de hombres a partir de 2008 hasta 2013. Esta categoría es liderada por Pical, una marca joven en el mercado pero que ha sabido posicionarse rápidamente gracias a campañas publicitarias arriesgadas como la de “Desnudos” en 2009. La marca lidera el share de inversión publicitaria de la categoría con un share del 7% en 2012. Cuenta con un mix de medios bastante amplio que cuenta con presencia en TV, radio, revista, prensa, vía pública e internet.

Pical es seguido por Hernando Trujillo y Dormel, su competencia directa.

Hernando Trujillo por su parte es la segunda marca en cuanto a inversión de la categoría con una inversión 5 veces menor en 2012 a la de Pical. Sin embargo su alta participación en la categoría se debe en gran parte dado a su canje con los productores del programa América Vive de Ecuavisa. Sin embargo no cuentan con una estrategia publicitaria clara, tanto en la parte creativa como en la estrategia de medios. Su presencia en el área digital es nula.

Dormel por su lado no cuenta con un presupuesto alto destinado a publicidad, siendo este casi la mitad de lo invertido en 2012 por Hernando Trujillo. En los últimos años ha repetido varios medios sin un concepto detrás de su comunicación pero queriendo posicionarse como una marca fina, haciendo hincapié en sus modelos italianos.

Existe 2 importantes épocas del año para la categoría, épocas en las que la inversión publicitaria crece al igual que el volumen de ventas: abril-junio y diciembre. El primer periodo, abril-junio corresponde a la entrega de utilidades por parte de las empresas, día de la madre y día del padre. En estas épocas las tiendas venden más que cualquier otra fecha del año. Y diciembre corresponde a navidad.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Dar soporte a empresas de la categoría boutique de ropa de hombre para una adecuada implementación de una estrategia de blended marketing basada en marketing de contenidos

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a detalle la situación actual de la marca y su personalidad
- Describir el problema y la oportunidad que tiene la marca
- Definir la estrategia de comunicación a utilizar en la nueva campaña publicitaria
- Detallar la implementación por medio de la campaña propuesta

6.3 BRIEF PUBLICITARIO

6.3.1 ATRIBUTOS DE LA MARCA

Pical tiene 3 claras fortalezas, que van muy de la mano con el objetivo inicial de la marca: precio, calidad y status. Recordaremos que el objetivo principal de Pical es “Expandir la marca a nivel nacional, y mantener la entrega al consumidor ecuatoriano de productos de calidad y a buen precio”.

Se trata de una marca con productos de calidad enfocados en el hombre actual, con modelos modernos y a la vanguardia. Cada local cuenta con asesores capacitados que pueden guiar al usuario en toda su compra. Para Pical, además de entregar un producto de alta calidad y accesible económicamente, el servicio y la experiencia dentro del punto de venta es básico para conseguir nuevos usuarios y fidelizar los existentes.

6.3.2 GRUPO OBJETIVO

Se quiere dirigir la comunicación a hombres de Quito que tengan entre 25 y 45 años, que sean de nivel socio económico medio y medio alto. Son hombres libres, irreverentes, descomplicados, que disfrutan del día a día y de las actividades normales de un hombre como ver el fútbol, salir a bares y discotecas, reunirse entre amigos, trabajar y al mismo tiempo relajarse en su lugar de trabajo. Es un hombre real, sin estereotipos marcados como la elegancia, seriedad y sobriedad. Es un hombre que no teme estar despeinado, o sudar pues son cosas reales del día a día. Es un hombre trabajador que tiene también una rutina, una familia, amigos con los que se ve luego del trabajo y con quien chatea durante el día.

Para este grupo de hombres, el traje está directamente ligado con el trabajo. Casi la totalidad de hombres dice trabajar actualmente y el 84% de hombres dicen tener que utilizar ropa formal por su trabajo. Disfrutan de actividades puntuales como escuchar música, practicar algún deporte, ir a centros comerciales, salir a caminar, reunirse con amigos o salir a bailar.

Son hombres activos, sociables y extrovertidos. Tienen ganas de salir adelante en todas sus actividades y principalmente en el trabajo. En este área buscan siempre mejorar su status, mejorar sus ingresos pero sin dejar de lado la tranquilidad y felicidad que el trabajo pueda aportar.

Para este hombre es importante verse bien, principalmente por el trabajo como se detalló anteriormente, pero no es una prioridad. La moda, la elegancia, la exclusividad no son prioridad, simplemente busca verse bien y cumplir correctamente con sus exigencias laborales.

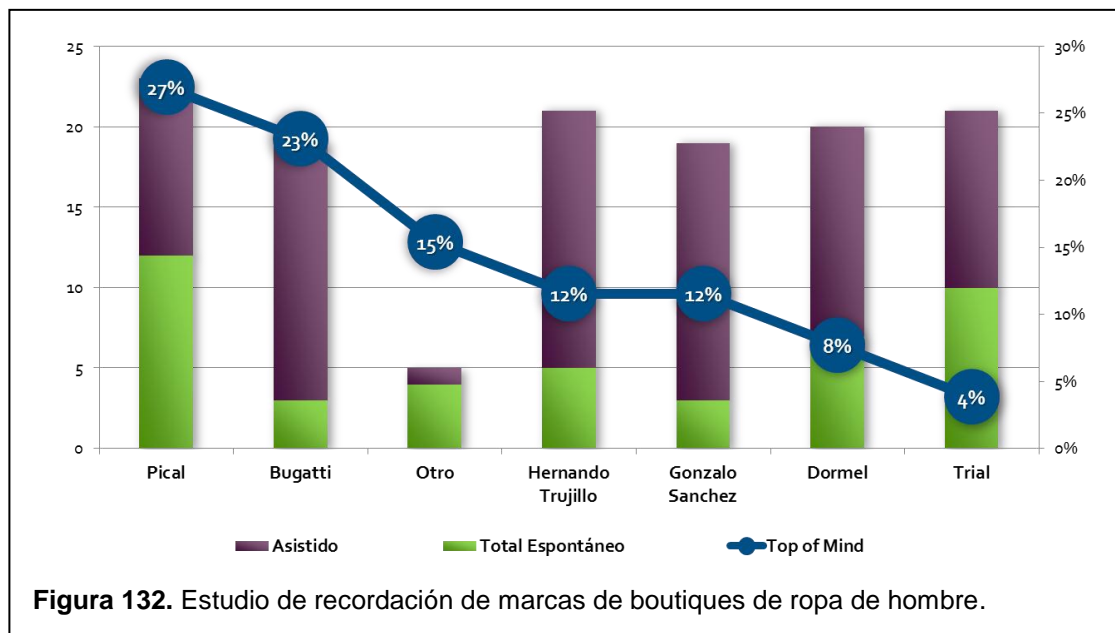
En cuanto al consumo de medios, la televisión, elementos de vía pública, internet y radio son los de mayor penetración, mientras que el cine, el internet, la televisión por cable y las revistas son las de mayor afinidad.

6.3.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

De acuerdo al estudio previamente realizado en el target hombres de Quito de 25 a 45 años de nivel socio económico AB, Pical es percibido como una persona mayor, entre 45 a 50 años. Es una persona seria, formal y elegante. Sin embargo, el departamento de marketing quiere que la marca sea percibida como un hombre joven, de alrededor 30 años, activo, alegre, sociable y divertido. De acuerdo a la investigación la última campaña de Pical ha dado muy buenos resultados. La marca aumentó considerablemente sus ventas en este año y la campaña tiene una alta recordación. Sin embargo la marca no es vista como una marca cercana, lo cual explica la diferencia de percepción de personalidad de marca. Se debe trabajar en ese aspecto.

6.3.4 POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL GRUPO OBJETIVO

De acuerdo a la investigación realizada Pical es la primera marca de boutique de ropa de hombre en la mente de los hombres de 25 a 45 años de Quito de nivel socio económico AB. Tanto en recordación espontanea como en recordación asistida, Pical se mantiene como la primera marca. El 27% de los hombres encuestados tienen a Pical en su Top of Mind.



Pical es líder en awareness general de marcas con una recordación casi total por parte de los consumidores. Se observa además un fenómeno en cuanto a Bugatti, marca que: o tiene una altísima recordación inmediata, medida en el análisis de top of mind, o tiene una altísima recordación asistida, pero no tiene alta recordación semi espontánea. Trial, aún al encontrarse en la última posición en cuanto a top of mind, es la segunda marca en cuanto a awareness, es decir la suma de recordación espontánea y recordación asistida. Es decir se trata de una marca conocida pero no preponderante para el consumidor. Hernando Trujillo, Gonzalo Sánchez y Dormel, las principales marca competidoras, necesitan de asistencia para ser recordadas, por lo que pueden no ser la primera ni la segunda opción para el usuario al momento de seleccionar una boutique de ropa de hombres.

A través de esta campaña Pical busca posicionarse como una marca cercana al grupo objetivo, una marca mucho más joven. Busca ser un confidente de sus consumidores, alguien en quien ellos puedan confiar y alguien que aporta algo a su día a día más que un traje.

6.3.5 PROBLEMA

El principal problema que se ha encontrado de la marca Pical es la falta de cercanía e interacción con el consumidor. Esto se ve reflejado en la errónea personalidad atribuida a la marca por parte de los hombres entrevistados. Si bien la comunicación tiene un toque irreverente, moderno y descomplicado, la marca es vista como una persona seria, de unos 50 años y elegante. Esto hace que la marca no sea percibida como una marca fresca, cercana a los hombres, que pueda hablarle directamente y recomendarle en algunos aspectos de su vida. Es vital generar mayor cercanía e interacción con el usuario para tener incrementar la confianza y llegar a estar en el Top of Heart y no solo en el Top of Mind.

6.3.6 OPORTUNIDAD

A lo largo de la investigación una principal oportunidad sale a la luz para hacer frente al problema anteriormente analizado. En pleno auge del internet, este medio se ve como principal aliado de la marca. Cuenta con una penetración alta (86,6% - Fuente TGI) en el target hombres 25 a 45 años AB de la ciudad de Quito. Si bien la marca ha tenido ya algunos pasos en el mundo digital con el desarrollo de su página web y su presencia en redes sociales, no se ha podido explotar al máximo este medio. Se trata de un medio que permite a la marca tener una altísima cercanía e interacción con su público objetivo, con pauta segmentada y con creación de contenido que beneficie tanto al consumidor como a la marca. La marca ha tenido ya experiencia en otros medios como televisión, radio, revista, prensa y vía pública, por lo que se puede pensar en una estrategia integral, que permita juntar lo mejor de los medios tradicionales y lo mejor de lo digital.

6.3.7 OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN

Generar cercanía con el grupo objetivo mediante la creación de contenidos relevantes para este y el uso integrado de medios offline y online.

6.4 CAMPAÑA

6.4.1 CONCEPTO

En base a la investigación se ha detectado que el uso del terno está estrechamente ligado con el trabajo. El 84% de hombres dice usar este tipo de vestimenta por el trabajo, no por uso personal. Detrás de ese hombre que usa terno gran parte de la semana hay un hombre con una vida real, con una familia y amigos, que realiza actividades extra laborales, con gustos particulares, que piensa en muchas más cosas que su trabajo exclusivamente. Es por ello que se ha determinado el concepto:

- ¿Qué hay detrás del hombre real?

Este concepto estará enfocado no solo hacia clientes de Pical sino a hombres mayores de 25 años que trabajan.

Partiendo de este concepto se aterrizará la idea y se llevan a cabo todas las ideas de la campaña.

6.4.2 IDEA

Partiendo de este insight poderoso presente en el día a día del hombre que trabaja, la estrategia que se detallará a continuación permitirá generar cercanía con el target y permitirá que sea éste quien genere el contenido.

La campaña hará uso de una gran cantidad de medios, tanto offline como online, que se “apoyarán” mutuamente y tendrán como objetivo llegar al usuario

en momento clave de su día a día con formatos no tradicionales y así lograr construir una comunidad.

Para iniciar la campaña se creará un portal web en el que será el usuario quien cree el contenido, siendo éste el principal actor y no la marca, lo cual es uno de los pilares del marketing de contenidos: “el usuario es el rey”.

Tomando el concepto de la campaña se crea el portal www.quehaydetrasdetutraje.com en el que la marca invitará al usuario a crear su doble perfil: su “YO EJECUTIVO” con sus datos laborales, estudios, títulos y capacitaciones, y su “YO REAL” con las fotos de su familia, hobbies, viajes, sueños, logros, entre otros. De esta manera se creará una base amplia de Curriculums Vitae que podrán ser revisados y seleccionados por departamentos de recursos humanos o gerentes de empresas. A diferencia de sitios tradicionales especializados en ofertas de empleo, en este portal se archivarán los CV’s reales de personas pues a la hora de buscar un perfil se debe tomar en cuenta tanto la parte laboral como la parte real de la persona pues influirá si esta persona es casada o tiene hijos o es un apasionado por el futbol, entre otros datos que pueden resultar realmente poderosos y decisivos a la hora de contratar una persona.

Será un portal en el que el usuario podrá interactuar con otros usuarios mediante los foros diarios que se crearán entorno a una pregunta diaria. De esta manera cada usuario contribuye a la construcción progresiva de este portal, centrado en el mismo usuario y su propia historia.

Es importante que el portal tenga responsive design, de tal manera que el sitio se adapte a las medidas y características puntuales de cada dispositivo en que se esté navegando. Hay que tener claro que no solamente cambiará el diseño de la página según el dispositivo sino que también se ajusta el tamaño de las imágenes.

Se buscará generar tráfico al portal a través de canales propios digitales, tales como redes sociales, medios pagados como pauta en portales de alta afinidad y SEM, posicionamiento en buscadores (SEO) y a través de la integración de medios offline que generen awareness, alto impacto, interacción y cercanía.

Es necesario que la campaña de blended marketing basada en marketing de contenidos tenga un nombre propio y un logo que permita, por un lado, que el usuario lo reconozca a simple vista y, por otro lado, que, si bien la campaña es independiente de lo que hace Pical, pueda ser asociada a la marca.

Para ello se crea el logo de la campaña con el texto “¿Qué hay detrás de tu traje?”. El texto estará dentro del isotipo del logo actual de Pical, los triángulos con bordes redondeados. La letra utilizada para el texto es Sketch Rockwell, una tipografía Serif de mano alzada con un toque trash, que da al logo un aspecto moderno y fresco, alejado de la tipografía fuerte del logo actual de Pical.



Para atraer la atención del grupo objetivo, en un inicio se usarán fotografías de un hombre en una misma posición pero en cada una se encuentra en una diferente situación. En la primera imagen se muestra al hombre en una de sus tareas diarias del trabajo. En la segunda imagen el hombre se encuentra exactamente en la misma posición pero en esta ocasión en una de sus tareas diarias del día a día, fuera del trabajo. Esto permite mostrar el “paralelismo” que existe en el día a día del hombre, lo cual permite introducir la pregunta ¿Qué hay detrás del traje de ese hombre que va todos los días a trabajar? ¿Qué

historias, sueños, hobbies, gustos, tiene ese hombre que trabaja día a día para poder cumplir sus metas de la vida real, fuera de la oficina?

Ese hombre tendrá entre 25 y 45 años y será visualmente un hombre “normal”, un hombre que cuenta con un trabajo en el cual tiene que usar terno o ropa formal. En su día a día tiene que hacer cosas normales de oficina, como manejar papeles, libros, estar frente a la computadora, discutir con colegas de la oficina, entre otros. Paralelamente, este hombre “normal” tiene otras actividades, tiene una vida real detrás de su vida laboral. Muchas veces, mientras trabajamos, pensamos en otras cosas, hablamos de otros temas, y hablamos con amigos y familiares que están fuera de la oficina.

La campaña mostrará siempre en sus artes esa “dualidad” o “paralelismo” del hombre “normal” y en cada una de esas etapas se invitará a los otros usuarios a visitar el portal y dejar sus datos, y en otros casos visitar el perfil completo de los usuarios actuales del portal.

Así es como Pical busca generar cercanía con el grupo objetivo, entendiendo la realidad del target, permitiendo que sea este quien cree contenido relevante para él y para otras personas como gerentes o encargados de recursos humanos, creando así un portal de oportunidades para el target.





Figura 134. Campaña “Que hay detrás de tu traje”

6.4.3 TONO Y ESTILO DE LA COMUNICACIÓN

Para la campaña se utilizará un tono juvenil y directo junto con un estilo informativo. De esta manera podremos llegar al grupo objetivo con su propio lenguaje y generar esa cercanía que busca la marca.

6.4.4 CAMPAÑA

“¿Qué hay detrás de tu traje?”

6.4.5 ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA

La campaña estará compuesta de 2 etapas: etapa de lanzamiento y etapa de mantenimiento / fidelización. Cada una de estas etapas cumple una función en particular.

La primera etapa, la etapa de lanzamiento, tiene como objetivo generar awareness y recordación a través de formatos diferenciadores y de alto impacto.

La segunda etapa, la etapa de mantenimiento y fidelización, tiene como objetivo generar interacción y cercanía con el grupo objetivo.

Etapas	Actividad
<p data-bbox="408 338 584 365">Primera etapa:</p> <p data-bbox="424 640 722 701">Lanzamiento Awareness – Recordación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="807 371 1058 398">* Creación del portal web <li data-bbox="807 405 1058 432">* Creación de un fan page <li data-bbox="807 439 1134 465">* Creación de una cuenta Twitter <p data-bbox="807 510 935 537"><u>Awareness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="807 555 959 582">* Videos virales <li data-bbox="807 589 999 616">* Publicidad Online <li data-bbox="807 622 1007 649">* Presencia en Cines <li data-bbox="807 656 983 683">* Presencia en TV <li data-bbox="807 689 1066 716">* Presencia en Vía Pública <p data-bbox="807 806 959 833"><u>Alto Impacto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="807 848 1015 875">* Activación en Cines
<p data-bbox="408 981 592 1008">Segunda etapa:</p> <p data-bbox="408 1211 738 1238">Reclutamiento – Fidelización</p>	<p data-bbox="807 1021 935 1048"><u>Interacción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="807 1064 1158 1090">* Activación en centros comerciales <li data-bbox="807 1097 1145 1124">* Gamification en el mundo digital <li data-bbox="807 1131 991 1158">* Activaciones BTL <p data-bbox="807 1234 906 1261"><u>Cercanía</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="807 1276 1145 1303">* Auspicios en programas de radio <li data-bbox="807 1310 1090 1337">* Auspicios en programas TV <li data-bbox="807 1344 1070 1370">* Revista “Detrás del traje”

Figura 135. Cronograma de campaña “Que hay detrás de tu traje”

Para la creación del portal es básico contar con un diseñador y un programador web que permita crear un sitio que sea llamativo gráficamente y que cumpla con todas las necesidades de la marca y de los usuarios. La página debe ser funcional y atractiva.

