Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN

Título del proyecto:

Creación de la reputación digital de IWIA

Autor:

Oscar Andrés Peña Cañarte

Tutor:

Hugo Pardo Kuklinski

Julio 2019

Resumen

El siguiente prototipo pretende aportar a la problemática de la comunicación de medianas y pequeñas empresas en la era digital. Considerando el ecosistema digital de plataformas, redes sociales y el uso extendido de teléfonos inteligente, como una oportunidad para comunicar marca, servicios a ofrecerse e incluso, conocimientos generados por la empresa dentro de la industria, que pudieran ser de utilidad para potenciales clientes y beneficiarios, esta propuesta comprende una estrategia de comunicación digital para crear la reputación de IWIA, una pequeña empresa presente en la industria de la construcción

Abstract

The following prototype aims to contribute to the problem of communication of medium and small companies in the digital era. Considering the digital ecosystem of platforms, social networks and the widespread use of smartphones, as an opportunity to communicate brand, services to be offered and even, knowledge generated by the company within the industry, which could be useful for potential clients and beneficiaries , this proposal includes a digital communication strategy to create the reputation of IWIA, a small company present in the construction industry

Índice de Contenidos

Introducción **6**
Antecedentes **7**
Marco Teórico **8**
Moneda Social 9
Inbound Marketing 11
Redes libres de escala 15
Conexión preferencial 16
Economía de la atención 19
Marco conceptual **20**
Podcast 20
Buyer persona 21
Reputación online 21
Marca 22
Benchmarking **23**
Buenas prácticas 24
BIM Podcast 24
Protopía 24
Aristegui Maquinaria 24
SEATEC S.A. 24
HDPE Solutions 25
US PIPE 25
Variables 25
Podcast 25
Página web 25
YouTube 26
Ebooks 26
Redes sociales 26
Email marketing 26
Blog (Oscar Peña) 26
Desarrollo del Benchmarking 27
BIM Podcast • Podcast 27

Protopía • Podcast 28
Aristegui Maquinaria • Web 28
Aristegui Maquinaria • YouTube 28
Aristegui Maquinaria • Ebooks 29
Aristegui Maquinaria • Redes sociales 29
Aristegui Maquinaria • Blog (Oscar Peña) 30
Seatec S.A. • Email marketing 30
HDPE Solutions • YouTube 33
HDPE Solutions • Redes sociales 33
US PIPE • Web 33
US PIPE • YouTube 34
Metodología de investigación 34
Definición de adoptador inicial 35
Guion de la entrevista 39
Entrevistados 41
Mapa de empatía 56
10 conclusiones sobre el mapa de empatía 59
Producto mínimo viable 60
Página web: www.iwia.ec: 61
Ebooks 72
Arutam, los PodCasts de IWIA 74
Email Marketing 81
Redes sociales 81
Metodología para testeo del prototipo 87
Objetivo de la investigación 87
Metodología de investigación 87
Conclusiones 88
Bibliografía: 89

Índice de figuras

Figura 1. Tienda virtual 13
Figura 2. Redes libres de escala a través de nodos 16
Figura 3. Stock del producto 31
Figura 4. Diseño de un newsletter 32
Figura 5. Buscar el portal iwia 61
Figura 6. Redes sociales de iwia 62
Figura 7. Información de servicio de teomfusión que ofrece iwia 63
Figura 8. Información de productos de tubería de fundición dúctil de iwia 64
Figura 9. Información de productos Geomembrana HDPE GM 13 de iwia 65
Figura 10. Información de productos que ofrece iwia 66
Figura 11. Información de Ebooks de iwia 67
Figura 12. Contenido en el arutam de podscat 68
Figura 13. iwia: botón llamado a la acción 69
Figura 14. Botón llamado a la acción para decargar el Ebook 69
Figura 15. Botón llamado a la acción para invitar a ver el canal de Youtube 70
Figura 16. Datos de contactos 71
Figura 17. Media, botón llamado a la acción 72
Figura 18. Descargar Ebooks 74
Figura 19. arutam, los Podcast de iwia 75
Figura 20. Audio: 5 pasos para la reducción de agua no contabilizada 75
Figura 21. Audio: 6 pasos para realizar una soldadura de electrofusión 77
Figura 22. Audio: 4 principales funciones de las válvulas de control 78
Figura 23. Audios: 3 tipos de uniones mecánicas para tuberías 79
Figura 24. Audio: 2 tecnologías sin zanja para instalación de tuberías 80
Figura 25. Email marketing: diseño del newsletter 81
Figura 26. Videos de iwia en Youtube 82
Figura 27. Creación de playlist: 5 videos de iwia 83
Figura 28. El twitter de iwia 84
Figura 29. Facebook de Oscar peña para los contenidos de iwia 85
Figura 30. Facebook de Oscar peña: videos y contenidos para iwia 85

Figura 31. Twitter de Oscar Peña para publicaciones de contenidos de iwia.....86
Figura 32. Adaptador inicial 1: Daniel 36
Figura 33. Adaptador inicial 2: Eva 38

Índice de Tablas

Tabla 1. Contenidos de audios de podcast.....27
Tabla 2. Opinión del entrevistado Eli Jácome sobre los contenidos de iwia.....44
Tabla 3. Opinión del entrevistado Jorge Arce sobre los contenidos de iwia.....47
Tabla 4. Opinión del entrevistado Daniel Singüenza sobre los contenidos de iwia.....49
Tabla 5. Opinión del entrevistado Daniel Aguilera sobre los contenidos de iwia.....53
Tabla 6. Opinión del entrevistado Carlos Moncada sobre los contenidos de iwia.....55
Tabla 7. Mapa de empatía.....56

Introducción

IWIA es una empresa fundada en octubre del 2015, dedicada a la importación de insumos para la construcción de sistemas de agua potable y saneamiento. Oscar Peña, su fundador, tiene 14 años de experiencia en este nicho de mercado.

Actualmente, la empresa está en crecimiento, por lo tanto, no cuenta con una estrategia de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios. Es así que la razón del presente proyecto es generar una estrategia de comunicación digital para IWIA usando y traspasándole la experiencia de su fundador.

Para los fines de investigación de este proyecto, se ha tomado como fundamento teórico, las categorías de “conexión preferencial”, “redes libres de escala” (Barabasi, 2018), específicamente para hacer referencia a “conexión preferencial”, se hace énfasis en que el crecimiento de la empresa deviene en la comunicación digital, que es la razón de la presente tesis, así también destaca lo correspondiente a la “reputación online” (Galvis, 2016)

Antecedentes

En Ecuador, aún existen poblaciones que no tienen un sistema de agua potable, mientras que aquellos cantones que se benefician de un sistema de agua funcionando, en algunos casos, el servicio no se encuentra disponible las 24 horas del día, lo que perjudica a la población por los cortes del servicio.

Además, algunos cantones que disponen de un servicio sin interrupciones no trabajan en el control del agua no contabilizada, esto debido a que las empresas públicas administradoras del servicio carecen de parámetros de control, en otros casos ocurre por desconocimiento.

El agua “no contabilizada” es el agua potable que una empresa administradora del servicio invierte para producir, pero que no es cobrada. Es decir, se invierten recursos para tratar el agua cruda y convertirla en agua potable, pero mucha de esta agua se pierde en fugas de tuberías. El agua “no contabilizada” también es el agua que llega a las viviendas y es consumida, pero que no se cobra por falta de medidores, o debido a tomas clandestinas.

En agosto del 2001, el Municipio de Guayaquil, dio en concesión, por 30 años, el sistema de agua potable de la ciudad a Interagua, perteneciente al grupo Veolia con sede en Madrid. Cuando Interagua, empezó a administrar la red de agua potable, así también a utilizar de forma estándar “tuberías de polietileno” de alta densidad, un material relativamente nuevo en Ecuador para su uso en agua potable. Los instaladores de redes de agua potable estaban acostumbrados a usar PVC y/o materiales metálicos, pero no había experiencia con el polietileno. La principal ventaja del polietileno es su capacidad de fusión con temperatura, lo que se traduce en uniones herméticas que nos permiten obtener redes monolíticas con menos fugas, lo cual contribuye a la gestión del agua no contabilizada. Estos métodos de fusión, requieren equipos, accesorios y herramientas que eran casi desconocidas por los contratistas, y este fue el nicho de mercado que en su momento Oscar Peña atendió, cuando trabajaba en relación de dependencia, y que luego, a partir de octubre del 2015, siguió atendiendo con la marca comercial IWIA. Este conocimiento adquirido se aplicó a otros mercados y actualmente es una línea base de los productos que IWIA distribuye. Luego se fueron agregando equipos para el monitoreo permanente de redes de agua, válvulas y materiales enfocados en el control de pérdidas y detección de fugas. Todos los productos que IWIA ofrece en la actualidad, están enfocados en el control del agua no contabilizada.

Marco Teórico

Para realizar el marco teórico, se han utilizado cinco conceptos que se basan en atraer, y no en buscar. Basándose en la tendencia actual, de rechazo a la publicidad invasiva, el proyecto deviene en la creación de material útil para la red. En este sentido, es un trabajo generoso que consiste en compartir el conocimiento adquirido en la industria de la construcción.

Los conceptos elegidos, para el marco teórico son:

- Moneda social

- Inbound Marketing
- Redes libres de escala
- Conexión preferencial
- Economía de la atención

Las buenas prácticas en el “Inbound Marketing” son clave para estar presentes en las búsquedas, como por ejemplo: elegir títulos apropiados para publicar los contenidos, aplicar la noción de “conexión preferencial” que tiene una connotación más obligatoria, debido a que según Barabási (2018), este concepto forma parte de “las leyes universales del éxito” como lo expresa el propio título del libro. Siendo así, estas leyes no se pueden elegir, sino que lo único que se puede hacer, es entenderlas y usarlas a conveniencia. Las “redes libres de escala”, están relacionadas con la “conexión preferencial” y ayudan a entenderla, mientras que los conceptos de moneda social y economía de la atención, van relacionados al comportamiento actual del consumidor, lo que está pasando “en tiempo real” con los datos digitales que usan las empresas para intentar retener la atención de las personas, y las distintas formas de remuneración que las empresas y personas en la actualidad buscan, y que no solo se basan en dinero físico formalizado.