Se seleccionarán 3 dominios con un mismo concepto pero con diferentes extensiones:

DOMINIO	STATUS
www.quehaydetrasdetutraje.com	Disponible

Actualmente se puede observar el demo en cada uno de esos dominios.

6.5.1.1.1 ESTRUCTURA DEL PORTAL

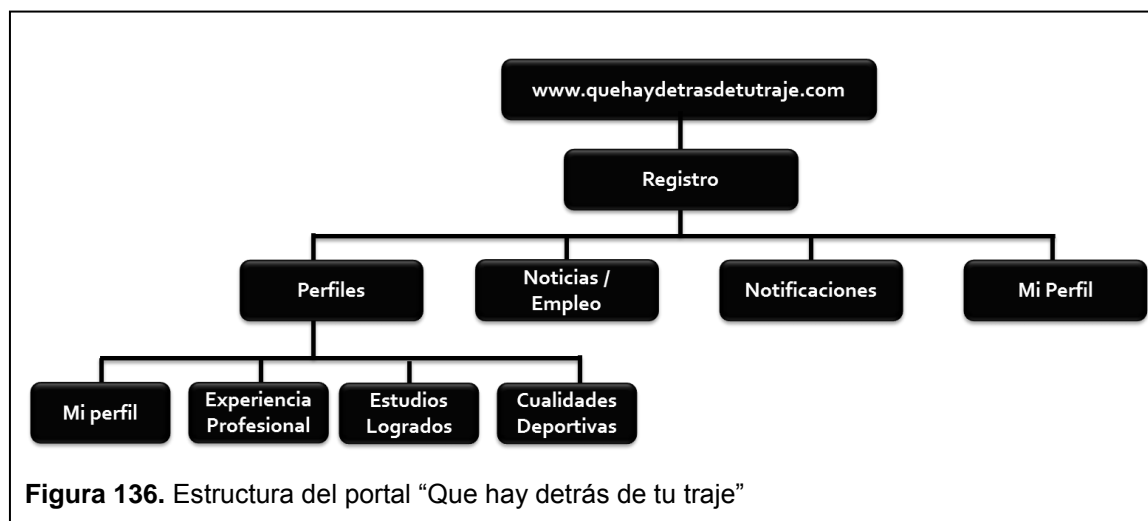


Figura 136. Estructura del portal "Que hay detrás de tu traje"

6.5.1.1.2 REGISTRO


La página inicial del portal será el primer contacto con el usuario. En esta página, al igual que en la mayoría de redes sociales, buscaremos que el usuario deje sus datos o que ingrese a su perfil en caso de ya haber dejado anteriormente su información.

La página de registro será gráficamente muy sencilla de tal manera que el usuario no se pierda en la navegación. Contará con un texto explicativo de la

página y el logo de la página. El usuario tendrá 3 opciones claramente identificables:

- Regístrate: el usuario debe dejar sus datos para acceder al portal (nombre, apellido, contraseña, fecha de nacimiento)
- Regístrate: a través de Facebook Connect el usuario puede acceder al portal dejando los datos guardados en su perfil de Facebook
- Log in: para que los usuarios accedan al portal deberán ingresar su mail y contraseña

¿QUE HAY DETRAS DE TU TRAJE?

Correo Electrónico: Contraseña: 

Regístrate


Nombre: Apellido:

Correo Electrónico:

Contraseña:

Reescriba Contraseña:

Fecha de Nacimiento:
 día mes año

[or sign in](#) 

Conoce las personas ideales para el trabajo que requieres. Coloca tus datos y aplica al empleo de tus sueños. ¡Regístrate ya!

Figura 137. Home sitio web “Que hay detrás de tu traje”

6.5.1.1.3 PERFILES

En la página de “Perfiles”, los visitantes, ya sean usuarios o empresas, pueden acceder a los perfiles completos de los usuarios.

Podrán ver el perfil general del usuario, con sus datos básicos como edad, nacionalidad, mail, trabajo actual, número celular y C.I. Podrán además acceder a la información de experiencia profesional del usuario en cuestión, información de estudios logrados y cualidades deportivas.

El portal permite, a través de botones situados en el costado derecho agendar una cita con el usuario, descargar su hoja de vida, solicitar más información directamente al usuario o agregar como contacto. Con esta última opción podremos hacer un seguimiento de las actualizaciones del contacto, como un RSS.

The screenshot displays a user profile for 'Paúl Abad' on a website. The page features a navigation bar with links for 'perfiles', 'noticias / empleo', 'notificaciones', and 'mi perfil'. A search bar is present with the text 'buscar' and a 'Ir' button. The user's name 'Paúl Abad' is prominently displayed, along with a 'sign out' button and an 'Agregar como contacto' button. The profile is divided into several sections:

- PERFIL GENERAL**: A tab for general profile information.
- EXPERIENCIA PROFESIONAL**: A tab for professional experience.
- ESTUDIOS LOGRADOS**: A tab for completed studies.
- CUALIDADES DEPORTIVAS**: A tab for sports qualities, which is currently active.

The 'CUALIDADES DEPORTIVAS' section includes:

- Nivel Deportista**: 'Alto' (High) with five stars.
- Paúl está en un Campeonato de Fútbol**: A photo of three people with a caption 'Vamos ahí Chacaritas Jr.' and a heart icon with the number 4 and a share icon with the number 8.
- Paúl está en la Ciclovía**: A photo of people cycling with a caption 'Más ciclovías para Quito' and a heart icon with the number 4 and a share icon with the number 8.
- Practico**: A list of sports activities: Fútbol, Gimnasio, Tenis, Volleyball, and Ciclismo.

On the right side of the profile, there are three buttons: 'AGENDAR CITA', 'DESCARGAR HDV', and 'SOLICITAR DATOS PERSONALES'. A sidebar on the left contains the text '¿QUE HAY DETRAS DE TU TRAJE?' and 'CUALIDADES DEPORTIVAS' with a silhouette of a person running.

Figura 138. Perfiles del sitio web "Que hay detrás de tu traje"

6.5.1.1.4 NOTICIAS / EMPLEO

En esta sección del portal, los usuarios podrán acceder simultáneamente a dos funciones: la lectura de noticias y la lectura de oportunidades de empleo.

En la sección noticias, el usuario podrá leer las actualizaciones y movimientos de sus contactos, tal como sucede en Facebook con su News Feed. En la parte inferior de la página estará sutilmente incrustada publicidad de Pical, haciendo un link directo entre la marca y los temas relacionados con el trabajo. El banner irá dirigido al sitio web institucional de Pical www.pical.com.ec.

En la sección de oportunidad de empleo, el usuario podrá acceder a todas las ofertas laborales actuales subidas por las diferentes empresas. En cada oferta, el usuario podrá desplegar el banner para tener acceso a toda la información de la oferta y tendrá un botón que le permite automáticamente adjuntar su hoja de vida y esperar ser entrevistado.

¿QUE HAY DETRÁS DE TU TRAJE?

perfiles noticias / empleo notificaciones 3 mi perfil

buscar Ir

sign out

Noticias **Empleo**

Eduardo Villagómez ha confirmado una cita con PIXAR industries.

Pablo Román ha añadido a María Soledad Guevara como nuevo contacto.

PICAL Visítanos en Quicentro Shopping

Oportunidad de Empleo

ABSOLUT VODKA
Gerente Comercial
DESPLEGAR INFORMACIÓN
Adjuntar mi Hoja de Vida 51

Oportunidad de Empleo

Coca-Cola
Ejecutivo de Cuentas
DESPLEGAR INFORMACIÓN
Adjuntar mi Hoja de Vida 34

Figura 139. Sección noticias del sitio web “Que hay detrás de tu traje”

6.5.1.1.5 MI PERFIL

En esta sección el usuario tiene acceso directo a su perfil en el cual podrá poner toda la información que podrá ser compartida y visualizada.

El usuario podrá llenar sus datos personales como edad, nacionalidad, C.I., número celular, trabajo actual e email. Una breve biografía y fotografías. Además deberá llenar las secciones “experiencia profesional”, “estudios logrados”, “cualidades deportivas”, entre otras.

A través de los botones situados en la parte derecha de su perfil podrá adjuntar o modificar su hoja de vida, agendar una cita con otro usuario o empresa y visualizar su lista de contactos.

Adicional, podrá incluir un link directo a sus diferentes redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn.

¿QUE HAY DETRAS DE TU TRAJE?

perfiles noticias / empleo notificaciones 3 mi perfil

buscar ir

sign out

MI PERFIL EXPERIENCIA PROFESIONAL ESTUDIOS LOGRADOS CUALIDADES DEPORTIVAS MAS

ADJUNTAR & MODIFICAR HDV AGENDAR CITA MI LISTA DE CONTACTOS

Paúl Abad

MI PERFIL

Mi nombre es Paúl Abad. Siempre me ha llamado la atención la publicidad y el mundo del negocio local e internacional.

Soy una persona muy afín a la investigación y domino varios idiomas y programas de investigación y levantamiento de datos.

Me considero una persona muy trabajadora, honrada y talentosa.

DATOS PERSONALES

EDAD:

NACIONALIDAD:

C.I.:

CELULAR:

TRABAJO ACTUAL:

EMAIL:

ESTOS DATOS NO SERAN DEVELADOS SIN SU CONSENTIMIENTO

VISÍTAME EN: [f](#) [in](#) [t](#)

Figura 140. Perfil personal del sitio web “Que hay detrás de tu traje”

6.5.1.1.6 SEO DEL PORTAL

Una correcta estrategia de SEO (Search Engine Marketing) permitirá al portal posicionarse orgánicamente dentro de los primeros resultados arrojados por buscadores, a través de la optimización y el balance en la página web.

Un correcto posicionamiento depende de todo un engranaje de acciones. Existen sin embargo pasos y recomendaciones básicas para empezar con pie derecho la optimización.

- **Etiquetas Meta:** las etiquetas meta son usadas para resumir la información de una página para buscadores. La información debe ser encriptada para que pueda indexada por los “bots” de los diferentes motores de búsqueda.
 - **Meta Description:** tienen el siguiente aspecto: `<meta name="description" content=" ¿Qué hay detrás de tu traje? es una campaña llevada a cabo por Pical para demostrar que detrás de todo hombre con traje existe un hombre con una vida real, una familia, sueños y logros." />`. Permite al buscador tener una descripción del sitio.
 - **Meta Keywords:** permite resumir el contenido de una página en base a una lista de palabras clave. Tienen el siguiente aspecto: `<meta name="keywords" content=" empleo, trabajo, ropa, hombres, oportunidad laboral, empresas, red social"/>`.
- **Estructura de los títulos:** es importante definir los niveles de importancia de cada uno de los títulos y textos. El contenido más importante deberá estar dentro de las etiquetas `<title></title>`. El siguiente texto en importancia deberá estar entre los tags `<h1>` y `</h1>`. Así se tendrán que que encriptar los textos hasta llegar a `<h6></h6>`.
- Es importante que las imágenes tengan detallado su respectivo atributo “title” y “alt”. En el atributo “title” se debe colocar el título del

artículo y en el atributo “alt” se debe insertar las palabras clave que se quiere posicionar.

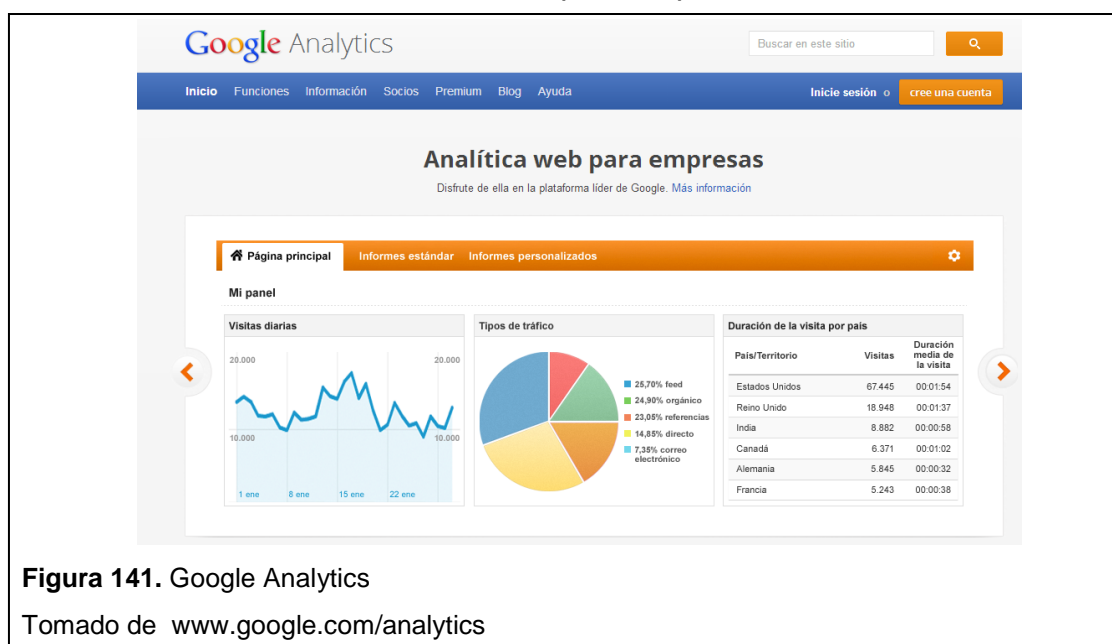
- Finalmente se deberán utilizar palabras clave en las extensiones de URL que dirijan a zonas específicas de la página web como por ejemplo www.quehaydetrasdetutraje.com/oportunidadlaboral

6.5.1.1.7 GOOGLE ANALYTICS

Es de vital importancia que la marca cuente con un seguimiento constante de las métricas de la página web. Para ello podemos contar con una de las herramientas de Google: Google Analytics. La herramienta permite a la marca tener el registro acumulado o en tiempo real de número de visitas a la página, número de visitantes únicos a la página, tiempo de permanencia en la página, número de páginas promedio vistas, ciudad de procedencia de las visitas, entre otras variables que son importantes a la hora de optimizar la página.

La marca tendrá que crear una cuenta en Analytics para poder tener acceso a la herramienta de monitoreo. Para poder empezar a recibir datos de la página www.quehaydetrasdetutraje.com, se deberá incluir un código en la programación de la página. La creación del código también es gratuita.

Para crear una cuenta debemos acceder a www.google.com/analytics/ y hacer click en el botón “cree una cuenta” en la parte superior derecha.



Posteriormente, la herramienta solicita ingresar un mail al cual se asignará la cuenta de Analytics. Habrá que llenar ese campo y hacer click en el botón “Regístrese”

Empiece a analizar el tráfico de su sitio en tres pasos

- 1 Registrarse en Google Analytics**
Lo único que necesitamos es información básica acerca del sitio que desea supervisar.
- 2 Añadir código de seguimiento**
Obtendrá un código de seguimiento para pegarlo en sus páginas a fin de que Google tenga constancia de cuándo se visita su sitio.
- 3 Conozca su público**
En pocas horas empezará a ver datos acerca de su sitio.

Empezar a usar Google Analytics

Regístrese

Regístrese ahora mismo. Es sencillo y gratuito.

Figura 142. Google Analytics
Tomado de www.google.com/analytics

Una vez creada la cuenta, habrá que completar los datos de la página a monitorear.

Nueva cuenta

¿De qué quiere realizar el seguimiento?

Sitio web Aplicación para móviles

Seleccione un método de seguimiento.

Funciones	<input checked="" type="radio"/> Universal Analytics <small>beta</small>	<input type="radio"/> Classic Analytics
Funciones de GA básicas (datos de conversiones, comportamiento y adquisiciones de los visitantes)	✓	✓
Seguimiento de eventos	✓	✓
Enlace de cuentas de AdWords	✓	✓
Variables personalizadas	Actualice a métricas y parámetros personalizados	✓
Métricas y parámetros personalizados	✓	
Sincronización de datos online y sin conexión	✓	
Seguimiento en varias plataformas	✓	

Configuración de la cuenta

Nombre de cuenta
Las cuentas son el nivel superior de organización y contienen uno o varios ID de seguimiento.

Que hay detrás de tu traje

Configuración de la propiedad

Nombre del sitio web
Que hay detrás de tu traje

URL del sitio web
http://

Categoría del sector
Comunidades online

Zona horaria de informes
Ecuador

Configuración para compartir datos

Los datos que se recopilan, procesan y almacenan en su cuenta de Google Analytics (datos de Google Analytics) están protegidos y se conservan de manera confidencial. Los datos de Google Analytics se pueden utilizar para proporcionar o mejorar un servicio, para realizar operaciones importantes en el sistema y, en raras ocasiones, para fines legales, tal como se describe en nuestra [política de privacidad](#).

Figura 143. Google Analytics
Tomado de www.google.com/analytics

Finalmente la herramienta nos arroja el código que debe ser pegado en el código fuente de todas las páginas a monitorear. Una vez pegado el código, el monitoreo empieza enseguida y poco a poco nuestro panel se va completando con la información que necesitamos para analizar el rendimiento de la página y nos permitirá optimizarla.

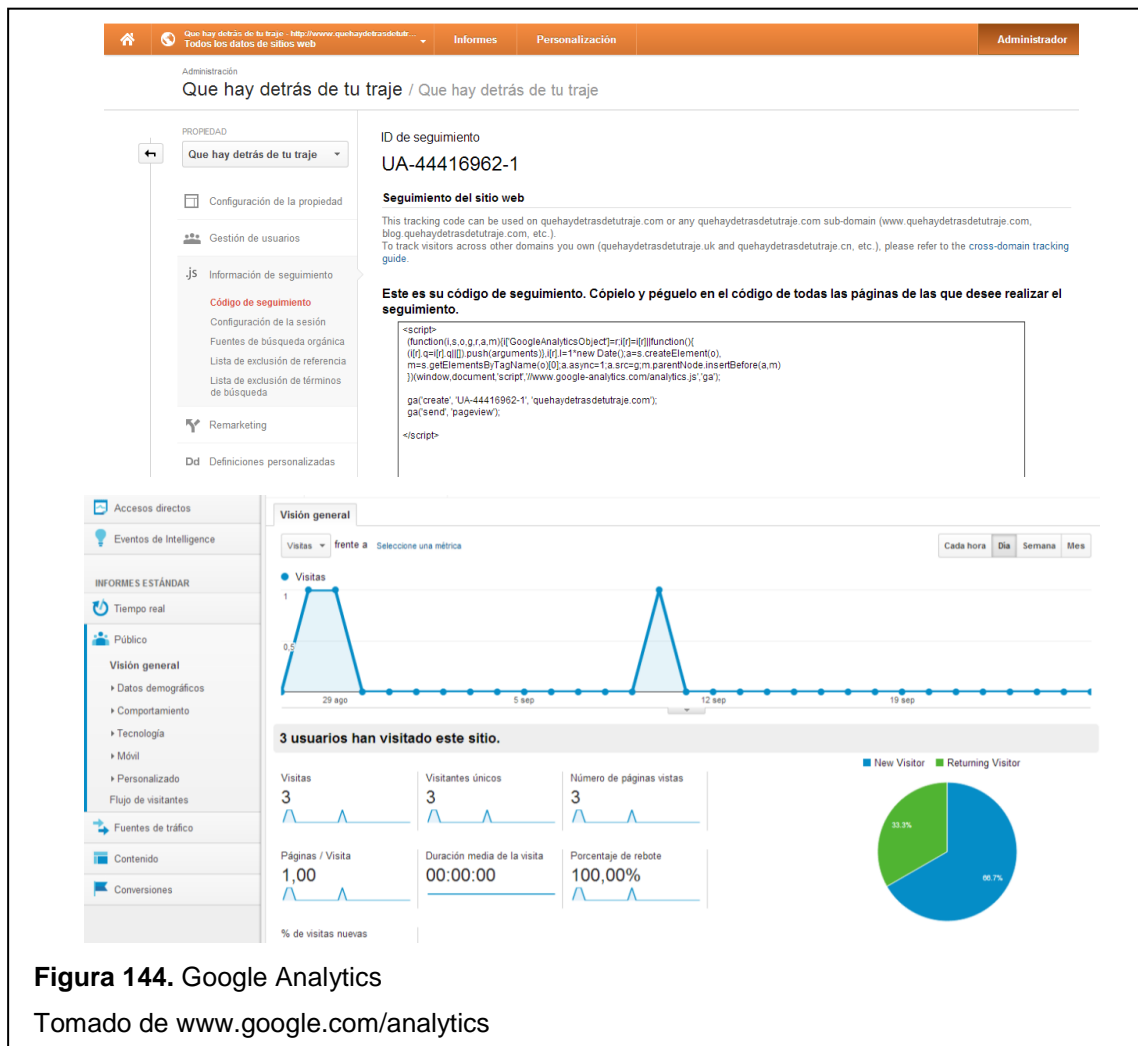


Figura 144. Google Analytics

Tomado de www.google.com/analytics

6.5.1.2 CREACIÓN DE UN FAN PAGE EN FACEBOOK

Hoy en día es vital para una marca, una institución o una causa, tener presencia en Facebook, por la simple razón que casi todo el mundo está en Facebook! A la fecha se contabilizan más de 6.600.000 cuentas creadas en Ecuador.

El fan page es una herramienta muy poderosa a la hora de generar cercanía con el usuario, interactuar con él y recibir un feed back de primera mano. Nos arroja además datos demográficos interesantes sobre nuestros seguidores, lo cual permite a la marca ir ajustando su estrategia de comunicación y orientarla hacia ciertos grupos específicos.

Crear un fan page institucional o en este caso conceptual es muy sencillo y se necesitan pocos pasos.

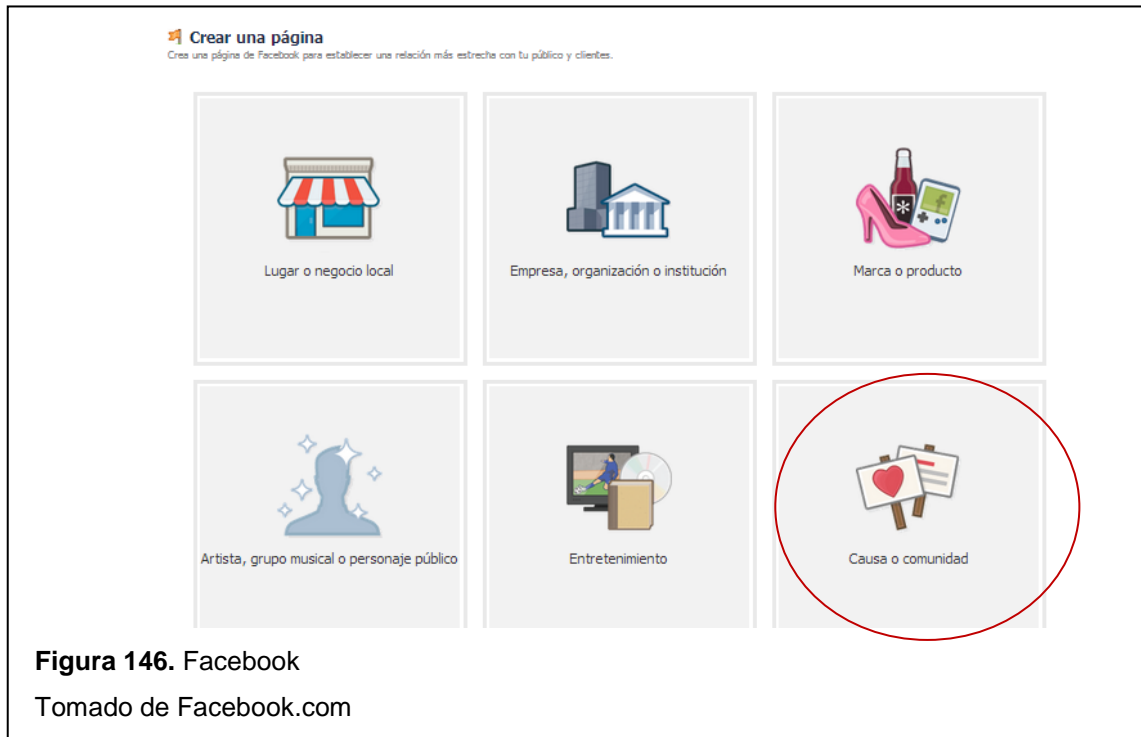
En la pantalla inicial de Facebook, en la parte inferior derecha, se debe hacer click en el link “Crear una página para una celebridad, un grupo de música o un negocio.”



Figura 145. Facebook

Tomado de Facebook.com

Una vez seleccionada la opción, Facebook pide elegir si se creará una página para un lugar o negocio local, empresa, marca, celebridad, entretenimiento o una causa / comunidad. Seleccionamos la última opción.



Una vez seleccionada esta opción y haber puesto un nombre a la causa o comunidad creada, en este caso “¿Qué hay detrás de tu traje?”, hay tres sencillos pasos más.

El primer paso es ingresar la información básica de la causa, el segundo paso es la foto de perfil y el tercer paso es agregar a “Favoritos” del usuario que crea el fan page.

Configurar ¿Qué hay detrás de tu traje?

1 Información 2 Foto de perfil 3 Agregar a Favoritos

Sugerencia: agrega una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en la búsqueda. Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

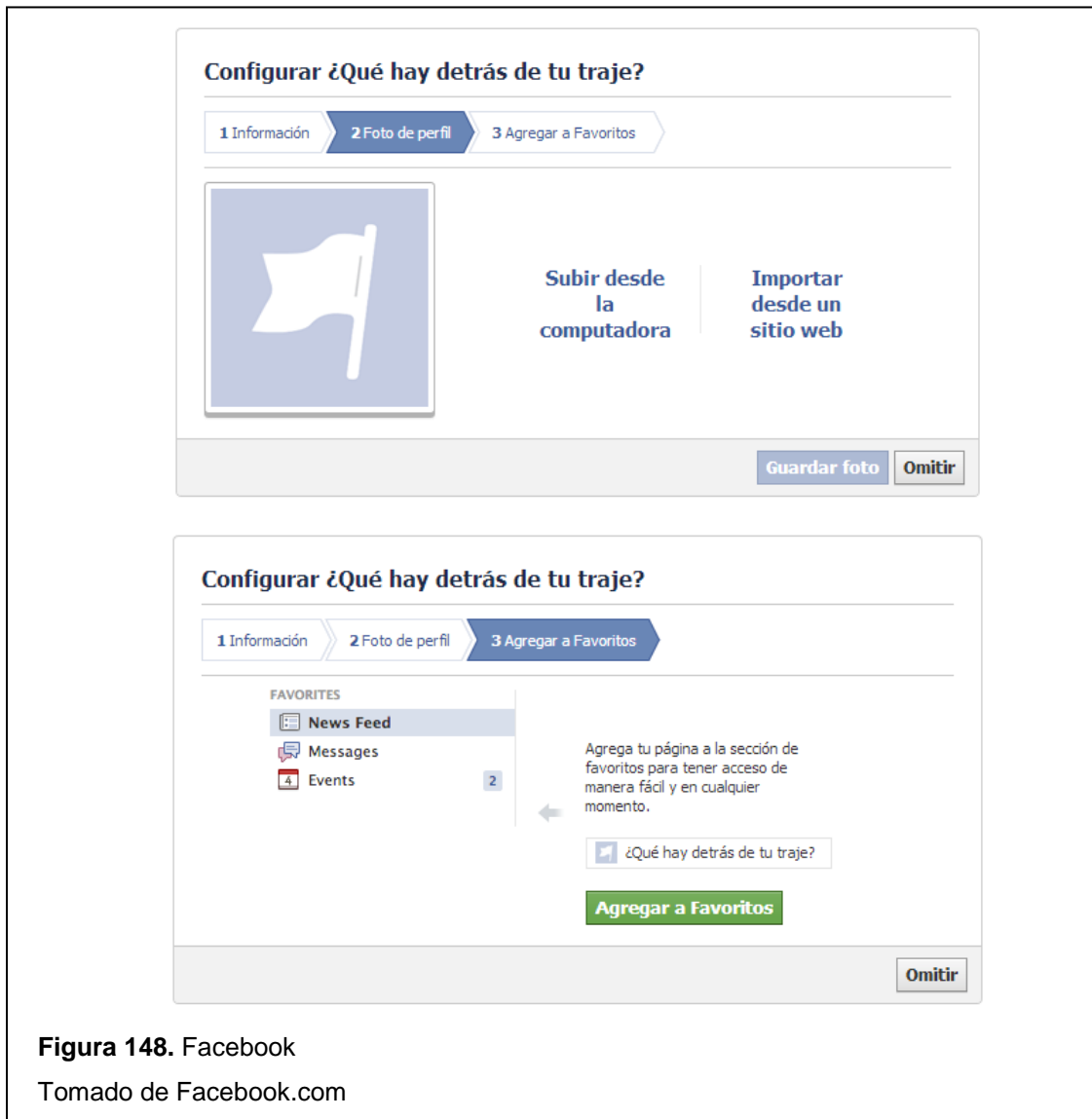
¿Qué hay detrás de tu traje? es una campaña llevada a cabo por Pical para demostrar que detrás de todo hombre con traje existe un hombre con una vida real, una familia, sueños y logros.

http://www.quehaydetrasdetraje.com Agregar otro sitio

¿¿Qué hay detrás de tu traje? es una organización, causa o evento real? Sí No
Esto ayuda a que las personas encuentren esta organización, causa o evento más fácilmente.

Guardar información

Figura 147. Facebook
Tomado de Facebook.com



Acabado este proceso el fan page está listo y funcional. Simplemente lo complementamos con un cover image y empezamos a postear e invitar amigos para que indiquen que les guste la página. Posteriormente aumentaremos el alcance del fan page a través de pauta online.



6.5.1.2.1 MANTENIMIENTO

Para que el fan page comience a generar interacción con los usuarios y generar la cercanía que buscamos, es vital contratar un community manager. El community manager es la persona encargada de la creación y difusión de contenido, conocido como posts.

El community manager estará encargado de monitorear diariamente el fan page y comentarios o preguntas de los fans de la cuenta, y debe responder siempre en nombre de la marca o de la campaña en este caso. Es por ello que el community manager debe estar completamente enterado de la campaña, sus objetivos, tener claro el tono y estilo, y el tipo de comunicación que quiere ser transmitida.

El community manager estará a cargo de crear una planificación semanal de posts, con el fin de que tanto el cliente como el mismo community manager puedan tener un trabajo organizado.



Figura 150. Ejemplo de posts en Facebook

Tomado de www.facebook.com/quehaydetrasdetutraje

6.5.1.3 CREACIÓN DE UNA CUENTA TWITTER

Para crear una cuenta de Twitter también se necesitan pocos pasos y, al igual que Facebook, es gratuito.

Se empieza por hacer click en el link “Regístrate ahora” ubicado en la parte inferior de la página principal de Twitter.



Figura 151. Twitter

Tomado de Twitter.com

El siguiente paso es dejar los datos de la cuenta creada. Al no poder ingresar nombres largos ni crear nombres de usuarios extensos, se creó la cuenta “Detrás de tu traje”, manteniendo así el concepto de la campaña y adaptándonos a los requerimientos de Twitter.

¿Tienes cuenta? [Iniciar sesión](#)

Únete a Twitter hoy.

Nombre completo Ingresa tu nombre y apellido.

Dirección de correo electrónico

Crea una contraseña

Escoge tu nombre de usuario

Mantenerme conectado en esta computadora.

Adaptar Twitter basado en mis visitas recientes al sitio web. [Aprende más.](#)

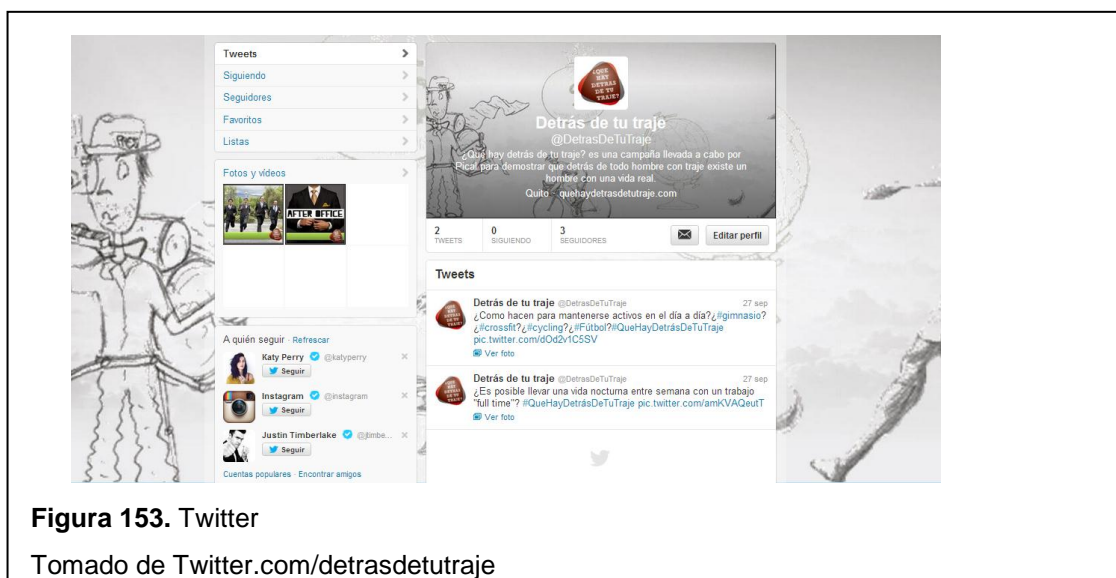
Al hacer clic en el botón, estas manifestando estar de acuerdo con las condiciones descritas abajo:
Esta traducción se presenta solamente para su conveniencia. La

Versiones imprimibles:
[Condiciones de Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

[Crear mi cuenta](#)

Figura 152. Twitter
 Tomado de [Twitter.com](#)

Posterior a la creación de la cuenta, simplemente se debe subir un avatar, una fotografía de fondo y una “biografía”. La cuenta está lista para ser utilizada y generar contenido.



6.5.1.3.1 MANTENIMIENTO

Al igual que el fan page, la cuenta de Twitter estará manejada por el community manager. Este estará encargado de crear los tweets diarios. La estrategia de comunicación debe estar apegada al concepto y a la comunicación manejada en el fan page de Facebook.

Twitter permite integrar hashtags que a su vez organizan los tweets en base a temas generales. En este caso el community creará tweets diarios con el fin de buscar una interacción con los seguidores y saber lo que piensan en cuanto a temas y preguntas puntuales.



Figura 154. Ejemplo de posts de Twitter
Tomado de twitter.com/DetrasDeTuTraje

6.5.1.4 AWARENESS

6.5.1.4.1 VIDEOS VIRALES

Al inicio de esta primera etapa se crearán videos cortos. Los videos estarán relacionados con la búsqueda de trabajo y como la gente debe mostrar que tiene dos perfiles: uno laboral y uno real. Para ello haremos uso de dos actores gemelos. La historia consiste en una reunión "tradicional" de búsqueda de

trabajo. El entrevistador, que viene a ser el gerente o encargado de recursos humanos, será el primer gemelo y estará vestido de manera formal. Empieza la entrevista y todo debe ser normal. No mucho después de haber empezado la entrevista, nuestro actor entrevistador pide permiso para salir un momento. Se demora un máximo de 10 segundos y entra enseguida a la entrevista el segundo actor, el otro gemelo. Este gemelo no estará vestido de manera formal, sino con un atuendo temático: puede ser como corredor de carreras, como cocinero, como jugador de fútbol, entre otras opciones. De esta manera, se podrán grabar las expresiones de los entrevistados quienes seguro estarán desconcertados y se podrá filmar caras graciosas. El video cierra con la explicación de la campaña y el slogan de la campaña “¿Qué hay detrás de tu traje?”.

Para la grabación del video se tendrá que colocar cámaras escondidas en la oficina en la que se efectuará la entrevista. De esa manera logramos el efecto de “cámara escondida”, le damos el efecto de falso documental.

Todos los videos se alojarán en el canal YouTube creado para la campaña.

6.5.1.4.1.1 STORY BOARD

Ver Anexo 2 “¿Qué hay detrás de tu traje?”

6.5.1.4.2 PUBLICIDAD ONLINE

6.5.1.4.2.1 GOOGLE DISPLAY NETWORK – VIDEO ADS

Se promocionará el video a través de Google Adwords en la red display de Google con tres formatos: In-Stream, In-Display y In-Search.

El formato In-Stream es un formato que permite promocionar un anuncio de vídeo antes, en medio o después de los vídeos de formato corto o largo en YouTube o en la Red de Display de Google. Luego de cinco segundos, el usuario tiene la opción de saltarse el anuncio y la marca solo pagará cuando el usuario haya visto por lo menos 30 segundos

El formato In-Display es un formato que aparece como sugerencia a la derecha de un vídeo de YouTube.