Moneda Social

Hvistendahl relata la sorpresa de Lazarus Liu, cuando en el 2015 éste regresa a su casa en China después de haber vivido tres años en Reino Unido para formalizar sus estudios en logística. La sorpresa de Lazarus Liu fue que prácticamente el dinero físico había sido reemplazado por pagos electrónicos, por medio de las aplicaciones “Alipay” y “Wechat Pay”. Luego descubrió, que estas empresas habían construido una “reputación de confiabilidad” de las personas, para que -entre otras cosas- reemplace el sistema de calificación bancaria de tal suerte que sea más eficiente y en “tiempo real”. El artículo narra, cómo el proyecto “Zhima Credit” es utilizado por el gobierno chino en conjunto con estas empresas, para elaborar un ranking de las personas. Es algo público, nació por temas de seguridad, y se usa en la actualidad (Hvistendahl, 2017).

El proyecto de China, es como si los datos de los usuarios en internet que dispone “Amazon”, “Facebook”, “Uber”, “eBay”, “Apple News”, “Groupon”, “American Express”, “Citibank”, YouTube y el gobierno, funcionaran en conjunto, para asignar a cada uno de los ciudadanos con una calificación, que no solo sirve para saber si eres apto para un crédito hipotecario o no, sino también tener acceso a los servicios públicos.

En comparación con Estados Unidos, las empresas que usan los datos de los usuarios en internet son independientes, y cada una genera su propia información, para después ser comercializada, en cambio en China es concentrado. China se encuentra más organizado y articulado para manejar los datos porque pueden usarlos, no solo para temas comerciales, sino también en temas relacionados con la seguridad. Se destaca la rapidez con la que China digitalizó sus transacciones comerciales, empezando en el 2011 con el lanzamiento del lector de códigos QR integrado de “Alipay”, y con mayor fuerza en el año 2013 cuando “WeChat Pay” saco algo similar. La idea es, si se tienen los datos de pago, entonces, se puede evaluar el crédito de una persona. “Ant Financial”, fue quien creó “Zhima Credit”, quien evalúa la capacidad de crédito, basándose en el comportamiento y actividades de las personas, pero luego en el 2014, el gobierno de China, empezó a desarrollar la evaluación del crédito social para individuos, negocios, y hasta funcionarios del gobierno.

Toda esta información captada por el Gobierno, y las empresas de pago electrónico, se juntaron para hacer lo que se considera un sistema de crédito que abarca toda la sociedad, no solo de las compras que realizan las personas, sino dónde se hacen estas compras, quiénes son los amigos de los usuarios, o cuantos títulos el usuario tiene. El algoritmo que decide el score en China es un secreto, solo se sabe, que toma en consideración cosas de la vida personal, no solo comportamientos de compra.

En China, este control social es público, es decir, que los ciudadanos saben que así funciona y que tienen un score, sin embargo, en Estados Unidos, se hace lo mismo, pero no es público, es decir, los usuarios de internet saben que las empresas privadas tienen todos sus datos, pero, por ejemplo, no es público cuando el estado los requiere.

Siempre podría ser mal utilizado este ranking, de hecho, el artículo cuenta un triste caso, donde como, en cualquier sistema de justicia, puede haber errores y condenar a un inocente. El ranking va desde 350 a 950 y para poner un ejemplo, si se tiene un ranking de 800, una persona podría subirse a un avión, sin pasar los controles aeroportuarios, mientras que, si se tiene un ranking de 400, el transporte público cuesta más y la renta de igual manera. Definitivamente, en China, siempre se debe trabajar y actuar para la red.

Todo este sistema que funciona en China, es un ejemplo claro de la importancia que tiene la reputación digital en la vida actual, es probable que se necesiten muchos años, hasta que se piensen sistemas como "Zhima Credit" en Ecuador, sin embargo, el manejo de datos, para calificar el comportamiento en una sociedad, cada vez toma más importancia, y se debe estar altamente capacitado para afrontar cualquier clase de evaluación que se tenga. Para esto, las publicaciones que se hagan en redes sociales, tienen que tener muy buena calidad, deben ser profesionales, siempre con contenido propio, que sean útiles, y que causen el sentimiento, de querer ver uno más. Se tiene que pensar, en que todo lo que se haga, debe ser fabricado para la red. Todo esto, sumado a, perseverancia, hará que el proyecto sea exitoso. (Wired, 2017).

Inbound Marketing

De acuerdo con la sección de formación en línea del sitio web *Hubspot*, el *Inbound marketing* o mercadotecnia de atracción, es una técnica para atraer potenciales clientes con información de su interés disponible en blogs, videos, ebooks, SEO, Social Media. El "Inbound marketing" va de la mano con el marketing de contenidos. El buen contenido es el que va a permitir que la marca aparezca cuando los "buyer persona" investiguen en internet, evitando salir a buscarlos porque es ineficiente. En este sentido el minuto 4:33 afirma: "La mejor forma de atraer clientes es con información y no un discurso de ventas" (Hubspot, s.f.)

Debido a que ha cambiado el paradigma de una comunicación referencial y bidireccional por una comunicación multidireccional de muchos a muchos, cada vez

que se utiliza una estrategia que insiste en invadir al usuario imponiéndose de manera invasiva se consigue el efecto contrario al deseado. En “Inbound Marketing” se trata de compartir contenido que no solo sea útil, sino que genere la necesidad de compartirlo. De acuerdo con un estudio realizado por Hubspot, en el minuto 1:13 del video afirma que el “94% de consumidores ha suspendido las comunicaciones con una empresa porque recibían promociones o mensajes irrelevantes” (Hubspot, s.f.).

Toda la estrategia de buen desempeño para la creación de la identidad digital de IWIA, está basada en “Inbound Marketing”. Todos los puntos del producto mínimo viable trabajan interconectados para crear contenido de interés en esta industria, luego difundirlo y así atraer al “buyer persona”.

Matsakis (2018), afirma cómo va a funcionar el nuevo sistema de monetización en YouTube, el cual permitirá a creadores con más de 10.000 subscriptores, comercializar en la misma plataforma sus productos. Esto no es ninguna novedad para los creadores de contenido en YouTube, porque ya lo llevan haciendo desde hace mucho tiempo, sin embargo, lo que está cambiando, al menos para la audiencia estadounidense, es que se tendrá una especie de tienda virtual en la parte inferior de los videos. A continuación, un ejemplo:

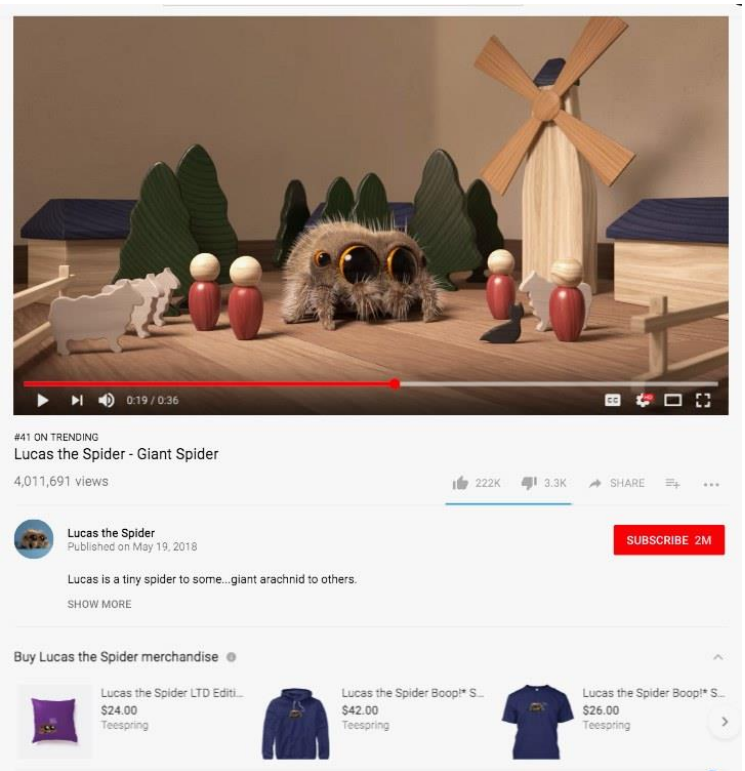

Figura 1. Tienda virtual

Fuente: Lucas The Spider, YouTube, 2018.

En el artículo comentan que existe controversia con esta nueva opción, ya que no permite a ciertos creadores de contenido en YouTube, recibir ingresos por publicidad.

En el caso del presente proyecto, si tiene sentido comercializar productos en YouTube. IWIA no es una empresa que quiere generar ingresos por publicidad, pero sí ayudaría poder ofrecer los productos, de forma informativa en la parte inferior de los vídeos que se publican en YouTube. El proyecto no está creado para generar ingresos, sino en crear reputación digital o visto desde otro punto, moneda social en la industria de construcción, pero si aparte de generar moneda social, se pueden ofrecer los productos directamente en la parte baja de los vídeos que se publiquen, sería conveniente. Estos cambios mencionados en este artículo de “Wired” aún no se aplican en Ecuador, sin embargo, se tienen que considerar, como un cambio próximo. Es probable que estos cambios, que están causando controversias en los creadores de contenido de YouTube, provoquen que los creadores de contenido migren a otras plataformas, o también podrían generar, que la atención a los podcasts suba, como opción a los videos.

Matsakis (2018), explica cómo los influencers en YouTube y Pinterest, generan ingresos con los links de afiliados en los comentarios de sus videos. El artículo gira en torno a la protección del consumidor, destacando que los usuarios tienen derecho a saber si una recomendación que hace un influencer, es orgánica o si fue pagada por un auspiciante. En el caso del presente proyecto, se usarán “links” de contenidos de iwia.ec, para darle opciones al usuario de visitar la página, y ver contenido relacionado a su búsqueda. En este caso, no se tiene que ocultar que IWIA es el auspiciante.

Dreyfuss (2019), asegura que las empresas pautan publicidad para generar ingresos, por lo tanto, no van a pautar contenidos que la gente rechace. No se trata de generar nuevas tendencias, sino de leer lo que la gente ya desea, y actuar en consecuencia, lo cual respalda la importancia de las entrevistas a profundidad en este proyecto. El trabajo de IWIA, es entender las necesidades que sus “buyer persona” ya tienen, y usarlas para ofrecer contenido atractivo. IWIA como empresa, tiene que optimizar el uso de sus recursos, no se pueden hacer gastos en especulaciones, se debe entender bien al consumidor real y crear contenidos para ellos.

En el artículo también se menciona, que la percepción de la masculinidad ha cambiado, y que las mujeres también representan una cuota importante de los clientes de Gillette, no sólo porque ellas también usan afeitadoras, sino porque ellas las compran para sus parejas en casa. Esto ayuda a respaldar la idea, de que IWIA, no solo debe dirigirse a los clientes tomadores de decisiones, sino también a las personas que los influencian.