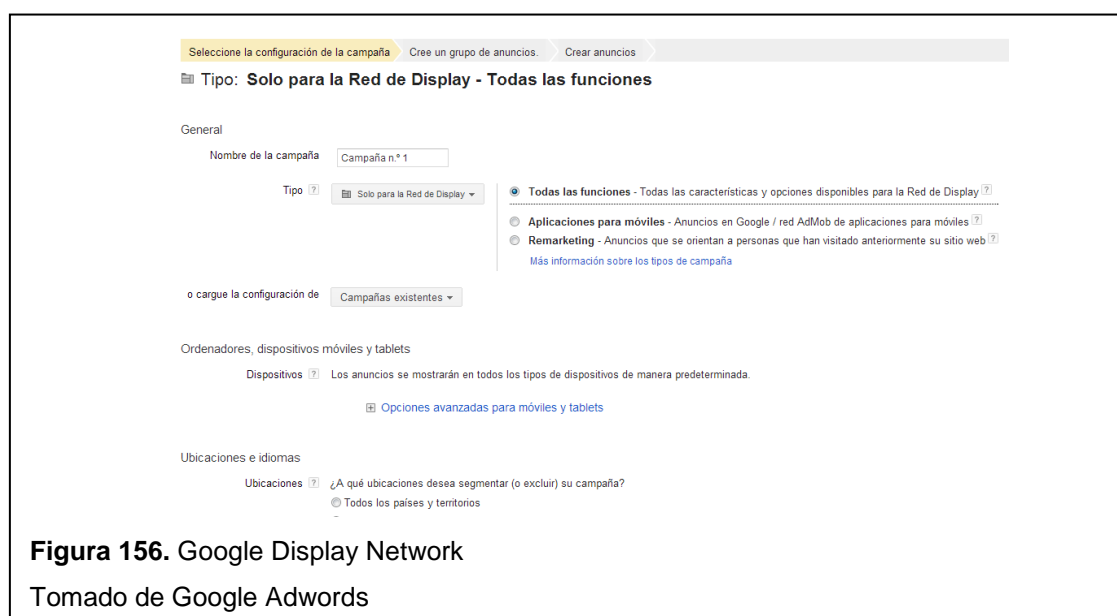
El formato In-Search es un formato que aparece como anuncio sobre los resultados de búsqueda de YouTube.



6.5.1.4.2.2 GOOGLE DISPLAY NETWORK – DISPLAY ADS

Google permite pautar en su Red integrada en varias páginas Web con varios formatos tradicionales.

Para subir una nueva campaña en la herramienta de Google Adwords, es necesario tener una cuenta activada. Posteriormente se crea la campaña y se seleccionan las especificaciones de la pauta: tipo de campaña, ubicación, oferta y presupuesto, fechas de inicio y final de la pauta, son las principales especificaciones.



La pauta puede ser segmentada por palabras clave, por temas o categorías de páginas, por intereses del target o por selección manual de las páginas web.

✓ Seleccione la configuración de la campaña → Cree un grupo de anuncios. → Crear anuncios

Tipo: Solo para la Red de Display - Todas las funciones

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios y métodos de segmentación. Para obtener los mejores resultados, intente centrar todos los anuncios y orientaciones de este grupo de anuncios en un producto o servicio. [Más información acerca de cómo estructurar su cuenta.](#)

Nombre del grupo de anuncios: Grupo de anuncios n° 1

Oferta predeterminada: \$ 2

Selección de la segmentación de los anuncios

- Palabras clave de display : mostrar anuncios en sitios relacionados con sus palabras clave.
- Intereses y remarketing : mostrar los anuncios a los usuarios en función de sus intereses.
- Usar un método de segmentación diferente

Intereses y remarketing

Categorías de intereses | Listas de remarketing | Combinaciones personalizadas

Buscar por nombre de la lista

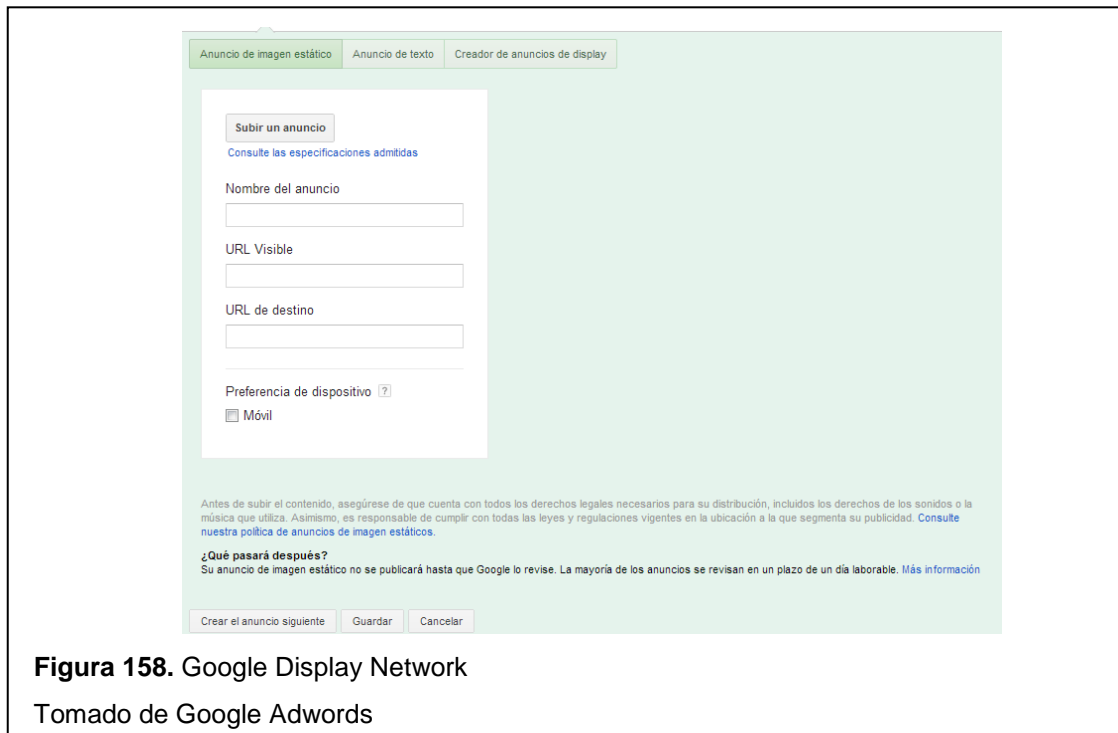
Públicos seleccionados: 0

Categorías: 2.134	Tamaño de lista
⊕ Categorías de afinidad (cobertura)	--
⊕ Otras categorías	--

Figura 157. Google Display Network

Tomado de Google Adwords

Luego de seleccionar el tipo de segmentación a usar en la campaña, se procede a subir el banner. Google admite 16 diferentes tipos de banners que puede tener formato .gif, .jpg, .png o .swf y deben pesar máximo 150 KB. Son 3 los formatos más utilizados y lo que a su vez tienen mayor exposición: el showcase 300x250 pixels, el skyscraper horizontal 728x90 pixels y el skyscraper vertical 160x600 pixels.



De acuerdo a datos de Google, existen diariamente en Ecuador más de 30 millones de impresiones repartidas en páginas de diferente categoría siendo las categorías entretenimiento, redes sociales, juegos, deportes y noticias las más importantes.



6.5.1.4.2.2.1 MONTAJE DE BANNERS ANIMADOS



Figura 160. Banner animados campaña “Que hay detrás de tu traje”

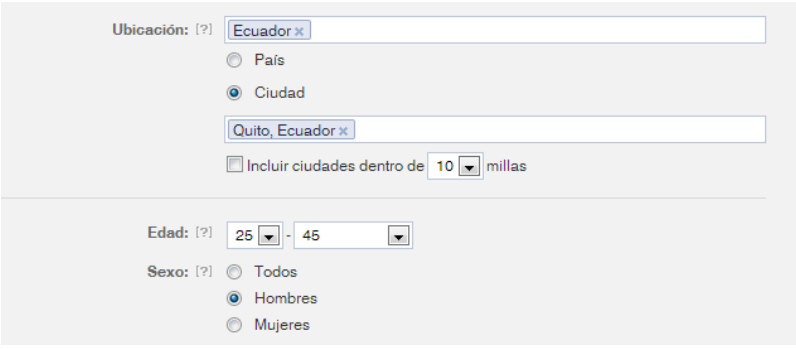
Se mantiene la línea gráfica utilizada en toda la campaña. Al pasar el mouse por encima de la primera escena del banner, automáticamente se despliega la segunda escena y la tercera al final. Es por tanto un banner estático hasta que el usuario muestre interés y pase el mouse por encima del banner.

6.5.1.4.2.3 FACEBOOK ADS

A través de Facebook, la red social más popular en el país, se promocionará el video dirigiendo tráfico al canal YouTube. Además de promocionar el video, se lanzará una pauta de Social Ads que dirijan tráfico al fan page y a la página web. Paralelamente saldremos con Historias Patrocinadas que tendrán como único objetivo generar fans y ampliar así progresivamente la comunidad.

Facebook permite al anunciante tener una segmentación bastante detallada. Al tratarse de un lanzamiento masivo, se seleccionan únicamente parámetros demográficos tales como ubicación, sexo y edad.

A través de la investigación se ha definido que existen actualmente 360.000 cuentas creadas que corresponden a hombres de 25 a 45 años que viven en Quito.



Ubicación: [?] Ecuador x

País

Ciudad

Quito, Ecuador x

Incluir ciudades dentro de 10 millas

Edad: [?] 25 - 45

Sexo: [?] Todos

Hombres

Mujeres

Público

360,000 personas

- que viven en Ecuador
- que viven en Quito
- exactamente entre 25 y 45 años (ambos inclusive)
- que son hombre

Figura 161. Pauta Facebook
Tomado de Facebook.com

Se usarán varias versiones de avisos, de tal manera que todas tengan una comunicación específica y diferente diseño. Así, el usuario no se cansará de ver un solo aviso. Los avisos están compuestos de 1 titular de máximo 25 caracteres, un cuerpo de máximo 90 caracteres y una imagen de 100x72 pixels.



Detrás de tu traje
¿Qué hay detrás de tu traje?

Detrás de todo hombre con terno existe alguien más. Cuéntanos #quehaydetrásdetraje.

A Paul Abad le gusta ¿Qué hay detrás de tu traje?

¿Qué hay detrás de tu traje?
Me gusta

Figura 162. Ejemplos de avisos Facebook

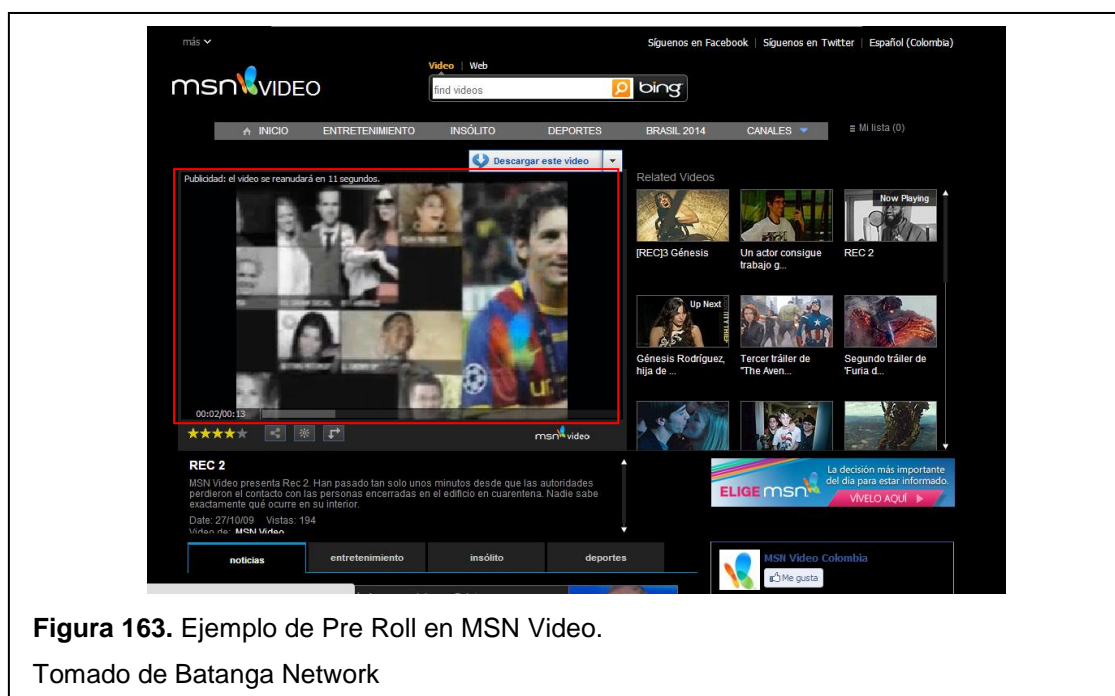
6.5.1.4.2.4 PRE ROLL EN MSN

El Pre Roll es similar al formato In-Stream, un formato especial de video en el que se transmite el video corto antes de la carga del video seleccionado por el usuario.

MSN es comercializado actualmente por el grupo Batanga Media.

De acuerdo a Batanga, existe un promedio de 8.900.000 videos vistos mensualmente en Latinoamérica. Ecuador genera el 13,3% de estas vistas totales, es decir un promedio de 1.180.000 vistas. Estas son las categorías de videos más vistas de MSN Video a nivel regional:

- Insólito: 63,1%
- Entretenimiento: 25,2%
- Noticias: 9,8%
- Telemundo: 2,3%
- GLO: 0,4%
- Deportes: 0,2%
- Carros: 0,1%



6.5.1.4.2.5 PORTALES DEPORTIVOS

Es muy importante tener presencia en portales deportivos. De acuerdo al T.G.I., visitar sitios deportivos es la séptima actividad más frecuente realizada por el target hombres de 25 a 45 años de nivel socioeconómico AB de Quito.



Para poder seleccionar los portales en los que tendremos presencia, se tiene que definir los portales deportivos de mayor tráfico. De acuerdo al ranking de Alexa.com, los portales deportivos de mayor tráfico son:

10	Diario El Universo eluniverso.com El Diario de mayor circulación del país	15	Diario El Comercio elcomercio.com Diario con más de 90 años de existencia.
17	Ecuagol.com ecuagol.com El Portal de Fútbol de Ecuador	61	futbolecuador.com futbolecuador.com Noticias e información sobre clubes, jugadores, eliminatorias, copa libertadores y foro de disc.
75	StudioFutbol studiofutbol.com.ec StudioFutbol :: El Primer Diario de Digital de Futbol del Ecuador	87	MARCA.com marca.com La mejor información deportiva en castellano actualizada minuto a minuto en noticia
93	As as.com Diario digital de información deportiva. Especializado en la Liga Española de Fútbol y en los a	146	lared.com.ec lared.com.ec
226	teradeportes.com teradeportes.com	355	Futbolizados futbolizados.com Bitácora con noticias, comentarios y videos de las distintas selecciones.
393	FOX Sports Latin America foxsportslat.com Sitio en línea correspondiente a la cadena de programación deportiva con noticias a nivel mundi	397	benditofutbol.com benditofutbol.com

Figura 165. Ranking de portales nacionales deportivos.
Tomado de Alexa.com

Se seleccionarán los principales portales nacionales: Ecuagol.com, Futbolecuador.com y Teradeportes.com.

Se podrán pautar los mismos banners creativos utilizados en la red display de Google.

6.5.1.4.2.6 PORTALES DE NOTICIAS

Como medio de apoyo se seleccionarán portales de noticias nacionales. En muchos de ellos podemos tener presencia a través de la red display de Google por lo que se seleccionarán los que tienen únicamente espacios comercializados directamente y cuenten con alto tráfico.

De acuerdo a Alexa.com, los portales nacionales de mayor tráfico son:

10 Diario El Universo eluniverso.com El Diario de mayor circulación del país	15 Diario El Comercio elcomercio.com Diario con más de 90 años de existencia.
21 Ecuavisa - La televisión del Ecuador ecuavisa.com Es el Sitio Web de la principal estación de televisión de Ecuador, con las más importantes not.	22 Telemazonas telemazonas.com Telemazonas está junto a tí canal de televisión ecuatoriano con señal en vivo, videoche
73 Ecuador Inmediato ecuadorinmediato.com El Periódico mas instantaneo del Ecuador. Nuevas noticias cada 30 minutos. Para conocer el Ecuador Más	76 HOY Noticias del Ecuador Quito, Guayaquil, Cuenca hoy.com.ec HOY, que circula en el Ecuador desde el 7 de junio de 1982, es el primer diario en línea de Amé
88 Diario El Telegrafo telegrafo.com.ec El periódico mas antiguo del país, ofrece noticias diarias y muestra de sus portadas.	118 eldiario.ec eldiario.ec
159 Expreso expreso.ec Uno de los periódico más importantes del acontecer ecuatoriano.	181 Ecuador en Vivo ecuadorenvivo.com Diario digital multimedia, con entrevistas de canales de televisión y radio del país. Provee va.

Figura 166. Ranking de portales nacionales de noticias.
Tomado de Alexa.com

Se seleccionarán Elcomercio.com, Ecuavisa.com, Telemazonas.com y Hoy.com.ec, teniendo en cuenta que queremos tener presencia en portales más afines a un target quiteño.

Se podrán pautar los mismos banners creativos utilizados en la red display de Google.

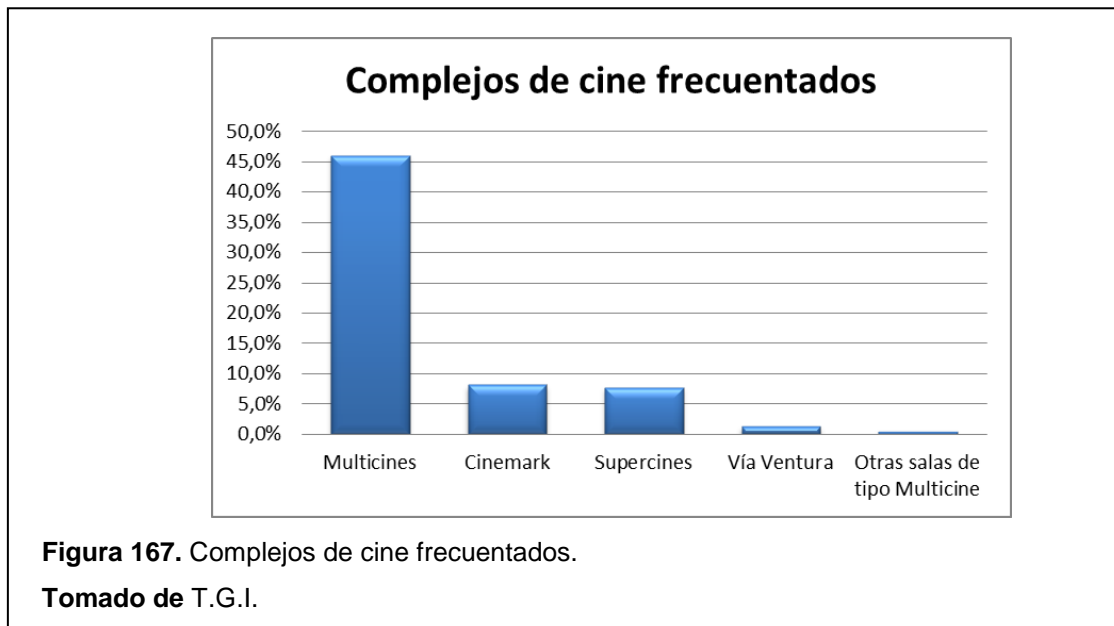
6.5.1.4.3 MEDIOS OFFLINE

6.5.1.4.3.1 CINES

Se pautará el video como comercial en estrenos de películas en los principales complejos de Quito. Sabemos de acuerdo a la investigación previa que salir al cine es una de las principales 15 actividades recreativas realizadas por el grupo objetivo.

Se trata de un medio con baja penetración pero altísimas afinidad. De hecho es el medio de mayor afinidad. Se trata de un medio de alta atencionalidad lo cual nos puede generar una alta recordación.

De acuerdo al T.G.I., el grupo objetivo frecuenta tres principales complejos: Multicines, Cinemark y Supercines, siendo el primero el más frecuentado con una gran ventaja con el segundo complejo.



Cada anunciante puede seleccionar el número de salas y el número de pasadas del comercial. Se seleccionará una sala en cada estreno, con un promedio de 5 funciones diarias, y una pasada del comercial por función. Esto nos daría un promedio de 35 pasadas del comercial por complejo. Para lo que queda del 2013, los principales estrenos son:



Dentro de las negociaciones especiales con cada complejo, se incluirá el auspicio de los menús los cuales entregan los siguientes derechos:

- 2.500 insertos en los combos
- Presencia con logo e imagen del inserto en la presentación del combo en las pantallas del cine con presencia rotativa

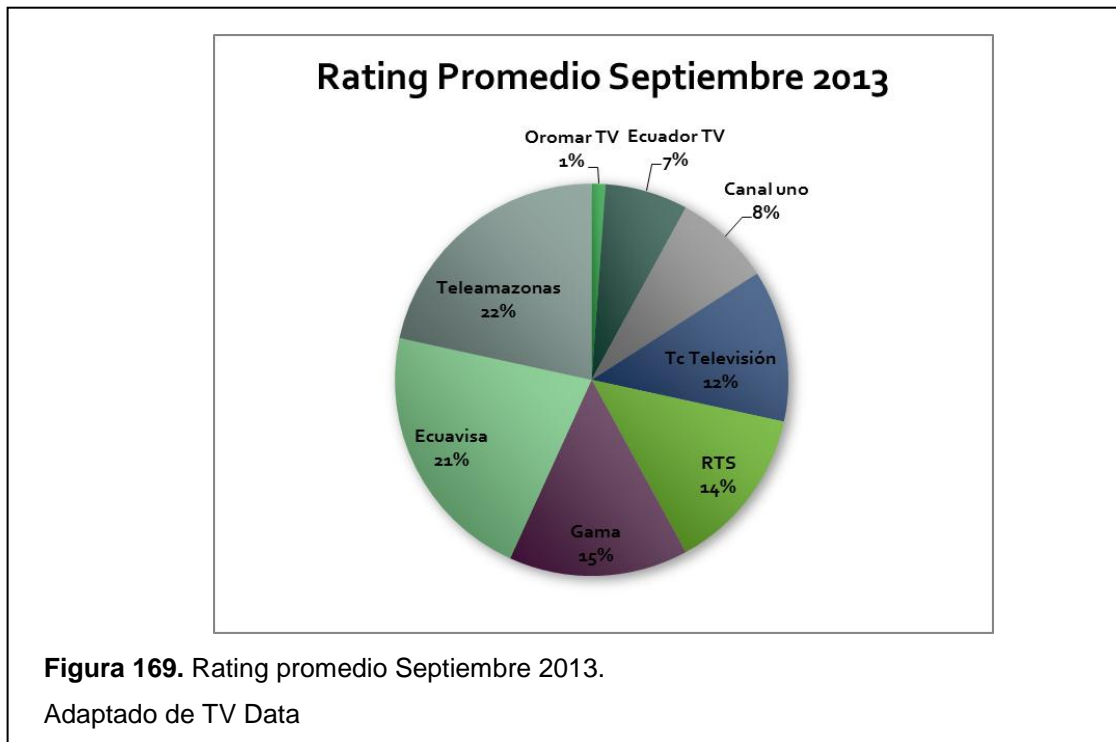
Este auspicio nos permitirá adjuntar a cada menú un paquete de tarjetas de presentación especiales, las cuales a su vez buscan llamar la atención del usuario y dirigirlo al sitio web mostrando claramente cuál es el concepto de la campaña.

6.5.1.4.3.2 PAUTA REGULAR EN TELEVISIÓN

Para apoyar el lanzamiento de la campaña a través de los videos virales producidos se lanzará una pauta rotativa en televisión en los canales de mayor audiencia en nuestro target.

De acuerdo a la herramienta de Ibope TV Data, los canales de mayor consumo por parte del grupo objetivo Hombres de 18 años en adelante de nivel socio

económico AB de Quito son Ecuavisa (21% de share) y Teleamazonas (22% de share).



Para la pauta rotativa se seleccionarán los principales programas de mayor audiencia en nuestro target. Mensualmente se comprarán 200 TRP's en nuestro target, teniendo comerciales que rotarán diariamente de tal manera que la campaña logre un alcance un alcance de 56,1% en 1+, es decir que cada 56,1% del grupo objetivo verá cada comercial por lo menos 1 vez en el período de pauta, y 25,2% en 3+, es decir que 25,2% del grupo objetivo verá los comerciales de la campaña por lo menos 3 veces. Estarán al aire durante un mes y medio, lo cual nos permitirá tener algunos meses al aire sin consumir todo el presupuesto

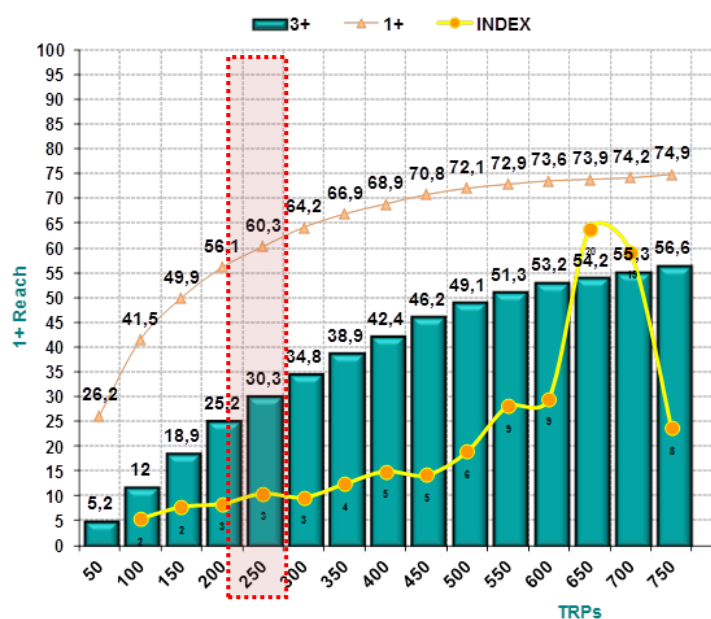


Figura 170. Alcance de la campaña en televisión en 1+ Y 3+.

Adaptado de Figaro.

A Septiembre 2013, los programas de mayor audiencia en el target hombres de 18 años en adelante de nivel socio económico AB son:

Programa	Canal	Género	Días	Rating
ECUADOR TIENE TALENTO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	11,1
ENCHUFE TV (S-D)	Ecuavisa	HUMORISTICO	S	8,1
TNV. POR QUE EL AMOR MANDA	Teleamazonas	TELENOVELA	LM	6,4
TENEMOS TODO PARA SER (S-D)	Ecuavisa	POLITICO	D	6,3
TELEVISTAZO (S-D)	Ecuavisa	NOTICIERO	D	6
ENLACE NACIONAL (S-D)	Ecuavisa	POLITICO	D	5,4
ECUADOR TIENE TALENTO 2B (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	5,1
24 HORAS (S-D)	Teleamazonas	NOTICIERO	D	5,1
ENLACE NACIONAL (S-D)	Teleamazonas	POLITICO	D	4,4
TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	LMWJV	4,4
AMERICA VIVE I (S-D)	Ecuavisa	REVISTA INFORM	S	4,2
24 HORAS III PRIMERA EMISION	Teleamazonas	NOTICIERO	LMWJV	4,1
ESPACIO POLITICO CONTRATADO	Ecuavisa	POLITICO	W	4
TNV. EL SEÑOR DE LOS CIELOS	Teleamazonas	TELENOVELA	LMWJV	4
TENEMOS TODO PARA SER (S-D)	Teleamazonas	POLITICO	D	3,7
DIA A DIA (D)	Teleamazonas	REVISTA INFORM	D	3,6
CINE EN FAMILIA (S-D)	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	D	3,6
ENLACE NACIONAL	Ecuavisa	POLITICO	LWJV	3,6
PREMIOS TU MUNDO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	S	3,5
EL COMBO AMARILLO III T. (S-D)	Ecuavisa	SERIE	S	3,5

Figura 180. Top 20 de programas de mayor rating en el target hombres 18 años en adelante nivel socioeconómico AB.

Adaptado de TV Data.

6.5.1.4.3.3 PAUTA EN VÍA PÚBLICA

De acuerdo a los resultados arrojados por T.G.I. en la investigación previa vemos que vía pública es el medio de mayor penetración en el target hombres 25 a 45 años AB de Quito.

Además de este dato se tiene que investigar cuales son los elementos de vía pública que más recuerda haber visto en los últimos 7 días. De acuerdo a esta investigación, vemos que los exteriores del trolebús/ECOVÍA/Metrovía, buses y paradas de buses son los elementos de mayor recordación.



En cuanto a buses se propone salir con un formato tradicional con una producción novedosa. En el lateral de los buses se usará material holográfico que permite tener 2 artes en 1. Se seleccionarán unidades del proveedor Promovil, y se seleccionarán las rutas de mayor concurrencia:



Figura 172. Montaje buses “Que hay detrás de tu traje”

En cuanto a paradas de bus se hará uso de las 2 caras de las paletas que acompañan el espaldar de cada parada. De esta manera se puede reforzar el concepto de la campaña “¿Qué hay detrás de tu traje?”. Se seleccionarán paradas del proveedor Letrasigma en puntos de alta concurrencia.



Figura 173. Montaje paradas de bus “Que hay detrás de tu traje”

El usuario podrá interactuar con la paleta a través de códigos QR que re direccionan hacia el portal: el QR del primer lado de la paleta estará enfocado en el perfil empresarial y el segundo QR estará enfocado en el perfil real. Los QR están directamente diseñados para ser utilizados por personas que cuenten con Smartphone. Los perfiles utilizados en los artes de vía pública serán de usuarios reales, convirtiendo así a cada elemento en una vitrina o escaparate real de personas, con sus curriculums y su perfil real.

6.5.1.5 ALTO IMPACTO

6.5.1.5.1 ACTIVACIONES EN CINES

En los estrenos y en los complejos anteriormente mencionados se llevará a cabo una activación de alto impacto previo al inicio de la película. Para ello se tendrá que negociar con cada complejo la compra de la totalidad del tiempo destinado normalmente a los publi-slides que a su vez aparecen previo a la transmisión de la tanda comercial antes del inicio de la película.

La activación consistirá en la aparición de un holograma en el espacio vacío entre la pantalla de cine y la primera fila de asientos.

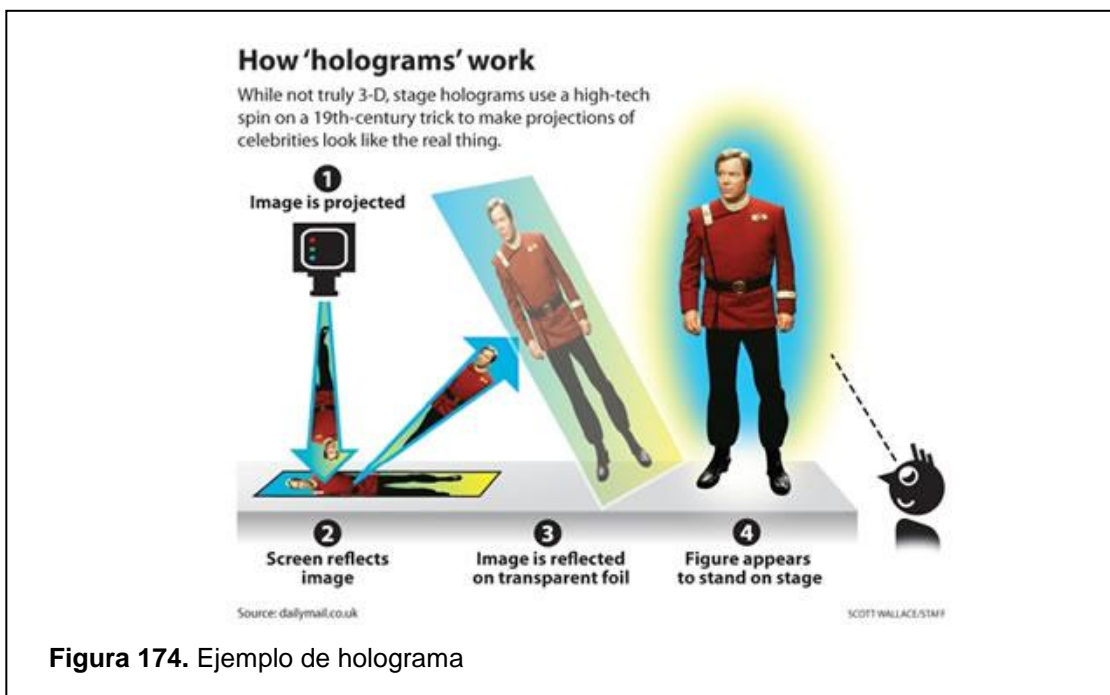
Un ejemplo famoso actual de presentación de un holograma es el concierto del rapero estadounidense Snoop Dog en el cual aparece el holograma de un rapero fallecido hace más de 10 años: 2Pac. El holograma da la impresión de

tener a dicho rapero en vivo, causando un altísimo impacto. Para la activación se debe explicar cómo se debe implementar técnicamente y cuál será el guion usado para el holograma.

6.5.1.5.1.1 EXPLICACIÓN TÉCNICA

La técnica utilizada tiene sus orígenes en Japón y es una derivada de la famosa técnica de “Pepper’s Ghost”, técnica utilizada anteriormente para trucos de magia, teatros, casas embrujadas, entre otros.

Para este efecto debemos tener un proyector situado encima de la pantalla que reproduce la grabación hacia abajo, hacia un espejo. Este a su vez refleja la imagen en una superficie transparente situada a 45 grados levantada de la otra superficie transparente. De esta manera, se puede crear un interesante efecto que simula la presencia en vivo de una persona o un objeto provenientes de un video.



A continuación se detalla esta técnica aplicada puntualmente al ejemplo de 2Pac (link del video: <http://www.youtube.com/watch?v=TGbrFmPBV0Y>)

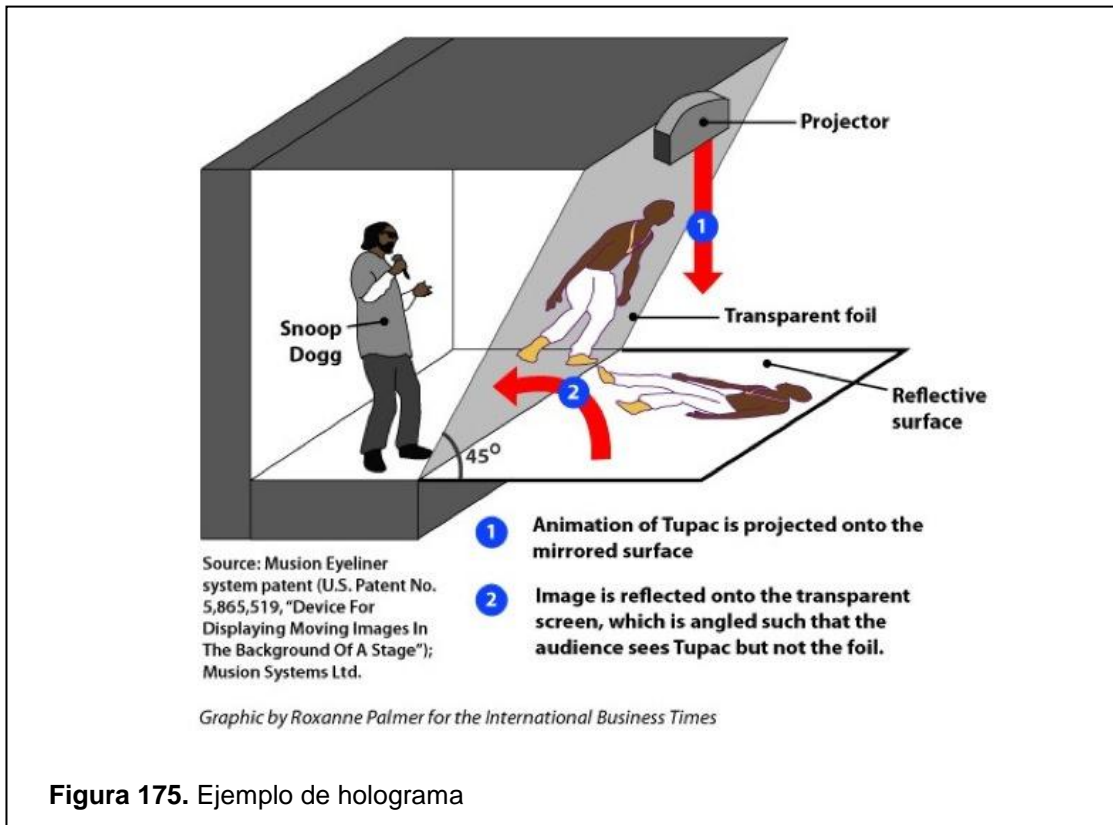


Figura 175. Ejemplo de holograma

6.5.1.5.1.2 STORY BOARD

Ver Anexo 3 “¿Qué hay detrás de tu traje?”