En el artículo se menciona, que el negocio de la publicidad está en la lectura de las tendencias culturales, no solo se trata de preguntar a los consumidores ideales y reales, que necesitan, o cuáles son sus deseos, sino que también se trata de observar, muchas veces la información necesaria no se puede conseguir preguntando, sino observando, porque en la observación se encuentran detalles de las personas, que muchas veces son inconscientes.

Redes libres de escala

Algunos ejemplos de redes libres de escala son sitios web, redes sociales, redes eléctricas, redes neuronales y redes de tráfico aéreo. En las redes sociales los nodos pueden ser las personas, y sus enlaces las relaciones entre ellos, en las redes de tráfico aéreo, los nodos son los aeropuertos y sus enlaces las rutas aéreas.

Cuando se analizan las redes sociales, por ejemplo, los estudios se enfocan en estudiar la asociación y medida de las relaciones y flujos entre las personas.

László Barabázi y su equipo en la universidad de Notre Dame en Estados Unidos, hicieron un mapa de la Web, y encontraron una distribución del grado de conectividad inusual, es decir, unos pocos nodos presentaron un alto grado de conectividad, mientras que la mayoría de los nodos presentaban un grado de conexión bastante bajo. (Barabázi, Albert, 1999)

Las redes de este tipo son muy frecuentes, en sistemas elaborados por el ser humano y la naturaleza. Las redes sociales, o relaciones interpersonales son una de ellas.

Las redes libres de escala son creadas por medio de conexión preferencial, concepto que se explica en la siguiente sección. A continuación, compartimos un gráfico de redes libres de escala, donde se puede apreciar que unos pocos nodos se relacionan con la mayoría, pero la mayoría de los nodos se relacionan con muy pocos:

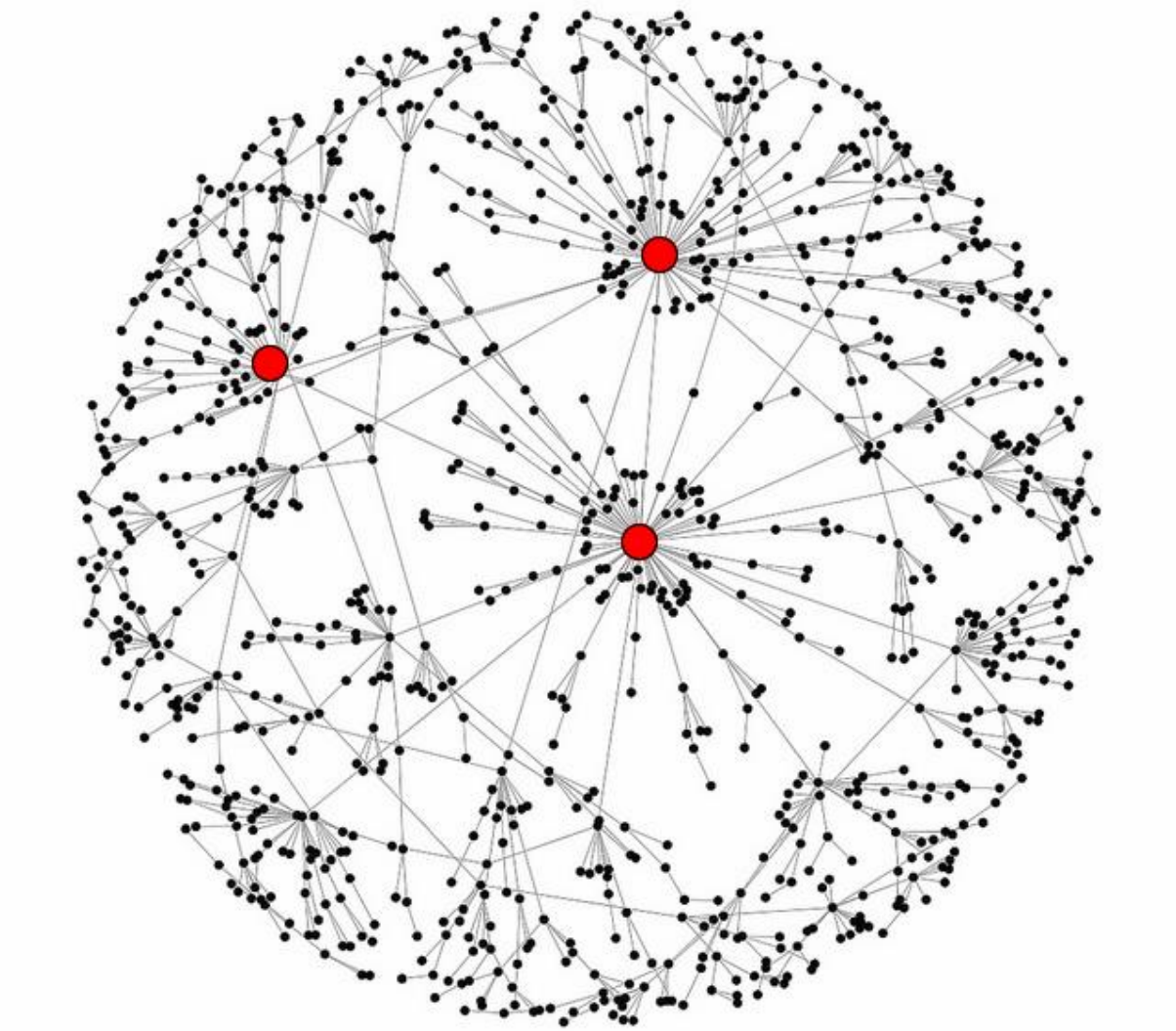

Figura 2. Redes libres de escala a través de nodos

Fuente: Ebooks, 2019

Con esto se demuestra, la importancia que tienen las redes en el presente proyecto, entender cómo se comportan las redes, resulta esencial para la estrategia de marketing de la empresa. Pensar en red es básico, saber que ganar visibilidad siendo útil a los grandes nodos impulsa rápidamente hacia el éxito. El reto del presente proyecto, junto con el buen desempeño, es generar más productos útiles para la red, y agregar “conexión preferencial”.

Conexión preferencial

La conexión preferencial tiene relación con un proceso que explica porqué el rico se hace más rico, o porqué siempre nos toca más de lo mismo. Y a pesar de que se

puede tomar como una idea muy sencilla, existen estudios que demuestran que el buen desempeño no es suficiente para alcanzar el éxito. En el libro “The Formula - The Universal laws of success” (Barabási, 2018) el autor explica, en la tercera ley, una serie de experimentos científicos, respaldado en datos, las razones por las cuales muchas personas famosas, alcanzaron el éxito. Es claro que un buen desempeño no es suficiente para alcanzar el éxito, este debe ser unido a trabajo en redes, más “conexión preferencial”.

La “conexión preferencial”, es algo que solo se puede demostrar de forma científica, pero es algo que afecta a todos, consciente o inconscientemente. Si alguien es bueno en lo que hace, alguien lo recomendará, y cada vez será más exitoso, sin que haya hecho algo al respecto, solo es cuestión del éxito previo. La buena reputación, o buen desempeño profesional, sumado a redes, es decir, estar visibles, hace surgir la conexión preferencial, y luego este éxito comienza a crecer como una bola de nieve.

Las redes libres de escala son creadas mediante el “Modelo Barabási-Albert” usando “conexión preferencial”. El “Modelo Barabási-Albert” es abreviado como “modelo BA”, y es un algoritmo utilizado para construir este tipo de redes. Las redes libres de escala, creadas con este algoritmo, presentan una distribución exponencial, es decir que pocos nodos en la red presentan conexión con la mayoría de los otros nodos, mientras que los demás nodos presentan una conexión baja entre sí.

“Conexión preferencial”, es el proceso por medio del cual, el crédito en una sociedad se asigna más a quienes ya lo tienen, esto explica las injusticias del mundo actual, que pueden gustar o no, pero se debe estar consciente de que todos se encuentran sometidos a dicho poder.

La conexión preferencial, no solo aplica a redes sociales humanas, también aplica en redes de neuronas, en los organismos dotados de sistema nervioso, lo que significa que la mayoría del tiempo se usan un número pequeño de neuronas, mientras que la mayoría de las neuronas, se usan muy poco. Otro ejemplo, son las redes de interacción de proteínas, en el metabolismo celular, donde un número pequeño de proteínas, aparecen en la mayoría de las reacciones, mientras que la mayoría de proteínas, se usan en muy pocas reacciones. (Barabási, 2018)

En la cuarta ley (Barabási, 2018) se establecen dos mensajes sobre el trabajo en equipo, por un lado, los equipos exitosos son diversos y balanceados, tiene que haber un equilibrio entre nuevos actores y actores históricos, es decir, hay gente de base, como el líder y sus colaboradores cercanos, pero dependiendo del proyecto que se ejecute, o problema que se necesite resolver, se hacen equipos con otras personas para solucionar problemas y luego de solucionarlos, cada cual sigue con sus actividades normales, dejando la posibilidad de volverse a reunir, para otro reto determinado. Por otro lado, se comprueba, que los créditos del desempeño de un grupo exitoso serán otorgados a un solo individuo, el líder. El crédito del éxito, se otorga al líder del grupo, haciendo pasar desapercibido a los demás miembros del equipo.

IWIA está en la fase inicial del proceso, donde está abrazado a varios líderes en el sector de la construcción, que lo ayudan a mejorar cada vez más sus redes, acercándose a nodos más grandes, lo que desencadena en conexión preferencial. Al momento, sus líderes, son quienes se llevan el crédito de los grupos de trabajo que arman para ejecutar proyectos, IWIA en la parte logística de insumos, selección de accesorios, y procura que los tiempos en el cronograma de trabajo en obra se cumplan, y sus líderes son los que lidian con políticos que manejan empresas públicas, o empresas privadas contratantes. Cuando los proyectos se terminan con éxito, los que aparecen en los periódicos o quienes se reúnen con los nodos grandes, son ellos, llevándose el crédito del trabajo, cumpliéndose la afirmación de Barabási, pero en esta etapa, está bien porque IWIA, aún no está en capacidad de garantizar contratos de esos montos. Pero tiene ambición profesional, y el camino, según Barabási, en su caso, es aspirar a construir los proyectos, para obtener el crédito de las operaciones. Con respecto, a que los grupos deben ser diversos y balanceados, es algo que procura siempre tener, no es tan fácil, pero con la ayuda de la “conexión preferencial” cada día vamos encontrando mejores integrantes para estos equipos itinerantes.

Es muy importante para el presente proyecto, tener claro el proceso de conexión preferencial. Se debe procurar tener el mejor desempeño posible, pero no basta solo

con esa variable, sino que se tiene que pensar en red, más conexión preferencial y así se logrará el éxito ilimitado en nuestro proyecto.