6.5.2 SEGUNDA ETAPA

Etapas	Actividad
Segunda etapa:	<p>Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> * Activación en centros comerciales * Gamification en el mundo digital * Activación BTL
Reclutamiento - Fidelización	<p>Cercanía</p> <ul style="list-style-type: none"> * Auspicios en programas de radio * Auspicios en programas TV * Revista “Detrás del traje”

6.5.2.1 INTERACCIÓN

6.5.2.1.1 ACTIVACIÓN EN CENTROS COMERCIALES

Durante algunos fines de semana nos tomaremos la pantalla LED del patio de comidas del Quicentro Shopping en el norte de Quito y la pantalla LED del patio de comidas del Quicentro Sur en el sur de Quito, comercializado por DK Publicidad.

En la pantalla se irá mostrando los perfiles de cada usuario que se “inscriba” en ese momento, en un stand situado en la parte inferior de la pantalla.

Para la “inscripción” del usuario, se le debe tomar dos fotografías, una fotografía para su perfil laboral y una fotografía para su perfil real. Se ingresa sus datos en el portal y su perfil aparece automáticamente en la pantalla para generar cercanía con el resto de usuarios en el patio de comidas del centro comercial.

Al finalizar el proceso se le entregará una tarjeta de presentación con sus dos perfiles con QR a sus perfiles. El usuario podrá solicitar más tarjetas de presentación a través de un formulario que debe ser llenado directamente en los locales de Pical. Estas tarjetas de presentación no estarán brandeadas ni de la campaña ni de la marca, de tal manera que el usuario realmente pueda entregar estas tarjetas a familiares, amigos, o incluso en entrevistas de trabajo.



Figura 176. Montaje pantallas centros comerciales

6.5.2.1.2 GAMIFICATION

El gamification no es un concepto nuevo en el mundo del marketing y de la publicidad. Consiste en aplicar técnicas de juego a asuntos o temas ajenos a juegos como tal. A través del gamification logramos convertir una experiencia en un juego y no solo promocionar una marca, un producto o un concepto. Es ahí cuando gamification se diferencia del advergaming.

Se creará un juego alojado en el portal sea sencillo de jugar y que esté directa y estrechamente ligado con el concepto de la campaña.

El juego se llamará "Oficina Real" y tendrá una mecánica muy similar al popular Pac-Man.

Un hombre de oficina debe esquivar los supervisores que rondan por la oficina. Al recoger objetivos usuales de la vida real del oficinista (taza de café, balón de fútbol, bebé, teléfono celular, entre otros objetos), los supervisores se vuelven débiles y al pasarlos por encima, van directamente a la "jaula". El jefe no puede ser debilitado así que hay que tener cuidado con él. Cada vez que un

supervisor es atrapado, aparece un consejo para que el usuario se dé cuenta o recuerde que tiene una vida real además del trabajo.

A través de este juego se deja claro el concepto de la campaña e invita a pensar al usuario que siempre hay cosas del día a día en nuestro trabajo, que van de la mano y suceden paralelamente.

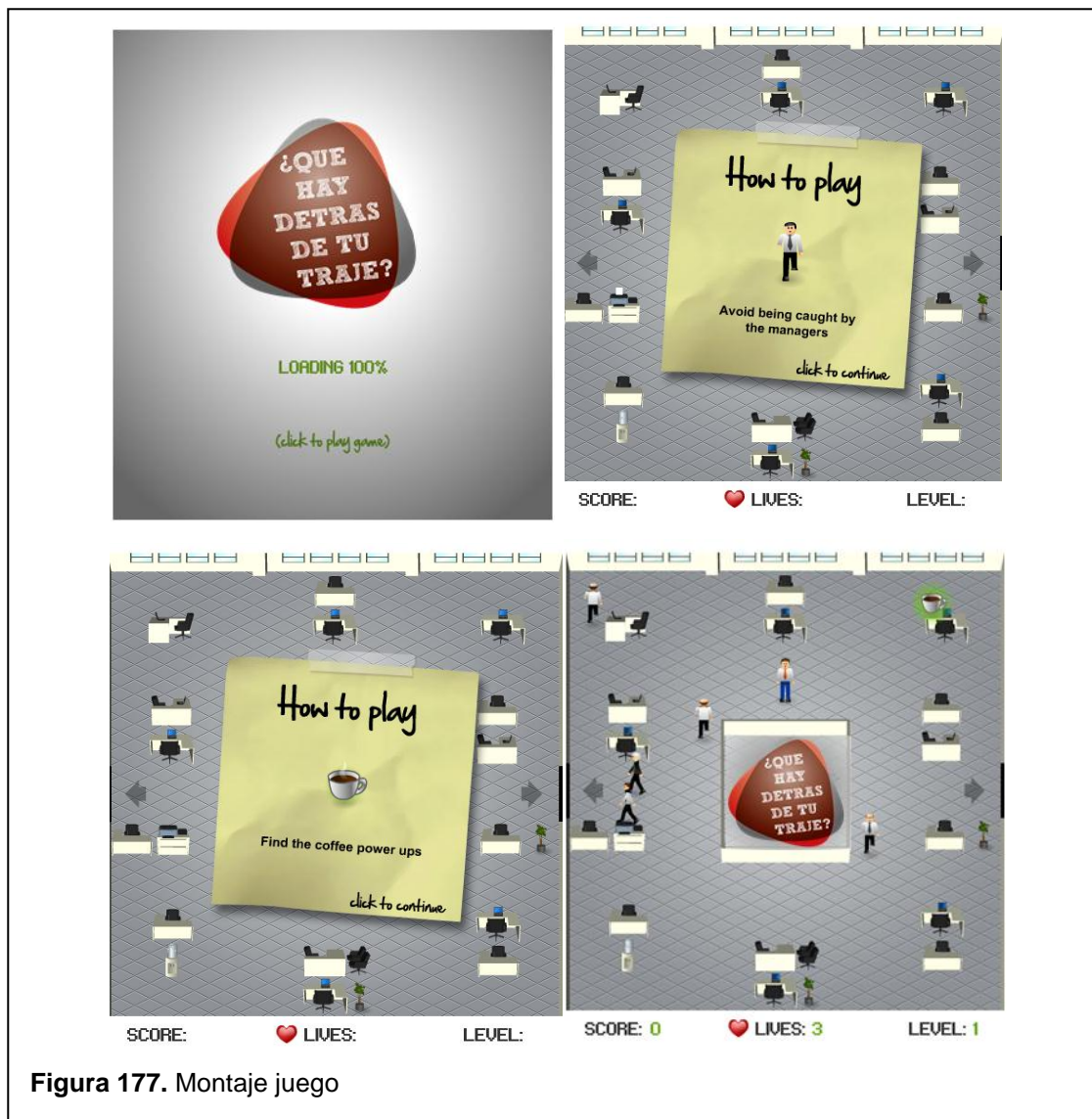


Figura 177. Montaje juego

Una de las características principales del gamification es la recompensa al jugador. Algunos juegos entregan monedas, otros vidas, otros puntos, entre otros. Esto hace que el usuario sienta la "necesidad" de seguir jugando, para seguir obteniendo beneficios y cosas gratis. El gamification es "competencia, recompensa y progreso".

En el juego “Oficina Real” la recompensa será trasladada al mundo real. Semanalmente el perfil del ganador será publicado en los medios pagados de la marca: paletas, buses, revistas.

De esta manera los medios pagados de la marca se vuelven un escaparate, una vitrina de perfiles que beneficia directamente a los usuarios.



Figura 178. Montaje paradas de bus “Que hay detrás de tu traje”

6.5.2.1.3 ACTIVACIÓN BTL

En puntos de alta concurrencia de personas del grupo objetivo como son centros comerciales o complejos de cine, se instalarán cabinas similares a cabinas fotográficas en las que los usuarios podrán grabar dos videos: un video en el que describe su perfil laboral y un video en el que describe su perfil real.

Una vez filmados los videos, se solicitarán los datos del usuario: nombre, apellido, edad, teléfono, mail, fecha de cumpleaños y ciudad de residencia. Una vez llenados los datos, los videos son enviados al mail del usuario con un mailing personalizado.

La cabina tendrá dos lados principales. En la parte frontal interna habrá una pantalla touch en la que el usuario seleccionará las opciones iniciales y en la que llenará los datos al finalizar la grabación. Durante la grabación se mostrará en la pantalla varias preguntas para ir guiando al usuario, de tal manera que el video tenga una continuidad.

En la parte dorsal interior habrá una pantalla verde, lo cual permitirá que el usuario seleccione un fondo temático para acompañar cada uno de sus videos.

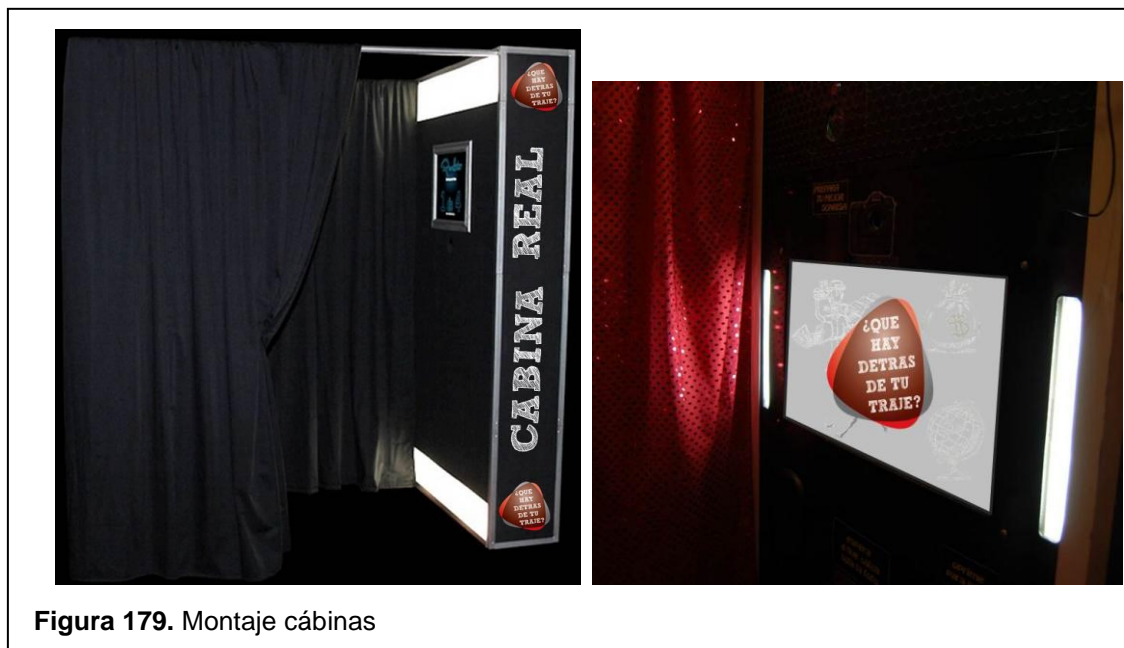


Figura 179. Montaje cabinas

6.5.2.2 CERCANÍA

6.5.2.2.1 AUSPICIOS EN PROGRAMAS DE RADIO

Se seleccionarán programas de alta sintonía en los picos de audiencia en el target hombres de 18 años en adelante de nivel socioeconómico AB de Quito. Se auspiciarán estos programas en los cuales contaremos con presentación, despedida y un espacio diario de 1 minuto cada dos días, en lugar de una mención en vivo diaria, las cuales normalmente suelen durar hasta 30 segundos.

Dentro de ese minuto, se contratará al locutor para que hable sobre él, sobre quienes son realmente detrás del micrófono, hablan sobre su infancia, sus planes en el futuro, su familia, sus sueños, entre otros temas.

Se trata así de un nuevo tipo de auspicio, que acerca el usuario con el locutor, dejando en claro el concepto de la campaña, mostrando que todas las personas, incluso los famosos tienen una vida real además del trabajo.

El locutor invitará a su audiencia a visitar el portal y contar quien es realmente detrás de su traje, creando así un triángulo de afección entre locutor-marca-consumidor.

De acuerdo a la herramienta de Ibope Tendencias, las radios de mayor sintonía en el target hombres de 18 en adelante de Quito y de nivel socio económico AB son:

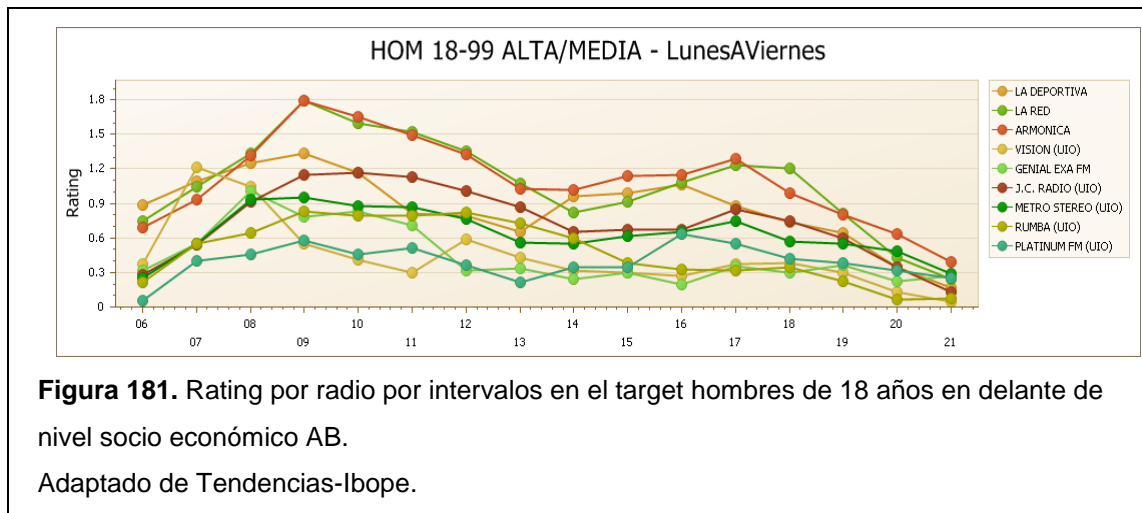
Medio	Genero	Dial	Frecuencia	Share	Oyentes
ARMONICA	ROMANTICA	96.9	FM	7,11	5.081
LA RED	DEPORTES	102.1	FM	6,94	4.953
LA PODEROSA	DEPORTES	92,9	FM	5,75	4.106
LA DEPORTIVA	DEPORTES	99.3	FM	5,56	3.970
J.C. RADIO	POP/JUVENIL	107.3	FM	4,73	3.379
METRO STEREO	POP/JUVENIL	88.5	FM	4,12	2.944
ERES	ROMANTICA	93.3	FM	4,00	2.857
ONDA CERO	POP/JUVENIL	103.3	FM	3,75	2.679
RUMBA	DEPORTES	94.5	FM	3,11	2.219
GENIAL EXA FM	POP/JUVENIL	92.5	FM	2,86	2.043
VISION	NOTICIAS	91.7	FM	2,84	2.027
CENTRO (UIO) - LOS 40 PRINCIPALES	ROMANTICA	97.7	FM	2,76	1.971
ALFA STEREO	POP/JUVENIL	98.5	FM	2,68	1.912
JOYA STEREO	POP/JUVENIL	96.1	FM	2,64	1.888
PLATINUM FM	MUSICA EN INGLES	90.9	FM	2,54	1.817

Tabla 180. Ranking de radios en el target hombres 18 años en adelante de nivel socioeconómico AB.

Adaptado de Tendencias-Ibope.

A partir de este ranqueo, se seleccionarán las siguientes radios: Armónica, La Red, La Deportiva, J.C. Radio, Metro Stereo, Rumba, EXA, Visión y Platinum, radios que juntas representan el 40% del share de audiencia. Tendremos así un mix entre radios deportivas, de noticias y musicales.

Adicional, al estudiar cuales son las horas pico de mayor audiencia en cada una de estas radios, vemos que se trata de la programación de horas pico: de 07:00 a 10:00 y de 17:00 a 18:00. Por ello, se buscarán los auspicios puntuales durante esos horarios con el fin de asegurarnos una alta audiencia.



6.5.2.2 AUSPICIOS EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Al igual que en radio, se tomarán auspicios en programas puntuales de televisión que nos permitan tener menciones en vivo por parte de los anchors y que tengan alta audiencia en nuestro target.

Se priorizará el impacto que pueda tener el auspicio más que el costo TRP que éste nos pueda generar. Si bien el CTRP es una medida que nos permite analizar la eficiencia de un programa frente a otros y analizar el retorno que éste nos genera, los auspicios tomados tendrán que ser estratégicos y se deberá seleccionar programas de alta afinidad y sintonía por lo que los CTRP pueden ser más elevados que el de otros programas.

De acuerdo a la herramienta de Ibope TV Data, los programas de mayor rating en el target hombres de Quito de 18 años en adelante y de nivel socio económico AB son:

Programa	Canal	Género	Días	Rating
ECUADOR TIENE TALENTO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	11,1
ENCHUFE TV (S-D)	Ecuavisa	HUMORISTICO	S	8,1
TNV. POR QUE EL AMOR MANDA	Teleamazonas	TELENOVELA	LM	6,4
TENEMOS TODO PARA SER (S-D)	Ecuavisa	POLITICO	D	6,3
TELEVISTAZO (S-D)	Ecuavisa	NOTICIERO	D	6
ENLACE NACIONAL (S-D)	Ecuavisa	POLITICO	D	5,4
ECUADOR TIENE TALENTO 2B (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	D	5,1
24 HORAS (S-D)	Teleamazonas	NOTICIERO	D	5,1
ENLACE NACIONAL (S-D)	Teleamazonas	POLITICO	D	4,4
TELEVISTAZO III	Ecuavisa	NOTICIERO	LMWJV	4,4

AMERICA VIVE I (S-D)	Ecuavisa	REVISTA INFORM	S	4,2
24 HORAS III PRIMERA EMISION	Teleamazonas	NOTICIERO	LMWJV	4,1
ESPACIO POLITICO CONTRATADO	Ecuavisa	POLITICO	W	4
TNV. EL SEÑOR DE LOS CIELOS	Teleamazonas	TELENOVELA	LMWJV	4
TENEMOS TODO PARA SER (S-D)	Teleamazonas	POLITICO	D	3,7
DIA A DIA (D)	Teleamazonas	REVISTA INFORM	D	3,6
CINE EN FAMILIA (S-D)	Teleamazonas	LARGOMETRAJE	D	3,6
ENLACE NACIONAL	Ecuavisa	POLITICO	LWJV	3,6
PREMIOS TU MUNDO (S-D)	Ecuavisa	CONCURSO/ENTRET	S	3,5
EL COMBO AMARILLO III T. (S-D)	Ecuavisa	SERIE	S	3,5

Figura 182. Top 20 de programas de mayor rating en el target hombres 18 años en adelante nivel socioeconómico AB.

Tomado de TV Data.

Los programas seleccionados para la compra de auspicio son:

- Ecuador Tiene Talento – Ecuavisa
- Código Fútbol – Ecuavisa
- En Corto – Teleamazonas
- Deporte Total – Teleamazonas
- Combate – RTS
- Copa – RTS

6.5.2.2.3 REVISTA “DETRÁS DEL TRAJE”

Todas las hojas de vida recopiladas en el portal web deben tener un mayor uso, una mayor exposición. Por ello se crea la revista “Detrás del traje”, revista que es enviada y distribuida únicamente a gerentes generales o directores de departamento de recursos humanos. Esta base de datos tendrá que ser comprada a empresas como porfinempleo.com, multitrabajos.com, revista Ekos. La revista circulará mensualmente con 150 ejemplares en un inicio y será distribuido por la compañía “Urbano”.

La revista “Detrás del traje” tendrá como objetivo exponer todas las hojas de vida activas, segmentadas por categorías y el fin es generar un contacto entre el usuario y el encargado de búsqueda de personal de una empresa.

Con el fin de mantener el concepto de la campaña, cada hoja de vida estará dividida en dos páginas: la primera página con todos los datos relacionados a estudios, empleos, capacidades y conocimientos; la segunda parte estará enfocada en los datos menos comunes como información de su familia, posibles enfermedades, sueños, viajes hechos recientemente o planificados para un futuro cercano, hobbies, entre otros datos que usualmente no aparecen en una hoja de vida, pero que pueden ser de vital importancia a la hora de búsqueda de personal.

6.6 PLAN DE MEDIOS

6.6.1 TIEMPO DE CAMPAÑA

Como se detalló inicialmente, el alcance de esta campaña cubrirá únicamente Quito, inicialmente.

La campaña cubrirá un periodo de 12 meses en los cuales habrá periodos de heavy ups y otros de mantenimiento.

El lanzamiento de la campaña está previsto para el 6 de enero 2014, fecha en la que todo el mundo vuelve a sus actividades laborales luego de fin de año, y hay menos actividad en medios. Nos permite además llevar un cronograma anual de actividades.

6.6.2 CRONOGRAMA DE POSTS EN REDES SOCIALES

6.6.2.1 FACEBOOK

Ver anexo 4

6.6.2.2 TWITTER

Ver anexo 5

6.6.3 FLOW

Actividad	Tiempo/Duración	Costo	Comentarios	KPI's
Creación Portal Web	9 meses de producción	\$ 3.500,00		
Creación Fan Page + Mantenimiento	Creación: 1 semana; Mantenimiento diario por 12 meses	\$ 5.750,00		
Creación Twitter + Mantenimiento	Creación: 1 semana; Mantenimiento diario por 12 meses	\$ 5.750,00		

Videos Virales

Producción videos virales	Producción de 12 videos	\$ 20.000,00
---------------------------	-------------------------	--------------

Pauta Digital

Google Display Network	12 meses de pauta	\$ 9.000,00	Modalidad CPC	45.000 clicks estimados
Facebook Ads	12 meses de pauta	\$ 9.000,00	Modalidad CPC	45.000 clicks estimados
MSN	12 meses de pauta	\$ 6.000,00	modalidad CPM	600.000 impresiones estimadas
Portales Deportivos	12 meses de pauta	\$ 10.000,00	Presencia Fija	16.000.000 impresiones estimadas
Portales Noticias	12 meses de pauta	\$ 10.000,00	Presencia Fija	8.000.000 impresiones estimadas

Presencia en Cines

4 Lanzamientos	4 lanzamientos en 3 complejos por 1 semana cada lanzamiento	\$ 7.200,00
----------------	---	-------------

Pauta Regular TV

Ecuavisa + Teleamazonas	1 mes y medio de pauta	\$ 50.000,00	CTRP promedio de \$250	200 TRP's en el target hombres 18+ UIO AB
-------------------------	------------------------	--------------	------------------------	---

Presencia en Vía Pública

Buses	6 meses	\$ 19.800,00	15 buses de Quito
Paradas de bus	6 meses	\$ 18.000,00	10 paradas dobles de Quito

Activación en cines alto impacto

4 lanzamientos	4 lanzamientos en 3 complejos por 1 semana cada lanzamiento	\$ 11.000,00
----------------	---	--------------

Activación en centros comerciales

Pantalla LED Quicentro	5 semanas en cada centro comercial	\$ 12.000,00
------------------------	------------------------------------	--------------

Gamification

Producción Juego "Oficina Real"	1 mes de producción	\$ 2.500,00
---------------------------------	---------------------	-------------

Activación BTL

Cabinas	2 cabinas en centros comerciales	\$ 8.000,00
---------	----------------------------------	-------------

Auspicios Radio

Auspicios en 9 radios de Quito	6 meses al aire. Rotarán mensualmente	\$ 24.000,00
--------------------------------	---------------------------------------	--------------

Auspicios Televisión

Auspicios en 6 programas TV	3 meses al aire. Rotarán mensualmente.	\$ 66.500,00	CTRP promedio de \$95	700 TRP's en el target hombres 18+ UIO AB
-----------------------------	--	--------------	-----------------------	---

Revista "Detrás del Traje"

Producción y distribución revista	4 meses al aire inicialmente	\$ 35.000,00		Más de 600 ejemplares repartidos en el año
-----------------------------------	------------------------------	--------------	--	--

TOTAL CAMPAÑA		\$ 333.000,00
----------------------	--	----------------------

6.7 CONCLUSIONES

- El consumo de medios ha cambiado drásticamente en los últimos 10 años en Ecuador y en el mundo. La población tiene mayor acceso a internet, a teléfonos inteligentes, a tablets, a consolas de juegos, entre otros aparatos electrónicos que han cambiado la forma en que nos comunicamos, interactuamos, nos conectamos.
- El internet ha pasado de ser un medio secundario, a ser un actor primario en nuestro día a día. Muchos han cambiado la radio por YouTube, la prensa por Twitter o incluso la televisión por Netflix. Sin embargo esto no quiere decir que los medios tradicionales están muriendo. Simplemente el consumidor tiene acceso a un mayor abanico de posibilidades y las marcas deben acoplarse a este cambio e intentar estar junto a sus usuarios 24/7. Para ello debe sacar el máximo provecho de todos los medios, tanto offline como online.
- Las reglas de juego han cambiado para los anunciantes: ya no son ellos quienes envían información a través de diferentes medios. Ahora es el consumidor quien va en busca de información relevante. Es ahí cuando las estrategias de comunicación y marketing cambian. Las marcas se deben dar el trabajo de conocer a detalle a su consumidor y crear contenido que le sea relevante. El beneficio de este tipo de estrategia es mucho mayor, al igual que los esfuerzos que implica llevarla a cabo.
- Dadas las características y naturaleza del medio, internet es un medio idóneo para la creación y distribución de contenido hacia el usuario. Es un medio que permite tener un alto nivel de cercanía e interacción con cada uno de los consumidores lo cual beneficia a la marca, su posicionamiento y su reputación. Por ello, se ven cada vez más campañas de comunicación que tienen a internet como eje principal. Más que una moda, es ya una necesidad.

6.8 RECOMENDACIONES

- Los medios digitales han dejado de ser medios secundarios y eso se ha visto reflejado en el incremento progresivo pero acelerado del presupuesto publicitario asignado a este medio. Por ello se busca que Pical ingrese en este campo como actor principal y saque provecho de todos los beneficios.
- Se recomienda que Pical haga uso del estudio realizado de su grupo objetivo, con el fin de tener claro cómo está compuesto, cuáles son sus gustos particulares, cuál es su comportamiento frente a la categoría y frente a la marca. Esto permitirá a la marca sacar insights poderosos que pudieron ser pasados por alto en todo este tiempo, y la marca podría corregir su posicionamiento en la mente del target.
- Se recomienda que Pical piense en una campaña enfocada en el usuario más que en la marca, a través de generación y distribución de contenido que sea relevante. Internet puede ser el medio principal, en torno al cual giraría toda la estrategia, debido en gran parte al alto nivel de monitoreo que se puede obtener así como por la cercanía que genera día a día con los usuarios.
- Es vital que la marca contrate un especialista en generación de contenidos, un community manager, que logre ser el mediador y representante de la marca. El manejo del contenido posteado diariamente será clave en el nivel de interacción con el grupo objetivo y la imagen que será proyectada en adelante por la marca.
- La marca debe estar atenta a cualquier acción o reacción de otras marcas de la misma categoría. Si bien históricamente se trata de una categoría poco activa, la llegada de actores más grandes como Zara podría cambiar el panorama y la realidad de las boutiques de ropa de hombres.

- El uso de otros medios es vital en una campaña de contenido pues permite incrementar el alcance y permite a la marca encontrar nuevos y únicos puntos de contacto que deberán ser explotados de la manera más creativa posible.

REFERENCIAS

- Burnes, R. (2008). Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Recuperado el 20 de Julio de 2013 de <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>
- CENET. (2008). *Fuente de Origen de la Guía Metodológica*. Recuperado el 15 de julio de 2012 de Centro Nacional de Educación para el Trabajo
- Ciotti, G. *Content Marketing Zen: the 5-step process to creating remarkable content*. Recuperado el 15 de Julio de 2012 de <http://socialmouths.com/blog/2012/06/26/content-marketing-zen/>
- Clow, K. & Baack D. (5ta edición). (2011). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Education.
- Coto, A. (2008). *El Plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Education.
- Coto, A. (2009). *El plan de marketing digital como arma para integrar el marketing online con el tradicional*. Recuperado el 14 de julio de 2012 de http://www.fundacionjosepons.com/descargas/plan_de_marketing_digital/Ponencia_Manuel_Alonso.pdf
- Cuesta, F. & Coto, A. (2010). *Marketing Directo 2.0: como vender más en un entorno digital*. Gestión 2000.
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 16 de julio 2012 de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#>

Kissane, E. (2011). *The Elements of Content Strategy*. (ebook). New York, Estados Unidos: A Book Apart.

Kotler, P. (8va edición). (2001). *Dirección de Mercadotecnia*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: winning the zero moment of truth*. Google Inc.

Lamb, Jr., C., Hair, Jr., J., y Mc Daniel, C. (2009). *Marketing*. México, D.F., México: Thomson.

O'Reilly, T. (2012). *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado el 18 de Julio de 2013 de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PsPrint. *Invitation Marketing Strategies*. Recuperado el 15 de Julio de 2012 de <http://www.pspprint.com/resources/small-business-marketing/invitations/invitation-marketing-strategies.asp>

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2010). *Get Content Get Customers: turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J. y Kranz, J. (2009). *Content Marketing Playbook, 42 Ways to Connect with Customers*.(ebook). Z Squared Media LLC.

Pulizzi, J. & Kranz, J. *Content Marketing Playbook: 42 ways to connect with customers*. Recuperado el 14 de Julio de 2012 de http://www.junta42.com/media/J42_playbook_es.pdf

- Rodríguez, I., (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rose, R. y Pulizzi, J., (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, CMI Books
- Sanagustín, E., Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., de la Cruz, X., Gil, J., Garolera, E., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez-Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sánchez, J. y Tejedor, R. (2010). *Claves del Nuevo Marketing: sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos: Estrategias para Atraer Clientes a tu Empresa*. (ebook). Madrid, España: Grupo Anaya, S.A.
- Talaya, A., (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- UNFV-UPLA. (2010). *Recolección de los datos cuantitativos*. Recuperado el 15 de julio de 2012 de <http://www.slideshare.net/himmel.salinas/recoleccion-de-datos-cuanti>
- Vela, D. (2011). *¿Qué es Google ZMOT? El momento Zero de la verdad*. Recuperado el 15 de julio 2012 de <http://www.socialmediacm.com/2011/09/que-es-google-zmot-el-momento-zero-de.html>
- Wilson, T. (2009). What is "Analysis"?. Recuperado el 20 de Julio de 2013 de <http://www.gilliganondata.com/index.php/2009/05/05/what-is-analysis/>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

1.- Entrevista a Patricia Fernandes – Directora de Planificación “Norlop JWT”

1) Por qué crees que las marcas empiezan a apostar a lo digital? Moda o necesidad real?

Creo que por necesidad real. Es evidente que cada vez las personas, nuestra audiencia invierte mucho más tiempo en medios de lo que hacían antes y creo que poco a poco los anunciantes se están dando cuenta de eso. Cuando tú ves un reporte de medios en donde te dice que ha caído televisión, que ha bajado la lectoría en prensa y que lo que está subiendo es el medio digital tú te empiezas a dar cuenta de la importancia y relevancia que empieza a tener este medio en la gente y si bien muchos anunciantes aún no apuestan por el medio sí creo que están conscientes de que cada vez es más importante y que va a llegar un momento en el que va a ser inevitable participar en este medio.

2) Crees que lo digital remplazará lo Offline? O se unirán para crear campañas más completas?

Definitivamente creo que se van a unir. Lo que si va a cambiar son los pesos. Yo creo que cada vez, el peso que tienen los medios Offline van a ir reduciendo mientras que Online va a ir aumentando y eso lo ves incluso en la programación: cada vez más gente ve series y películas Online en relación a lo que pudo haber sido hace unos años y lo mismo va a pasar con publicidad. Entonces no creo que lo remplace pero si van a cambiar los pesos.

3) Cual es la ventaja de una estrategia mixta de medios Offline y Online?

Creo que cada medio tiene un rol y uno debe darle el rol que se merece. No consiste en hacer una campaña y aplicarle la misma manera en ambos sentidos, sino como ajustarte a cada uno. Una campaña Offline te sirve mucho para introducir el concepto, para posicionar la marca, para generar awareness, para crear interés en la gente sobre lo que estás diciendo. Pero el medio Online tú lo puedes aprovechar mucho más para hacerlo más participativo, para tener

un tema de tiempo real, de que la gente te responda y tu saber de una manera más fidedigna y más real lo que piensa la gente de tu marca, y además permitir que interactúe con él y que, si bien en Offline lo puedes hacer, necesitas más tiempo: Online es mucho más inmediato.

4) Crees que una campaña mixta, basada en marketing de contenidos puede aportar más a una marca que una campaña unilateral de “traspaso de información” de marca a consumidor?

Sin lugar a duda una estrategia basada en marketing de contenidos puede ser mucho más provechosa para una marca pues llega de forma mucho más sutil y no intrusiva al consumidor. La gran ventaja es el interés que puede tener el consumidor en toda la información pasada por la marca y el tiempo de exposición puede ser mucho mayor, lo cual es básicamente lo que toda marca busca en toda acción publicitaria.

5) Cuales son los riesgos y obstáculos que podríamos encontrar en la implementación de una campaña basada en marketing de contenidos?

La implementación de una estrategia de contenidos, a diferencia de una campaña normal de publicidad, en la cual uno puede acoplar las piezas según diferentes medidas, secundajes y demás, es que necesita un trabajo mucho más extenso, intenso y dedicado. Hay que basar toda la estrategia en un análisis constante tanto del consumidor al que queremos llegar como del contenido que queremos transmitir y como lo vamos a transmitir.

2.- Entrevista a Andrés Arévalo – Gerente General “A+A Consulting”

1) Por qué crees que las marcas empiezan a apostar a lo digital? Moda o necesidad real?

El consumidor es la base de planificación en una estrategia de comunicación, el consumo de los medios de este consumidor ha cambiado, es un consumidor más informado, gracias a la tecnología conoce el sentido de la inmediatez, las nuevas generaciones nacieron y crecieron con la tecnología por lo que más allá de ser una moda, el contacto digital es parte de su vida, es una realidad que han sabido complementar y sus acciones diarias.

Las marcas buscan llegar a ese consumidor y los touch points son el ancla que permite conectar con ellos, la parte digital es parte del consumo de medios, por lo tanto las marcas deben estar en dónde el consumidor está.

2) Crees que lo digital reemplazará lo Offline? O se unirán para crear campañas más completas?

Cada medio cumple su rol, la diversidad de medios lo que amplía en la capacidad de elección del consumidor, tanto los medios de short tail como long tail permiten generar diferentes experiencias en la gente, los medios ATL generan awareness y su impacto está en la exposición, los medios como el BTL generan involucración y su impacto está en la experiencia de marca, los medios digitales permiten generar un espacio más cercano con una comunicación horizontal. El gran desafío está en buscar esas sinergias de los unos con los otros, esa convergencia que permita hacer engagement con la marca y los consumidores sin importar si son off-line u on-line, la base de la selección serán los objetivos y las estrategias que las marcas busquen.

3) Cual es la ventaja de una estrategia mixta de medios Offline y Online?

Como mencionaba anteriormente es clave buscar aquellos puntos de contacto que permitan integrar la estrategia de las marcas, habrá marcas dirigidas a un público adulto que de pronto el tema digital no sea la base de la estrategia, lo importante es identificar qué es lo que el consumidor consume, si son medios digitales, aquellos serán la base de la selección de nuestro plan de comunicación, o buscar el mix ideal según el nivel de consumo de cada uno de los medios.

Lo que sucede en nuestro mercado es que la forma de planificar ha cambiado y ahora la presencia de las marcas en digital está en aumento, justamente porque la manera de consumir los medios de los consumidores ha cambiado, sin lugar a dudas una estrategia que integre estas dos vías será más efectiva y aportará a la marca cercanía y permitirá entablar un diálogo, llegar de una manera efectiva a través de sus gustos y preferencias.

4) Como agencia/anunciante que experiencia o acercamiento has tenido al marketing de contenido dentro de una campaña publicitaria?

Con algunos de nuestros anunciantes hemos generado esta manera de interactuar de forma constante con nuestras audiencias, por ejemplo el caso de Canimentos, una marca de alimento para mascotas, al ser nueva buscamos la vía para llegar de manera cercana justamente con contenidos relevantes, con consejos prácticos para su cuidado, lo que se hizo es crear un fan page en una red social y la denominamos “Yo amo a mi perro”, de una manera indirecta involucramos a la marca y lo que le entregamos al usuario es justamente contenido, contenido relevante como tips de cuidado, nutrición etc. Rápidamente logramos fans y era gente justamente de nuestro target, permitió tener un feedback de lo que la gente buscaba.

5) Crees que una campaña mixta, basada en marketing de contenidos puede aportar más a una marca que una campaña unilateral de “traspaso de información” de marca a consumidor?