Uno de los objetivos, más importantes del presente proyecto, es fomentar la conexión preferencial, cuantos más enlaces se tengan, más fácil se reunirán enlaces adicionales, y se incrementará la visibilidad. Si se tiene éxito, ese éxito ayudará a conseguir más éxito, para esto, se debe empezar por un excelente desempeño.

Para hacer crecer la actividad actual de proveedor, y luego la actividad de constructor, es necesaria una estrategia digital clara, escalable y eficiente en costos.

Economía de la atención

Refiriéndose al uso de realidad virtual, asegura que la historia de los medios, deja en claro, que un medio comercial, solo puede sobrevivir, si encuentra un lugar confiable y repetible en el calendario nacional, para un número significativo de personas. Se tiene que identificar, el tiempo que se necesite colonizar, del "buyer persona", para que lo dedique a consumir las producciones de IWIA. Dentro de la estrategia, se plantea, un programa de podcast, sobre el cual, se ha identificado, que tiene espacio en la rutina de los clientes ideales, debido a que son personas, que todas las semanas viajan fuera de la ciudad, y generalmente escuchan radio en sus vehículos. Una barrera que vemos en este punto es, lograr ofrecer los podcasts, pensados para que los usuarios lo puedan usar en sus autos. Por ejemplo, en vehículos marca Volkswagen, la interfaz del auto se conecta con facilidad vía "bluetooth" al celular del usuario, sin embargo, existen otras marcas de vehículos, que no presentan esta facilidad de sincronización (Wu, 2018).

BBC News Mundo (2018), menciona que, Sean Parker, cofundador de Facebook, declaró que la manera en el que se construyeron algunas aplicaciones, se basó en fundamentos psicológicos, lo cual, sigue respaldando este proyecto, con base "inbound marketing". El trabajo debe tener al usuario, como centro del diseño de todo lo que se haga. Se deben entender, los atributos de la personalidad de los "buyer persona", para generar contenido en consecuencia.

La combinación de estos cinco conceptos, encierra toda la filosofía de la estrategia. En lugar de trabajar en campañas de marketing pagando pautas publicitarias, la inversión se concentra en producir contenido atractivo. Lo que se va a realizar, es un trabajo paciente, pero seguro, generando contenido útil para el “buyer persona”.

Marco conceptual

Podcast

Un podcast es un programa disponible en un archivo de audio, el cual ofrece la opción de suscribirse o descargar los archivos para consumirlos en el lugar, horario y en el dispositivo de preferencia del usuario. De acuerdo al estudio del link que sigue, los resultados de la investigación indican que los podcasts, como herramienta de aprendizaje, son preferidos por los estudiantes frente a libros y/o sus propias notas en clase. Los estudiantes invierten menos tiempo escuchando un podcast para aprender, y se les hace más practico poderlos escuchar en cualquier espacio y horario.

Se conoce que el podcasting tiene más beneficios que la radio debido a que existen posibilidades que ofrece esta herramienta digital como los son el poder de subscribir y utilizarlo en cualquier lugar con solo mediante el uso del celular, por lo cual también existe una idea de la ubicuidad aplicado a este sistema.

El podcasting es: "un concepto procedente de la unión del término inglés pod (vaina o cápsula, y que también da origen al nombre del popular reproductor portátil de audio iPod) y casting, apócope de la palabra inglesa broadcasting, difusión masiva de contenidos" (Moreno, 2017, p.337).

Buyer persona

Es un término usado en inbound marketing, para definir al consumidor real de nuestros productos o servicios. Tradicionalmente, nos hemos enfocado en investigar a nuestro consumidor ideal, sin embargo, el inbound marketing nos aconseja dejar de anhelar ese cliente ideal que a menudo no coincide con nuestro cliente real. El Buyer persona debe ser descrito en base a rasgos de personalidad, evitando segmentaciones por edades.

Reputación online

Antes de referirnos al tema de la reputación online se debe tomar en cuenta el concepto de comunicación, en este sentido no son escazas las discusiones académicas que refieren a la importancia de construir una reputación e imagen de una marca que finalmente va a incidir en la generación de una identidad y consecuentemente en un crecimiento de la empresa. Tal es así que el artículo *comunicación: reputación y crecimiento empresarial,* afirma que "El mundo virtual representa muchas ventajas respecto de los costos y de la accesibilidad a nuevos clientes (…) una de las principales características de la red es la de permitir las transacciones en tiempo real, y si a ello se le suma la vitalización de la información en tiempo récord, es claro que, cuando se comete un error en cuestión de segundos, el mundo entero lo sabrá (…)" (Galvis, 2016, p.p. 205-206).

Lo indicado hace referencia a la importación del cuidado y manejo en la comunicación digital o virtual, que debe tener toda organización debido a que la expansión de los contenidos compartidos marca el destino y consecuentemente la reputación de la organización como marca. En ese sentido también se debe pensar que la comunicación es un recurso estratégico mediante el cual se debe definir el público objetivo, así como los intereses propios de la organización que permiten enfocar con claridad el mensaje que quiera dar a conocer, y esa identidad debe ser consecuente en todas las plataformas digitales que se utilicen. Como podcast, videos que en el

caso particular de IWIA se va a resaltar mediante la creación de un plan de comunicación digital.

También llamada reputación digital, es el prestigio, fama o buen nombre que una marca goza en internet. La reputación digital, no varía de la reputación como la conocemos tradicionalmente. Es el resultado de una construcción social que se refleja en la credibilidad o fiabilidad que una persona, marca o institución, tiene. En el siguiente link, el autor nos dice que “la reputación no está bajo control de manera absoluta” (Fresno, 2012, p.14) es así que realmente la reputación se construye a partir de la percepción de todos los involucrados.

Marca

Es el nombre, diseño o símbolo que sirve para diferenciar un proveedor de su competencia y para brindar la seguridad al consumidor de que siempre va a obtener el mismo producto sin alteraciones, salvo previa notificación. De acuerdo a Philip Kotler, en el link que sigue, la marca es “(…) la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Promonegocios.net, 2019, s.p.).
Como bien es conocido la marca siempre ha sido la representación o identificación de un producto o servicio tipo comercial o social dentro del campo de comunicación estratégica.
Al respecto se ha hablado acerca de los rasgos que debe tener una personalidad de marca dependiendo de los intereses o los objetivos de comunicación que se haya propuesto el producto o servicio en cuestión. De acuerdo con un estudio elaborado en Chile se interpreta que existe varios rasgos que tienen que ver con la marca entre otros destaca: sinceridad, excitación, competencia, sofisticación, rudeza, espontaneidad, entusiasmo, credibilidad, diversión, competencia, sensibilidad, entre otros. (Escobar, Mateluna, Araya-Castillo, 2016).

Es decir que una marca debe tener su propia personalidad de la cual la hace confiable, atrevida, saludable, encantadora, resistente y aventurera, dependiendo del tono que se le quiera dar específicamente de acuerdo con los estudios de investigaciones que puedan realizarse sobre la misma. Es por esto que, se entiende que "la percepción que tienen los consumidores sobre los rasgos de personalidad de marca es un tema complejo, ya que la mente del consumidor es cambiante y puede modificar su opinión de una marca a través del tiempo. Por esta razón es importante estudiar la personalidad de marca de manera continua y corroborar la validez y confiabilidad de las escalas propuestas". (Escobar, Mateluna, Araya-Castillo, 2016, p.111).

Benchmarking

Otro tema importante es el Benchmarking que además surgiría como parte del sentido común de cualquier persona a cargo de una empresa. Esto quiere decir que cualquier persona que tenga una empresa debe hacerse cargo de reconocer de los errores y aciertos de los otros para poder invitar o alejarse de tendencias que no convienen para una marca. Entonces Benchmarking "se trata de una herramienta utilizada para evaluar y mejorar los resultados de las organizaciones a través de la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes, y superarlas gracias al aprendizaje aprovechando sus prácticas exitosas. El colectivo considerado líder es el que alcanza los mejores resultados en el sector donde desarrolla sus actividades" (Marciniak, 2017, p174).

De acuerdo al método “Outliers School” (Pardo, 2019), se realizó el benchmarking para el presente proyecto, utilizando siete variables, analizadas con seis buenas prácticas.

Buenas prácticas

BIM Podcast

BIM son las iniciales de “Building Information Modeling”, es un software que ofrece un modelo de trabajo colaborativo para crear y gestionar proyectos de construcción de edificios desde la fase de diseño, mantenimiento y hasta la demolición del mismo. “BIM podcast” es un programa de podcast donde se enseñan novedades en relación al desarrollo de esta metodología de trabajo.

Protopía

Es un programa de podcast de la red Outliers school donde se comparten experiencias y entrevistas alrededor de la cultura digital.

Aristegui Maquinaria

Es una empresa española, dedicada a la distribución de equipos para fusionar plástico. No son fabricantes de ninguno de los productos que ofrecen, son intermediarios que gozan de una buena reputación tradicional, y están realizando constantes esfuerzos de comunicación digital, de contenido con filosofía de inbound marketing.

SEATEC S.A.

Es una ferretería industrial ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador, con alto stock de materiales relacionados a la construcción. Segmentan correctamente los datos de sus clientes, sus correos son informativos, son enviados una vez al mes, y contienen información de productos relacionados a las compras que realice cuando ejecutamos un proyecto en ese sector.

HDPE Solutions

Es una empresa chilena, dedicada a fabricar embarcaciones marítimas pequeñas, totalmente en polietileno de alta densidad usando todos los métodos de fusión de este material, que es un ítem esencial en nuestra gama de productos. Son activos en redes sociales.

US PIPE

Es una empresa fabricante de tubos de hierro dúctil, en Estados Unidos. Tienen una buena imagen corporativa, hacen videos cortos y didácticos de los proyectos donde se instalan sus tubos.

Variables

Podcast

Se eligió analizar la variable *podcast* para la estrategia, que es el producto mínimo viable, debido a que, en nuestra actividad diaria, hemos analizado el dato, que las historias que comparto en *Whatsapp* tienen mucho más impacto que cualquier otra red, porque son contactos reales con los cuales intercambio información a diario y son personas interesadas en aprender temas de nuestra industria.

Página web

Es una variable clave en nuestra estrategia digital, debido a que todos los días se reciben requerimientos que llegan por medio de la página web, que ya está funcionando.

YouTube

Fue elegido por su alta popularidad global, similar a la de Google. YouTube es un buscador de contenidos en formato de video, y estudios actuales demuestran que los videos generan mucho más impacto que el texto.

Ebooks

Se encontró viable analizar esta variable, porque los productos de IWIA, son altamente técnicos, que necesitan explicaciones extensas. Crear Ebooks ayuda a ahorrar tiempo en explicaciones análogas realizadas en persona.

Redes sociales

Se consideran porque todas las empresas, analizadas en las buenas practicas, las utilizan para la difusión de sus contenidos producidos para las páginas web y YouTube.

Email marketing

De acuerdo a datos recientes, los correos electrónicos siguen teniendo un impacto significativo en los usuarios, sin embargo, no podemos abusar de esta herramienta, por lo cual, en el producto mínimo viable, se definió usarlo máximo una vez por mes.

Blog (Oscar Peña)

Se consideró para que todo el contenido producido en audio de los *podcast,* también esté disponible en internet en forma de texto. Esto con el objetivo de difundir el conocimiento redactado en los guiones. Si una persona realiza una búsqueda, es

probable que aparezca el blog de Oscar Peña, y de esta forma el usuario puede llegar al contenido en audio.

Desarrollo del Benchmarking

Tabla 1. Buenas practicas vs variables

	BIM Podcast	Protopía	Aristegui Maquinaria	Seatec S.A.	HDPE Solutions	US Pipe
Podcast	X	X				
Web			X			X
YouTube			X		X	X
Ebooks			X			
Redes sociales			X		X	
Email Marketing				X		
Blog (Oscar)			X			

BIM Podcast • Podcast

- Buena práctica: BIM Podcast, tiene una temática enfocada en un nicho muy específico https://www.ivoox.com/podcast-bim-podcast_sq_f1263131_1.html.

- Adaptación al reto: Hasta la fecha actual, se han producido 5 podcast con una temática enfocada a un nicho específico: http://iwia.ec/podcast/

Protopía • Podcast

- Buena práctica: Desarrolla la narrativa separada por capítulos, con una pauta publicitaria sobre la marca de los Podcast, que le da un ambiente de orden. https://www.youtube.com/watch?v=gqnL6uSf6y4&t=15s

- Adaptación al reto: Hasta la fecha actual, se han producido 5 podcast con una narrativa, separados por capítulos, con pautas publicitarias: http://iwia.ec/podcast/

Aristegui Maquinaria • Web

- Buena práctica: Permite descargar las fichas técnicas de cada producto en su página correspondiente. Botones de “Llamado a la acción” que ayuda al SEO. https://www.aristegui.info/productos/soldadura-por-termofusion/maquinas-hidraulicas-soldar-tuberia/pt160/.

- Adaptación al reto: Botones de “Llamado a la acción” al costado derecho de la página, para ayudar a que el usuario navegue y pueda ver la mayoría de contenidos subidos a la web y canal de YouTube. Se puede descargar el “ebook” directamente desde la página web: http://iwia.ec/ebooks/

Aristegui Maquinaria • YouTube

- Buena práctica: Videos cortos que se pueden ver completos fácilmente, con consejos prácticos para operadores de equipos. “Playlist” que ayuda al SEO. https://www.youtube.com/channel/UC7lFNDIn_elhbRBGQGHSRig.

- Adaptación al reto: Hasta la presente fecha, se han producido tres videos, con esta nueva filosofía de “inbound marketing”, son videos cortos, con información

útil para los usuarios. Cuatro videos adicionales, están en producción, se realizó el SEO del canal de YouTube con las etiquetas correctas, y se crearon dos “playlist” que ayudan al SEO:

- http://iwia.ec/media/; https://www.youtube.com/watch?v=lnf8kg6dKME&list=PLdSbf1MUxuOJ6lPJrKJO0-M7AlxwiR09g; https://www.youtube.com/watch?v=Iygr0qIGn1g&list=PLdSbf1MUxuOKwLjjOIhNbEYoSTLpl6kLR

Aristegui Maquinaria • Ebooks

- Buena práctica: “Ebooks” estructurados con índice, fotos, sin persuadir, con información genérica útil para el usuario. Se detalla un resumen de lo que vas a aprender en ese “ebook” previo a la descarga. https://www.aristegui.info/ebooks-aristegui/reparacion-de-redes-en-conducciones-de-agua/.

- Adaptación al reto: Hasta la presente fecha, se ha producido un “ebook”, con índice, fotos, información genérica, es decir, que no se habla de marcas, con resumen previo, para alertar al usuario de lo que va a consumir: http://iwia.ec/ebook-3-errores-al-comprar-valvulas-control/

Aristegui Maquinaria • Redes sociales

- Buena práctica: Se usa de soporte, para difundir los contenidos producidos para la web y canal de YouTube. https://www.facebook.com/pg/Aristegui.Maquinaria/posts/?ref=page_internal.

- Adaptación al reto: Los contenidos que hemos producido hasta la presente fecha, se están publicando, poco a poco, por las redes sociales de IWIA y Oscar Peña. Ejemplos:

https://www.facebook.com/profile.php?id=714751166
https://twitter.com/iwiaproductos

Aristegui Maquinaria • Blog (Oscar Peña)

- Buena práctica: La información en sus blogs está relacionada a los “Ebooks”, esto ayuda al “Buyer´s Journey”. Se puede leer el inicio del texto antes de abrirlo. https://www.aristegui.info/blog/.

- Adaptación al reto: Los guiones de los podcasts de IWIA se están publicando como blogs de Oscar Peña, hasta el momento tenemos 6 blogs por publicar. Los blogs de Oscar Peña se publican en “Linked In”. https://www.linkedin.com/in/oscar-pe%C3%B1a-42407177/

Seatec S.A. • Email marketing

- Buena práctica: E-mails segmentados e informativos sobre stock o novedad de algún producto, no repiten información.

Figura 3. Stock del producto

Fuente: Iwia, 2019

- Adaptación al reto: Se diseñó un “newsletter” que se está enviando a nuestra base de datos, con frecuencia de uno mensual informando sobre la producción de un nuevo video o podcast.

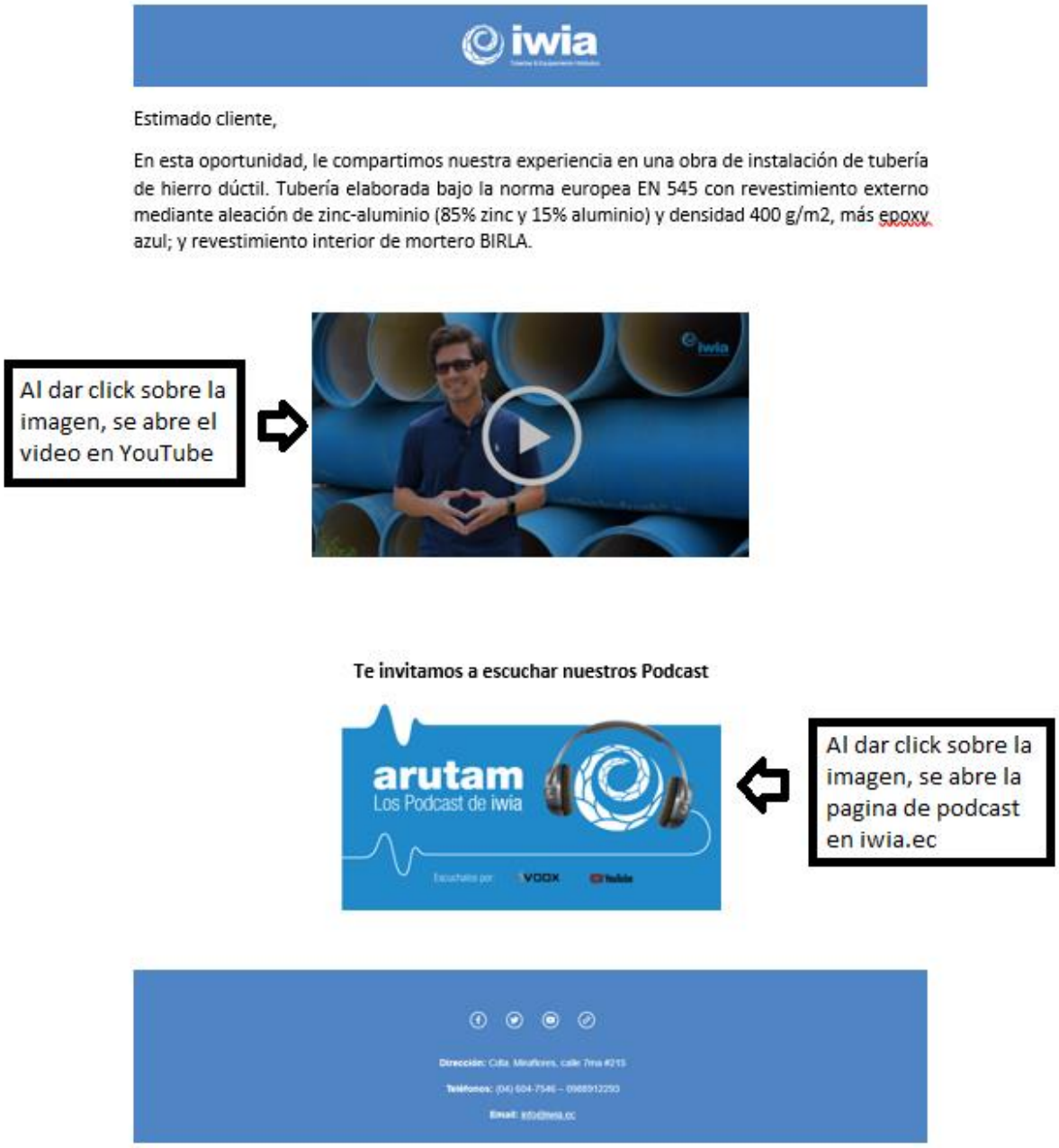

Figura 4. Diseño de un newsletter

Fuente: iwia, 2019

HDPE Solutions • YouTube

- Buena práctica: Videos cortos, ilustrativos, con audio personalizado, que muestran el proceso de fabricación de sus productos de forma generosa. https://www.youtube.com/watch?v=JmychMw9wHo&t=4s.

- Adaptación al reto: Se produjeron videos cortos, ilustrativos, con audio personalizado que explican de forma generosa nuestros conocimientos. https://www.youtube.com/channel/UC-wChEZePZA6i_-GNg_aLlA?view_as=subscriber

HDPE Solutions • Redes sociales

- Buena práctica: Constancia en publicaciones, documentan y publican todos los botes que se fabrican, explican los proyectos. https://www.facebook.com/hdpesolutionscalbuco/?epa=SEARCH_BOX.

- Adaptación al reto: Las producciones para la página web y canal de YouTube de IWIA, se están publicando en las redes sociales de la empresa y de Oscar Peña, con el pasar del tiempo, se tiene que notar la periodicidad de las publicaciones. https://twitter.com/Oscar_Penia

US PIPE • Web

- Buena práctica: Botón “Request a Lunch & Learn”, que permite solicitar de forma digital, una reunión física con la empresa: http://www.uspipe.com/technical-tools/request-a-lunch-learn

- Adaptación al reto: Se creó un botón de “Llamado a la acción” con el título “Almuerza con nosotros y conversemos sobre el agua” en la página: http://iwia.ec/media/ donde el usuario puede seleccionar el día y hora que desea reunirse.

US PIPE • YouTube

- Buena práctica: Videos con tipografía grande, explicando los elementos que se ven en la obra. Videos cortos explicando en menos de 2 minutos, el contenido y utilidad de un proyecto en específico: https://www.youtube.com/watch?v=6Hp5g7FHp-k

- Adaptación al reto: Se creó un video corto con la tipografía necesaria para explicar los componentes de una planta de tratamiento de aguas residuales: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=uVdqjlUUKm0

Metodología de investigación

De acuerdo al método Outliers School (Pardo, 2019), primero se definieron dos adoptadores iniciales, para lo cual, se escogieron dos clientes reales de IWIA, luego el método sugiere, realizar cinco entrevistas en profundidad, en este caso, las entrevistas a profundidad, también se realizaron a cinco clientes reales de IWIA. Cada entrevista, se resumió en una tabla, donde se colocaron las conclusiones. Luego estas conclusiones, se resumieron en el mapa de empatía, donde se usó, color verde, para pensamiento positivos, color azul, para neutralidad, y rojo para sentimientos negativos, todos estos sentimientos, relacionados a nuestro reto.

Las conclusiones del mapa de empatía, se agregan a los perfiles de los dos adoptadores iniciales, y todos los contenidos que produzcamos son pensados para estos dos perfiles.

Definición de adoptador inicial

A continuación, empezamos nuestro ejercicio de definición del adoptador inicial, definiendo los públicos objetivos y elegimos uno en el cual enfocarnos.

Públicos objetivos:

- Contratistas de proyectos de agua potable con estado central y municipios.
- Contratistas de proyectos de alcantarillado con estado central y municipios.
- Contratistas de sistemas contraincendios.
- Responsables técnicos en empresas públicas administradoras de agua potable y alcantarillado.
- Gerentes de empresas públicas administradoras de agua potable y alcantarillado.
- Responsable de compras de empresas constructoras.
- Industrias de productos físicos.
- Consultores hidráulicos.
- Contratistas de prefecturas para proyectos de riego.

Elección del público objetivo:

Contratistas de proyectos de agua potable con estado central y municipios

Adoptador inicial 1

Figura 5. Adaptador inicial 1: Daniel

Daniel, tiene 50 años y nació en Quevedo, pero vive en Guayaquil desde los 15 años de edad.

Estudió ingeniería civil, en la universidad estatal de Guayaquil, gerencia su propio proyecto de construcción, viaja mucho visitando proyectos que está ejecutando, pero también viaja en busca de nuevos proyectos. Para él, la clave del éxito, está en cumplir con sus ofrecimientos, tanto a clientes como proveedores.

Intenta ser lo más objetivo posible en sus compras, comparando precios y condiciones, de forma matemática, para sentir que está tomando la decisión correcta.

Su familia a veces le reclama porque trabaja mucho, pero para él, trabajar lo entretiene y lo hace sentir útil a la sociedad. Es una persona sencilla, prefiere no llamar la atención por temas de seguridad personal. No tiene lujos, y vive una vida normal. Cree que es mejor pasar desapercibido.

Tiene 3 hijos mayores de edad, por lo que ya no le quitan tiempo para dedicarse a lo que le
gusta hacer. Trabaja fines de semana, y sale a comer a restaurantes con su esposa.

Cree que necesita una maestría en su área técnica, para poder incursionar en otros proyectos donde exigen títulos específicos de tercer nivel como requisito para participar en las licitaciones.

Le gusta aprender e investigar nuevas formas de hacer las cosas, dentro del sector de la construcción, a pesar de estar consciente de que es una forma de sobrevivir en el mercado.

Cree que no vende, cree que la comunicación de sus trabajos es personal, que corresponde a temas formales de contratación pública.

Creen que la comunicación digital es una novelería.

Le gusta el contenido técnico relacionado a nuestro nicho, le emociona, sugiere y pide más.

Les gustan los sitios web, con buena estructura, fácil de usar y encontrar fácilmente datos de contacto.

No lee por diversión, solo leen por necesidad.

Escucha radio en su vehículo.

Le interesa el tema social y ambiental, porque cree que es un mercado sin mucha oferta.

Cuando investiga, busca en Google.

Le molesta la publicidad, le tienen desconfianza.

Adoptador inicial 2

Figura 6. Adaptador inicial 2: Eva

Eva, tiene 50 años y vive en Guayaquil desde que nació.

Estudió ingeniería civil en la universidad estatal de Guayaquil, trabaja en una compañía constructora en el área de gestión de proyectos y está vinculada a casi todas las áreas de la empresa, tales como compras, dirección técnica de obras, viaja mucho visitando proyectos que está ejecutando, pero también viaja en busca de nuevos proyectos. Para ella, es muy importante ofertar en muchos proyectos porque aumenta las posibilidades de que salga favorecido en alguno.

Cree que cuando un proveedor es de confianza, no es necesario revisar precios.

Cree que en su industria no existe la gestión de ventas porque sostiene que no son productos.

Reparte su tiempo entre trabajo y familia. Es una persona sencilla, que trabaja muy duro para ser útil en su trabajo, y así mantener un ingreso mensual que le ayude a sustentar su costo de vida y el de su familia. Es humilde con recursos medios y no vive de apariencias.

Tiene 2 hijos mayores de edad, lo que le permite trabajar con normalidad. No trabaja fines de semana, salvo situaciones especiales de un proyecto en específico, y aprovecha a salir a comer a restaurantes con su familia.

Cree que necesita estar en constante actualización de sus conocimientos para competir en el mercado.

Ella cree que no vende, cree que la comunicación de sus trabajos en personal, que corresponde a temas formales de contratación pública.

Cree que la comunicación digital, es una novelería.

Confía en proveedores de confianza, y compra sin comparar.

Le gusta el contenido técnico relacionado a nuestro nicho, le emociona, sugiere y pide más.

Les gusta un sitio web con buena estructura, fácil de usar, y encontrar datos de contacto.

No lee por diversión, solo por necesidad.

Escucha radio en su vehículo.

Le interesa el tema social y ambiental.

Cuando investiga, busca en Google.

Le molesta la publicidad, le tiene desconfianza.

Guion de la entrevista

¿Qué te gustaría escuchar, leer o ver en internet? ¿Por ejemplo, tablas de normas de bridas, funciones de válvula, o no interesa?

¿Que sientes que no encuentras en internet? ¿Qué te gustaría que haya que no actualmente crees que no hay? ¿Dónde encuentras eso que no está en internet?

¿Cómo son tus amigos? ¿Emprendedores? ¿En relación de dependencia?

¿Qué te motiva en tu trabajo? ¿Quién te inspira? ¿Algún familiar que quieres enorgullecer? ¿A quién te quisieras parecer en lo que haces?

¿Qué programas consumen? ¿Noticieros? ¿Castigo Divino como entrevistas? ¿Anime? ¿Que ves en YouTube? ¿Qué personas o ideas piensas que te influencian?

¿Qué marcas te gustan para vestir?

¿Quiénes son tus ídolos?

¿Qué has buscado en internet relacionado a nuestro trabajo?

¿Cuáles son tus hobbies?

¿Qué es lo más importante en sitio web para ti?

¿Cuándo te gusta en un video en YouTube?

¿De qué temas te gustaría escuchar un podcast?

¿Lees? ¿Investigas con frecuencia?

Aparte de estas preguntas, hice escuchar a los entrevistados el Podcast y también les mostré un video de YouTube. Sus comentarios están en los resultados de las entrevistas.

Entrevistados

Eli Jácome, 33 años. Guayaquil.

Le gustaría disponer de más contenido relacionado a válvulas de control que es un tema que recién está aprendiendo.

Siente que le hace falta una especie de comunidad donde consultar temas, los que conoce solo están en inglés, quisiera tener acceso a una suscripción a un blog de nicho en español.

Describe a sus amigos como despiertos, audaces y emprendedores. No cree conveniente tener amigos sin metas, o sin motivaciones. Habla como si seleccionara a sus amigos, cree que son una competencia sana.

Le gusta la marca Polo (Usaba una camisa marca Polo mientras lo entrevisté), pero no es la única marca que le gusta. Dice que le gusta la ropa de buena calidad, con logos pequeños, no llamativos.

Consume resúmenes de noticias de media hora en YouTube del canal de TELEAMAZONAS (Programa de televisión nacional que sube sus noticieros a YouTube). Mira BBC en YouTube, Netflix y HBO para ocio, Castigo Divino para política, Google para investigar.

Sigue los canales de YouTube de todas las marcas que representa, en especial le gusta MUELLER por la variedad de videos que suben constantemente.

Dice que le gustan mucho los videos de SINGER VALVE en VIMEO porque explican la mecánica de funcionamiento de las válvulas de control. Nunca busca en VIMEO solo lo usa cuando el productor del contenido lo obliga. Por default usa YouTube para videos.

Me recomendó mezclar texto en los videos para ser más didáctico.

Su meta en la vida es trascender más allá de su muerte. Construir algo que perdure, no pasar desapercibido en la vida.

Admira al padre como mentor en la vida, pero manifestó que no tiene formación profesional y lo construido es empírico, cree que lo puede superar. Tiene otra forma de hacer las cosas distintas al padre.

Cuando escuchó el Podcast, se vio muy interesado, me manifestó que le gusto porque lo sintió concreto, sin alargar, lo escuchó atentamente completo, no lo interrumpió por llamadas entrantes. Le gusto que enumere los puntos (buena práctica del Benchmarking tomada de PROTOPIA) y que eso lo mantuvo en el hilo de la conversación. De esta observación he decidido enumerar los puntos en el texto de iwia.ec donde se presenta el Podcast.

Al escuchar el Podcast, dijo que sintió que la persona que habla, es un conocedor del tema. Dijo que, si comparto material así, si lo consumiría. Dijo que lo sintió ordenado y que le gusto la voz de Andrea Rendón y el Jazz de “soundtrack”.

Cuando reviso la página web, me pregunto, ¿Que significa HDPE? Me dejo pensando que lo debería explicar, a pesar de que en mismo sitio está explicado, creo que le faltó leer para darse cuenta.

Me sugirió quitar el botón “Inicio” porque si le das clic en el logo de IWIA en el menú, también te lleva inicio.

Comentó que cuando ingresa a la página de una empresa con reconocimiento, no busca la sección de “nosotros”, pero cuando es una empresa que no conoce si busca esta sección, recomendó robustecer esta sección.

En la página de servicios recomendó abreviar los títulos de cada servicio.

Cuando leyó el Ebook, recomendó no usar palabras que tengan connotación negativa, como el título de “3 errores al comprar válvulas de control”, sugirió cambiar la palabra

error por sugerencias, o algo similar. Dijo que el contenido del Ebook no tenía relación con el título porque había más información de contexto, que de los errores. El cree que, si alguien se interesa en leer, errores al comprar válvulas de control, ya tendría una idea del contexto y que el contenido se debería enfocar en los errores, dijo que de este Ebook pueden salir dos: Uno con los errores y otro sobre los datos generales de las válvulas de control.

Sugiere hacer un personaje digital que aparezca en los videos de YouTube.

Sugiere que los videos de los caudalímetros instalados en Santa Elena que, si tienen guion, debería llevar textos animados que acompañen a las tomas para que ayuden a comprender que se está hablando, esto es muy importante ya que fue una buena práctica tomada de US PIPE para los videos en YouTube, explicada en el Benchmarking.

Cuando termino de ver el video de la tubería HD en Playas, me dijo que las imágenes y sonido del video le gustan, se ve profesional pero que sin explicación el no entiende el mensaje, es decir no sabe si vendo los tubos, si los instalo, o si supervisó la instalación.

Tabla 2. Opinión del entrevistado Eli Jácome sobre los contenidos de iwia

¿Qué piensa y siente? Necesidad de una comunidad para consultar temas técnicos en español. Conocer más sobre válvulas de control Falta de comprensión en videos por falta de guion y textos animados Profesionalismo y orden de ideas en Podcast 1 de IWIA Le molesta que no hay información básica de contacto de la empresa en la página web	¿Que ve? Canales de YouTube de todas sus marcas representadas VIMEO cuando lo obliga el productor del contenido Títulos muy largos en la página de servicios Connotación negativa de la palabra error en el título de Ebook Mucho contexto y poca información sobre el título del Ebook
¿Que dice y hace? Consume TELEAMAZONAS por las mañanas Usa Google para investigar Mira BBC en YouTube	¿Que oye? Audios por las mañanas Expresa buena acogida a los audios del Podcast 1 y video de tubería HD en Playas sin guion

Jorge Arce, 47 años. Guayaquil.

La entrevista empezó haciéndolo escuchar el Podcast 1 “5 pasos para reducir el agua no contabilizada”, le pregunte, que, si no me conociera y le llegará un audio así por WhatsApp, ¿Qué pensaría al respecto? me indico que pensaría que es alguien que conoce a profundidad el tema. Manifestó que el mensaje está claro, va al grano.

Se emocionó y me pregunto, ¿Porque no haces uno que hable de los principios de medición de los diferentes tipos de caudalímetros? Me comenzó a contar que en este tipo de obras ellos compran los caudalímetros de acuerdo a las especificaciones técnicas del contrato pero que luego o la empresa contratante se encarga de programarlos o en su defecto el proveedor del caudalímetro, pero le gustaría tener una idea general de los diferentes tipos que existen.

Me indico lo mismo en relación a las válvulas reductoras de presión (Sobre lo cual se hizo un Ebook), me indico que desconoce las diferentes funciones como seleccionar, y no tiene idea de la calibración, me indica que ha visto como el proveedor o la empresa de agua van a mover pernos, pero el desconoce lo que hacen porque su trabajo es el montaje, mas no el funcionamiento del sistema hidráulico.

Considera que lo más importante en un sitio web, es que haya la combinación de contenido escrito, fotografías, video y ahora que escucho el Podcast, también le parecería bien audios explicativos.

Sus amigos no son exitosos, 3 no tienen formación profesional, son empíricos, no tienen trabajo estable, siempre están ajustados económicamente. Tiene un amigo que lo percibe como más exitoso que el solo tomando en consideración el dinero, pero lo critica expresando que trabajo en el sector público y que seguramente robo, dice que es pretencioso por sus publicaciones en Facebook. Me dio la impresión de que le tiene envidia.

Manifestó que en algún momento tuvo un mal entendido de dinero con esta persona, pero lo perdonó y en la actualidad son hasta compadres.

Consume La Posta (Castigo Divino), eventualmente cuando se publica una entrevista con algún personaje que sea de su interés, no consume La Posta por YouTube, sino que le llega por correo.

Para entretenimiento consume Radio Tropicana 96.5, Netflix e “Investigation Discovery”. Usa YouTube solo para escuchar música. Cuando era más joven, veía el Show de Bernard, un programa en televisión nacional que pasaba videos musicales y cultura.

Le gusta vestir la marca Tommy Hilfiger, con logos pequeños.

Considera a su padre como su ídolo, quien al igual que él, es ingeniero civil de profesión, dedicado a la cátedra en 3 colegios, condecoraciones como mejor alumno en colegio. Jorge considera que su papá fue superior en su formación profesional, sin embargo, señala que tuvieron 2 actividades distintas, mientras el papa estaba en la cátedra, Jorge se dedicó a la práctica de los conocimientos dedicándose a la ejecución de obras. Su padre es un ejemplo a seguir por su organización y sentido de responsabilidad.

Admira a Ramón y Otto Sonnenholzner, quienes son locutores en radio Tropicana. Otto, el hijo de Ramón actualmente es el vicepresidente encargado en Ecuador.
Manifiesta que quisiera llegar a ser como Daniel Sigüenza o Colon Reyes (Contratistas domiciliados en Guayaquil)

Busca reconocimiento profesional, me hablo con tono aspiracional que quisiera ver su nombre en los letreros que se ponen en las obras, donde se indica el nombre del contratista y el monto de la obra. Actualmente ejecuta contratos de montos menores fuera de Guayaquil, pero indicó que quisiera ver esos letreros con su nombre en una obra emblemática en un lugar transitado en Guayaquil para que la gente lo vea y lo reconozca.

Escucha música, de los 80 y 90, tales como:

- José José
- Ricardo Montaner
- Phil Collins
- Stevie Wonder
- Guns N' Roses
- Show de Bernard

Tabla 3. Opinión del entrevistado Jorge Arce sobre los contenidos de iwia

¿Que piensa y siente? Que el Podcast está creado por una persona que conoce a profundidad el tema, mensaje claro y directo Necesidad de contenido en audio y/o video de válvulas de control, caudalímetros y equipos para detección de pérdidas Respeto por las personas disciplinadas. Busca reconocimiento social por su trabajo	¿Que ve? Combinación de texto, audio y video en páginas web. Le encanta Investigation discovery
¿Que dice y hace? Usa más el correo que cualquier otro medio digital	¿Que oye? Radio YouTube para música

Daniel Sigüenza, 53 años. Guayaquil.

No le gustan las redes sociales por temas de seguridad. Usa Facebook para buscar personas.

Cree que es muy importante la usabilidad de un sitio web. Dice que cuando visita un sitio web lo más importante es la facilidad con la que accede a la información. Un sitio bien estructurado y organizado lo hace sentir seguro.

Cuando le hable de “inbound marketing” se expresó interesado y me habló de un documento que hizo una persona del medio con argumentos muy poco profesionales, relaciono el “inbound marketing” con engaño, pero le supe indicar que en toda actividad existe la ética y material “inbound marketing” significa compartir cosas realmente útiles genéricas no sesgos comerciales aprovechándose del desconocimiento

Cuando investiga, busca en Google y YouTube. La mayoría de veces busca información técnica.

Prefiere lo conocido antes de ahorrarse algo de dinero.

No necesita gestión de ventas porque tiene mucho por hacer.
Dice que su forma de venta está enfocada en las formalidades de la contratación pública, es aquí donde tiene su ventaja competitiva.

No tiene hábito de lectura, sin embargo, lee la biblia.
Cree en medicina alternativa.

Músicos que le gustan:

- Julio Iglesias
- José Luis Rodríguez

- Rafael
- DYANGO

Se duerme viendo películas, dice que es porque pierde concentración. A pesar de indicar que si le interesa la película no lo puede evitar y se queda dormido, cosa con la cual lo molesta su hija menor.

Le molesta la desidia, las mañas de trabajadores viejos

Tabla 4. Opinión del entrevistado Daniel Singüenza sobre los contenidos de iwia

¿Qué piensa y siente?	¿Que ve?
Que el Podcast es profesional en su conjunto. La estructura, la voz de la mujer, la musicalización lo pensó para usar en un medio de comunicación. Dice que le gustaría escuchar audios de este tipo pensados para la gente. No le gustan las redes sociales por tema de seguridad. Le molesta la desidia en trabajadores viejos con mañas.	Estructuras de las páginas, que estén organizadas. Imágenes y datos de contacto. Que los contenidos técnicos sean buenos y si es un tema desconocido al menos que tengan elocuencia.

¿Que dice y hace?	¿Que oye?
Cuando investiga lo hace en Google y YouTube.	Radio, generalmente deportes (Fútbol) Información comercial en internet engañosa.

Daniel Aguilera, 24 años. Guayaquil.

Solo usa Facebook para ocio, ver memes y videos de comedia, cosas generales. Usa YouTube como entretenimiento, pero también como buscador de tutoriales para investigar.

Cree que es importante estar en internet. Ve que las páginas en internet de proveedores locales sólo sirven como un póster, porque solo sirven para hacer el contacto análogo, no se confía en enviar un correo electrónico porque no lo responden.

Lee artículos académicos recomendados por académicos. Asiste a charlas técnicas dictadas por universidades. Busca en Google, Google Scholar y YouTube. Usa Google drive y Google docs.

En Facebook busca contactos o ubicaciones de negocios de comida, no información técnica.

Cuando se ganan un contrato se contacta a los proveedores habituales, con los cuales ya tienen cierto nivel de confianza o conocimiento. Se hacen cuadros comparativos en Excel, se analizan lugares de entrega, costos de fletes hasta la obra, precios, se visita la obra y se definen lugar donde va a dormir el personal, comida, etc.

Cuando existe un producto desconocido, contactan primero a proveedores conocidos posicionados en su mente como proveedores de cosas raras (Es el caso de IWIA) primero se les pregunta para saber por dónde van a comenzar a investigar. Si es una compra de algún equipo que supere los USD 15.000 se busca la opción de buscar en internet para encontrar el fabricante directo o en su defecto, el representante de ese producto en Ecuador.

Se prefiere comprar a un proveedor de confianza a pesar de que el precio sea más alto… esto se analiza desde un justo medio, es decir, si el monto de la compra supera un mínimo se busca cotizar en varios sitios para comprobar.

Daniel explicó, que muchas veces cuando está decidiendo una compra, siente que quiere comprarle a alguien, pero acepta que no sabe a qué se debe ese sentimiento, y siempre busca desenamorarse y analizarlo desde un punto de vista objetivo, sin embargo, muchas veces el sentimiento inicial termina imponiéndose.

Un proveedor da desconfianza cuando no cumple los tiempos, cuando se nota que quiere sacar ventaja de un tema.

La gestión de ventas es 100% análogo, visitan físicamente a los posibles clientes. Los requerimientos llegan de referencias, vía telefónica.

Los esfuerzos de venta se basan en visitas físicas a clientes, llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Cree que la cantidad y frecuencia de requerimientos recibidos, están bien, en base a lo que alcanzan a atender.

Cuando se gana un contrato siente compromiso, y cuando ya lo cumple siente tranquilidad.

Le da miedo que no le paguen, o que aparezcan funcionarios ya sean públicos o privados a inventarse problemas.

Le estresa o le molesta el boicot de empresas tanto públicas como privadas para cobrar comisiones, lo que conoce como fabricar problemas para vender soluciones.

No le emocionada casi nada… dice que el sentimiento que siente con el deber cumplido le da tranquilidad, no lo siente como emoción.

Lee artículos académicos relacionados a su especialidad (Ingeniero en biotecnología).
Revisa Facebook no más de 20 minutos porque se aburre.
Mira Netflix (Solo comedia)

Escucha rock y música electrónica.

Cree que su ideología más apunta a la derecha, sin embargo, por ejemplo, sí cree en la presencia del estado como garantizador de la seguridad social… expresa que lo que en Ecuador no vivimos problemas de ideología, sino políticos haciendo negocios. Si cree que es importante atender problemas sociales a nivel político.

No cree en medicina alternativa, cree que la medicina formal, o por drogas es lo único que sirve lo demás son inventos esotéricos sin resultados comprobados.

Le gusta leer artículos académicos para mantenerse actualizado en su área de especialidad.

Le gusta salir a comer en restaurantes todas las semanas, el resto de días come en casa con su familia con normalidad.

Tabla 5. Opinión del entrevistado Daniel Aguilera sobre los contenidos de iwia

¿Qué piensa y siente?	¿Que dice y hace?
Que es importante estar en Internet Siente que al momento de comprar es influenciado por el vendedor. Sitios web de proveedores locales sólo son para obtener números telefónicos Siente que los sitios web de fabricantes extranjeros si puede conseguir información y lograr un contacto netamente digital. Le gusta la idea de tener tutoriales o Podcast nacionales porque todo lo consumido es extranjero y no siempre se usan los mismos términos técnicos. Le interesan temas como: Actuadores neumáticos, válvulas mariposa, aplicaciones de geomembrana y caudalímetros.	Analiza cuidadosamente las compras, con un enfoque objetivo. Asiste a charlas técnicas análogas donde pide recomendaciones de bibliografía que son digitales Sale a comer en restaurantes.
¿Que ve?	¿Qué oye?
Memes en Facebook Artículos académicos en Google Scholar	Escucha rock y música electrónica. Consulta a expertos en un área específica desconocida para tener una

Tutoriales en YouTube Comedia en Netflix.	idea de donde comenzar a investigar.

Carlos Moncada, 52 años. Guayaquil.

Mira la comunicación digital como una novelería.

Busca información en Google, artículos no académicos.
No lee libros, sólo prensa y artículos cortos en internet. Lee la prensa los fines de semana.

No compara precios con proveedores de confianza.

Sistema de venta análogo, cree que no vende.

Tiene miedo a las alturas.

Lo más importante en su vida es su hija menor de edad.

Músicos que le gustan:

- Sabina
- Juan Gabriel
- Julio iglesias

No cree en medicina alternativa, pero tiene una experiencia donde si le sirvió.

Le gustan los sitios web organizados, “que se comportan como Netflix”.

Considera que las Imágenes y video en un sitio web son importantes.

Detesta la publicidad cuando investiga, me gusto como empíricamente describe el “buyer´s journey”, y como se da cuenta de que cuando investiga no es el momento de recibir publicidad, dice, “Eso es luego, cuando ya estoy comparando precios”

Cuando escucho el Podcast me comentó que le gusta el contenido, que es muy técnico dedicado a nuestro nicho, me dijo a manera de broma que solo nosotros lo entenderíamos. que le falta video y fotos (Creo que no entendió el formato del Podcast).

Escucha radio para política.

Tabla 6. Opinión del entrevistado Carlos Moncada sobre los contenidos de iwia

¿Qué piensa y siente?	¿Que dice y hace?
Contenido útil para nuestro nicho en el Podcast. Cree que la comunicación digital es una novelería Le gustan los sitios web intuitivos.	Que le hagan publicidad cuando está en la etapa de investigación en internet.
¿Que ve?	¿Que oye?
Lee artículos cortos en internet. Imágenes y videos en páginas web.	.Escucha radio

Mapa de empatía

Tabla 7. Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?	¿Que dice y hace?
Contenido útil para nuestro nicho en el Podcast. Cree que la comunicación digital es una novelería Le gustan los sitios web intuitivos. Que es importante estar en Internet Siente que al momento de comprar es influenciado por el vendedor. Sitios web de proveedores locales sólo son para obtener números telefónicos Siente que los sitios web de fabricantes extranjeros si puede conseguir información y lograr un contacto netamente digital. Le gusta la idea de tener tutoriales o Podcast nacionales porque todo lo consumido es extranjero y no siempre se usan los mismos términos técnicos. Le interesan temas como: Actuadores neumáticos, válvulas mariposa, aplicaciones de geomembrana y caudalímetros.	Le molesta que le hagan publicidad cuando está en la etapa de investigación en internet. Analiza cuidadosamente las compras, con un enfoque objetivo. Asiste a charlas técnicas análogas donde pide recomendaciones de bibliografía que son digitales Sale a comer en restaurantes. Cuando investiga lo hace en Google y YouTube. Usa más el correo que cualquier otro medio digital Consume TELEAMAZONAS por las mañanas Usa Google para investigar Mira BBC en YouTube.

Que el PodCast es profesional en su conjunto. La estructura, la voz de la mujer, la musicalización lo pensó para usar en un medio de comunicación. Dice que le gustaría escuchar audios de este tipo pensados para la gente. No le gustan las redes sociales por tema de seguridad. Le molesta la desidia en trabajadores viejos con mañas. Que el Podcast está creado por una persona que conoce a profundidad el tema, mensaje claro y directo Necesidad de contenido en audio y/o video de válvulas de control, caudalímetros y equipos para detección de pérdidas Respeto por las personas disciplinadas. Busca reconocimiento social por su trabajo Necesidad de una comunidad para consultar temas técnicos en español. Conocer más sobre válvulas de control	

Falta de comprensión en videos por falta de guion y textos animados Profesionalismo y orden de ideas en Podcast 1 de IWIA Le molesta que no haya información básica de contacto de la empresa en la página web. ¿Qué ve? Lee artículos cortos en internet. Le parecen importantes las imágenes y videos en páginas web. Memes en Facebook Artículos académicos en Google Scholar Tutoriales en YouTube Comedia en Netflix. Estructuras de las páginas, que estén organizadas. Imágenes y datos de contacto.	¿Qué oye? Escucha radio Escucha rock y música electrónica. Consulta a expertos en un área específica desconocida para tener una idea de donde comenzar a investigar. Radio, generalmente deportes (Fútbol) Información comercial en internet engañosa. Radio YouTube para música

Que los contenidos técnicos sean buenos y si es un tema desconocido al menos que tengan elocuencia. Combinación de texto, audio y video en páginas web. Le encanta Investigation Discovery Canales de YouTube de todas sus marcas representadas VIMEO cuando lo obliga el productor del contenido Títulos muy largos en la página de servicios Connotación negativa de la palabra error en el título de Ebook Mucho contexto y poca información sobre el título del Ebook	Audios por las mañanas Expresa buena acogida a los audios del Podcast 1 y video de tubería HD en Playas sin guion

10 conclusiones sobre el mapa de empatía

1. Los “contratistas de proyectos de agua potable con estado central y municipios” creen que no venden, ellos creen que la comunicación de sus trabajos es personal, corresponde a temas formales de contratación pública.

2. Creen que la comunicación digital es una novelería.

3. Mientras unos analizan, muy detenidamente de forma objetiva sus compras, otros simplemente confían en proveedores de confianza y compran sin comparar.

4. Les gusta el contenido técnico relacionado a nuestro nicho, le emociona, sugieren y piden más.

5. Les gusta un sitio web con buena estructura fácil de usar y encontrar datos de contacto.

6. No leen por diversión, solo leen por necesidad.

7. Escuchan radio en sus vehículos.

8. Les interesa el tema social y/o ambiental.

9. Cuando investigan, buscan en Google.

10. Les molesta la publicidad, le tienen desconfianza.

Estas diez conclusiones, se agregaron a los perfiles, de los dos adoptadores iniciales, con los cuales, se inició el presente ejercicio.

Producto mínimo viable

Tomando como base el marco teórico, marco conceptual, y el estudio de buenas prácticas desarrollados en el presente documento, se definieron los componentes del producto mínimo viable que es nuestra estrategia de comunicación digital, la cual consiste en la producción de contenido de calidad, utilizando las etiquetas correctas para lograr visibilidad en las búsquedas de nuestro *buyer persona* en internet. Nuestra

estrategia no comprende un plan de pautas publicitarias, esto debido a que nuestro proyecto tiene la filosofía de *inbound marketing*, nuestro objetivo es funcionar como un nodo fuerte en nuestra red, se analizan métricas y se hacen retroalimentaciones constantes, esto sumado a conexión preferencial, creará nuestra reputación online.

Página web: www.iwia.ec:

- Optimización del SEO: Dejar todos los semáforos del Yoast de Wordpress en color verde, para aparecer en los primeros lugares en las búsquedas de Google.

Basados en los 14 años de experiencia en este mercado, del fundador de IWIA, se definieron algunas de nuestras palabras clave, que son: Tuberías HDPE Guayaquil, Termofusión, Electrofusión, Geomembrana HDPE. Si se buscan estas palabras en Google, IWIA aparece en los primeros lugares, inmediatamente después de los anuncios pagados.