El marketing de contenidos es ampliamente ganador, nos permite interactuar con los consumidores y conocer de cerca sus necesidades, hablar de manera horizontal, más cercana permitiendo construir relaciones marca-consumidor perdurables en el tiempo, llegando no al TOM sino al TOH, logra fidelidad con las marcas y más hoy que tenemos un consumidor que se informa antes de comprar un producto, ellos aspiran que las marcas den solución a sus inquietudes y actúan de manera transparente, incluso para enfrentar comentarios que no necesariamente son positivos para las marcas, al estar en el momento justo de manera oportuna y cercana generamos empatía y sobre todo confianza, palabra fundamental en un marketing de contenidos.

Aporta a la comunicación el MC porque cada vez el consumidor no quiere recibir publicidad, cada vez existen más filtros para evitarla, por lo tanto ese consumidor nos elegirá porque le entrego información y contenido relevante, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

6) Cuales son los riesgos y obstáculos que podríamos encontrar en la implementación de una campaña basada en marketing de contenidos?

Hay que tener claro lo que buscamos a la hora de hacer una estrategia de MC, de pronto en el afán de seguir una tendencia no identificamos claramente lo que el consumidor necesita y quiere y nos llenamos con material sin relevancia o que carezca de una fuente confiable.

Otro riesgo es que se agoten los contenidos, debemos buscar la manera de reinventar el contenido existente o volver a utilizarlo, el crear contenido original requiere de tiempo y esfuerzos, muchas veces las empresas no dedican el suficiente tiempo para hacerlo.

No saber utilizar el SEO como estrategia para potencializar la búsqueda, el rastreo o indexar nuestros contenidos en buscadores. El uso de palabras claves en los contenidos enriquecerá nuestro posicionamiento en la web.

7) Por qué crees que las marcas no han apostado a este tipo de estrategia? Miedo a tener resultados a largo plazo y no a corto plazo? Resultados no medibles? No se reflejaría en ventas? No les interesa tener cercanía, solo vender?

Creo que no han apostado por desconocimiento, por la poca profesionalización que existe todavía en el medio, resultados no medibles?? No creo porque la final en la web tienes muchas métricas de desempeño para evaluar una campaña, aquellas marcas que solo busquen vender de pronto resulta un resultado exitoso en el momento, si quieres fidelidad y compromiso de nuestros consumidores no lo conseguimos solo con una comunicación unidireccional, necesitamos conocer como nos perciben, que piensan, cuáles son sus necesidades.

Otra razón puede ser por el temor a no saber cómo enfrentar una crisis, tenemos ejemplos de grandes marcas que no han sabido manejar, pues cuando abrimos este camino la marca debe estar consciente de que estará expuesta y los comentarios pueden ser positivos o negativos.

3.- Entrevista a Pamela Borja – Gerente de Marketing “MANAMER”

1) Por qué crees que las marcas empiezan a apostar a lo digital? Moda o necesidad real?

Necesidad real.

2) Crees que lo digital remplazará lo Offline? O se unirán para crear campañas más completas?

Se une para crear campañas más completas.

3) Cual es la ventaja de una estrategia mixta de medios Offline y Online?

Atacar a varios frentes, llegar a distintos mercados, cubrir varias necesidades.

4) Como agencia/anunciante que experiencia o acercamiento has tenido al marketing de contenido dentro de una campaña publicitaria?

Por lo general enfatizamos en la creación de campañas de marketing de contenido para todo lo que es redes sociales, ya que mediante esos medios, buscamos informar de una manera más directa a nuestros consumidores respecto a la marca.

5) Crees que una campaña mixta, basada en marketing de contenidos puede aportar más a una marca que una campaña unilateral de “traspaso de información” de marca a consumidor?

Si

6) Cuales son los riesgos y obstáculos que podríamos encontrar en la implementación de una campaña basada en marketing de contenidos?

El mayor riesgo sería que la marca no esté lista para implementar una estrategia como ésta. Es decir, que la marca no se encuentre en el top of mind de los consumidores, y por ende, la información que maneje la campaña no sea percibida ni asimilada de la manera esperada.

7) Por qué crees que las marcas no han apostado a este tipo de estrategia? Miedo a tener resultados a largo plazo y no a corto plazo? Resultados no medibles? No se reflejaría en ventas? No les interesa tener cercanía, solo vender?

Ninguna de las anteriores. Este concepto no lleva mayor tiempo en el mercado, y una de las condiciones para que funcione es que la marca como tal, ya esté

bien posicionada en el mercado para que tenga efectividad una campaña basada en marketing de contenidos.

8) Cual sería el proceso, a tu parecer, para el desarrollo de una estrategia de Blended marketing, basada en marketing de contenidos?

Considero que lo primero sería definir los aspectos de la marca que se desea potencializar mediante campañas en web 2.0. Una vez determinado el mensaje que se quiere transmitir, con la correcta base de datos, una buena campaña gráfica y todas las herramientas necesarias para la implementación y difusión del mensaje, lo demás es carpintería.

4.- Entrevista a Ernesto Iturralde – Director Creativo “Herit”

1) Por qué crees que las marcas empiezan a apostar a lo digital? Moda o necesidad real?

Como todo en la historia de la comunicación, hay medios que se van integrando a la oferta, 'lo digital no es otra cosa de esas, el avance de la tecnología, las nueva era de la globalización, y el marketing cada vez más individual y directo, hacen que el digital se convierta en un canal de comunicación más, y poco a poco más eficiente y más directo. Creo que son complementos

.2) Crees que lo digital remplazará lo Offline? O se unirán para crear campañas más completas?

No.

3) Cual es la ventaja de una estrategia mixta de medios Offline y Online?

Los medios digitales son complementarios a los otros medios, en la época actual son un canal que cumple su papel y coadyuvan a los demás medios. Pudiendo ser el principal.

4) Crees que una campaña mixta, basada en marketing de contenidos puede aportar más a una marca que una campaña unilateral de “traspaso de información” de marca a consumidor?

Depende. Cada campaña tiene sus objetivos, estrategia y por lo tanto medios. Pero si en el caso de que eso se busque si, ya que el consumidor participa de

la campaña y por lo tanto su nivel de atención, interés y participación los hacen más eficiente.

5) Cuales son los riesgos y obstáculos que podríamos encontrar en la implementación de una campaña basada en marketing de contenidos?

La saturación o el desinterés de parte del consumidor, además escoger a la ligera y poder caer en hacer que la marca hable algo que no es del todo conveniente.

6) Por qué crees que las marcas no han apostado a este tipo de estrategia? Miedo a tener resultados a largo plazo y no a corto plazo? Resultados no medibles? No se reflejaría en ventas? No les interesa tener cercanía, solo vender?

Hay aun anunciantes e incluso publicistas que no entienden el alcance de lo digital

7) Comentarios adicionales relacionados al tema?

A mí personalmente me parece que las estrategias digitales y los canales de llegada al consumidor vía digital, son el futuro cercano y el más eficiente.

ANEXO 2

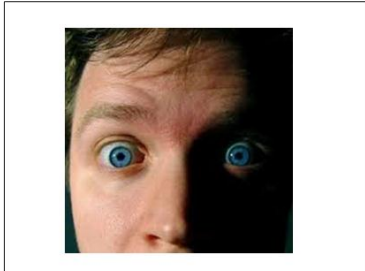
Story Board de video viral “¿Qué hay detrás de tu traje?”

Escena	Audio / Locución	Notas de producción
	<ul style="list-style-type: none"> Música ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> La “cámara oculta” graba una sala de recepción de oficina en la que vemos una secretaria y un hombre esperando
	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistador: “Hola bienvenido. Pase por favor” Entrevistado: “Muchas gracias” 	<ul style="list-style-type: none"> El entrevistador está vestido de terno, bastante formal. Entran a la oficina o sala de reuniones
	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistador: “A ver. Cuénteme un poco más de usted. Veo que tiene algunos estudios y títulos” Entrevistado: cuenta su perfil 	<ul style="list-style-type: none"> El entrevistador escucha atentamente y mira rápidamente su celular cuando recibe un mensaje o una llamada
	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistador: “Disculpeme 1 minuto, debo atender esta llamada” Entrevistado: “claro no hay problema” 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistador sale y entrevistado se queda solo durante aproximadamente 10 segundos.



- Entrevistador: "Disculpe. Sigamos por favor. ¿Me decía?"
- Entrevistado: sin palabras

- Entra el "entrevistador" quien ahora es un apasionado del futbol. El entrevistado no tiene idea de que pasó: porque el cambio y como lo hizo tan rápido?



- Se graba la cara de asombro del entrevistado.






- Loc Off: "Todos tenemos un "otro yo" debajo de nuestro terno. Tú que tienes detrás de tu traje? Visita www.quehaydetrasdetraje.com"

- Logo 3D de "¿Qué hay detrás de tu traje?" gira rápidamente y se convierte en logo de Pical.

ANEXO 3

Story Board de video viral “¿Qué hay detrás de tu traje?”

Escena	Audio / Locución	Notas de producción
	<ul style="list-style-type: none"> • Loc Off: “Buenos días Paúl. Hoy es un nuevo día. Despierta, ponte las pilas que hoy tenemos que arrasar en el trabajo” 	<ul style="list-style-type: none"> • Se ve como el hombre se despierta. Todo es con fondo transparente. Solo se ve la silueta del hombre.
	<ul style="list-style-type: none"> • Loc Off: “Recuerda que hoy debes terminar el informe. No te olvides de llamar a tu madre. Hay reunión a las 3PM y hoy tu hijo tiene su presentación de Karate” 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez el hombre está con terno hay un “desdoblamiento” y cada “YO” hace la tarea que se menciona en la locución (Trabajo o Familia) • Siempre fondo transparente
	<ul style="list-style-type: none"> • Loc Off: “Nunca olvides quien eres realmente. Sabes que detrás de todo traje hay un hombre real.” 	<ul style="list-style-type: none"> • Al final “del día”, los 2 “YO” se vuelven a ver y se unen nuevamente • Siempre fondo transparente

	<ul style="list-style-type: none"> Hombre: "¿Y tú! ¿Qué hay detrás de tu traje?" 	<ul style="list-style-type: none"> El hombre mira hacia adelante e interactúa con el público. Siempre fondo transparente
		<ul style="list-style-type: none"> Hombre desaparece mediante efecto de desvanecimiento. Siempre fondo transparente
		<ul style="list-style-type: none"> Logo 3D de "¿Qué hay detrás de tu traje?" gira rápidamente y se convierte en logo de Pical. Siempre fondo transparente

ANEXO 4

Cronograma de posts del fan page ¿Qué hay detrás de tu traje? – 2 semanas tipo

Día Lunes 1:

Texto: *No siempre se puede ser el mejor Messi. El crack argentino domina las canchas pero no su closet. ¡Suerte la próxima vez Leo!*

Imagen:



Día Martes 2:

Texto: *"Si hoy fuese el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que voy a hacer hoy? Y si la respuesta era no durante demasiados días seguidos, sabía que necesitaba cambiar algo" Steve Jobs. #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Miércoles 3:

Texto: Aquí te dejamos unos ejercicios recomendados para disminuir el estrés en la oficina.

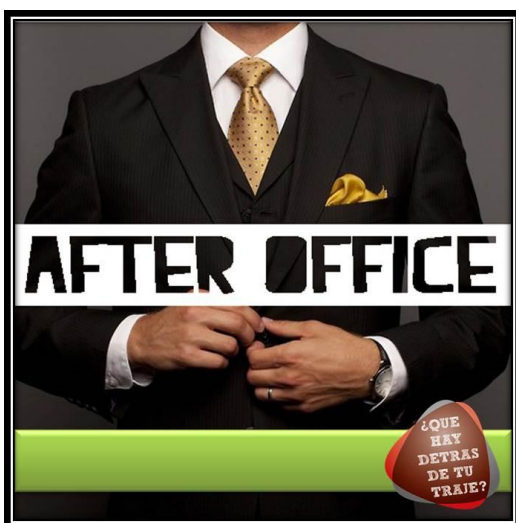
Imagen:



Día Jueves 4:

Texto: El jueves es un día perfecto para salir a relajarse con amigos o familiares luego del trabajo. ¡Vamos por ese #AfterOffice!

Imagen:



Día Viernes 5:

Texto: *Por fin viernes. ¿Qué tal si este fin de semana le hacemos al fútbol en el parque con amigos, como en los viejos tiempos? No tengamos miedo a ensuciarnos. #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Sábado 6:

Texto: *En nuestra época, el día sábado era sinónimo de “Sábado Gigante” jaja. A relajarse este sábado para recargar energías y empezar con todo la nueva semana.*

Imagen:



Día Domingo 7:

Texto: *Mañana es lunes, el día más difícil de la semana. Pero seguro todos tenemos una buena razón para levantarnos y dar lo mejor de nosotros. Hay que recordar que el trabajo no lo es todo en la vida #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Lunes 8:

Texto: *Que no nos pase esto en el trabajo jaja*

Imagen:



Día Martes 9:

Texto: *Es vital recordar que debemos encontrar un equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar. Nuestra familia es lo más preciado. ¿Cuántos de ustedes tienen hijos? #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Miércoles 10:

Texto: *Un poco de humor en la oficina seguro hará que nuestro día a día sea menos fatigante y rutinario. ¡A divertirse!*

Imagen:



Día Jueves 11:

Texto: *Recuerda que es vital dormir por lo menos 8 horas diarias para poder rendir al 100%. Es muy importante saber equilibrar las horas de trabajo, las horas de ocio y las horas descanso.*

Imagen:



Día Viernes 12:

Texto: *A veces la pinta no lo es todo. A veces sí. Jaja.*

Imagen:



Día Sábado 13:

Texto: *¿Qué tal si desde hoy empezamos a ejercitarnos? Existen varios dispositivos que nos permiten hacer ejercicios incluso en nuestras oficinas. ¡Ahora ya no hay razones para no estar en forma!*

Imagen:



Día Domingo 14:

Texto: *Mañana es lunes. No olviden mantenerse activos el mayor tiempo posible entre semana.*

Imagen:



ANEXO 5

Cronograma de posts de la cuenta de Twitter “Detrás de tu traje” – 2 semanas tipo

Día Lunes 1:

Texto: *¿Es posible llevar una vida nocturna entre semana con un trabajo "full time"? #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Martes 2:

Texto: *¿Cómo hacen para mantenerse activos en el día a día? ¿#gimnasio?¿#crossfit?¿#cycling?¿#Fútbol?#QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Miércoles 3:

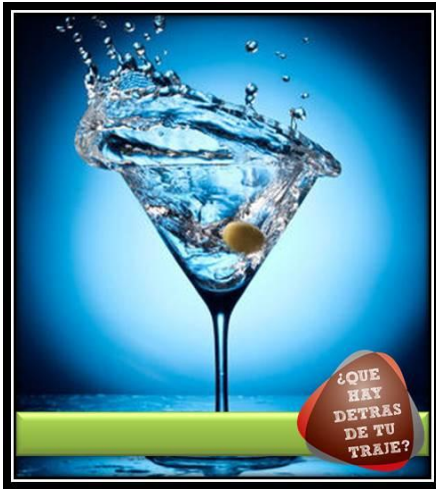
Texto: ¡Hoy es un gran día! ¡Disfrútalo!

Video: Beautiful Day – U2 <http://www.youtube.com/watch?v=co6WMzDOh1o>

Día Jueves 4:

Texto: ¿Qué les parece un Martini luego de la oficina? ¿Cuáles son sus planes? #QueHayDetrásDeTuTraje

Imagen:

**Día Viernes 5:**

Texto: ¿Cuáles son las mejores marcas de boutiques de ropa de hombre? Votemos #QueHayDetrásDeTuTraje

Día Sábado 6:

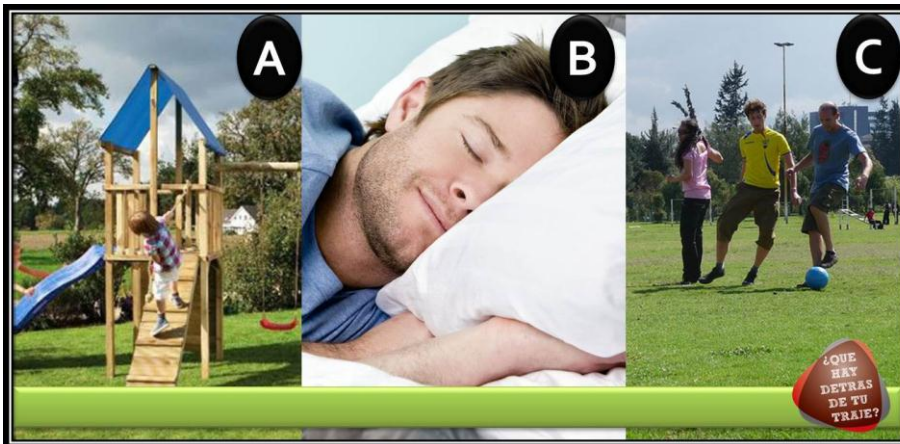
Texto: Hoy Sábado no pensamos en el trabajo. Vean un resumen de la fecha pasada del campeonato ecuatoriano de fútbol.

Video: Resumen Fecha #N-1 del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol

Día Domingo 7:

Texto: ¿Cuál es el mejor plan para este domingo? ¿Cómo aprovechan ustedes el fin de semana? #QueHayDetrásDeTuTraje

Imagen:



Día Lunes 8:

Texto: *El lunes es duro, ¿verdad? Estos ejercicios de oficina pueden servirte para tener más energía y aguantar todo el día al 100%.*

Imagen:



Día Martes 9:

Texto: *Pilas que hoy casi todas las cadenas de pizza tienen 2x1. ¡Así come el hombre real!*

Imagen:



Día Miércoles 10:

Texto: *¿Cuál es tu pronóstico para los partidos de hoy? ¿Vas a poder ver los partidos? #QueHayDetrásDeTuTraje*

Día Jueves 11:

Texto: *¿Cómo van a pasar la noche de hoy? ¿Con la familia o con amigos? #QueHayDetrásDeTuTraje*

Imagen:



Día Viernes 12:

Texto: *Aprovechemos el día de hoy para planificar que vamos a hacer el fin de semana. ¿Paseo a la playa? ¿Parque? ¿Centro comercial?*

Día Sábado 13:

Texto: *En nuestra época, el día sábado era sinónimo de “Sábado Gigante” jaja. A relajarse este sábado para recargar energías.*

Imagen:

**Día Domingo 14:**

Texto: *¿Qué tal si desde hoy empezamos a ejercitarnos?*
#QueHayDetrásDeTuTraje

Imagen:

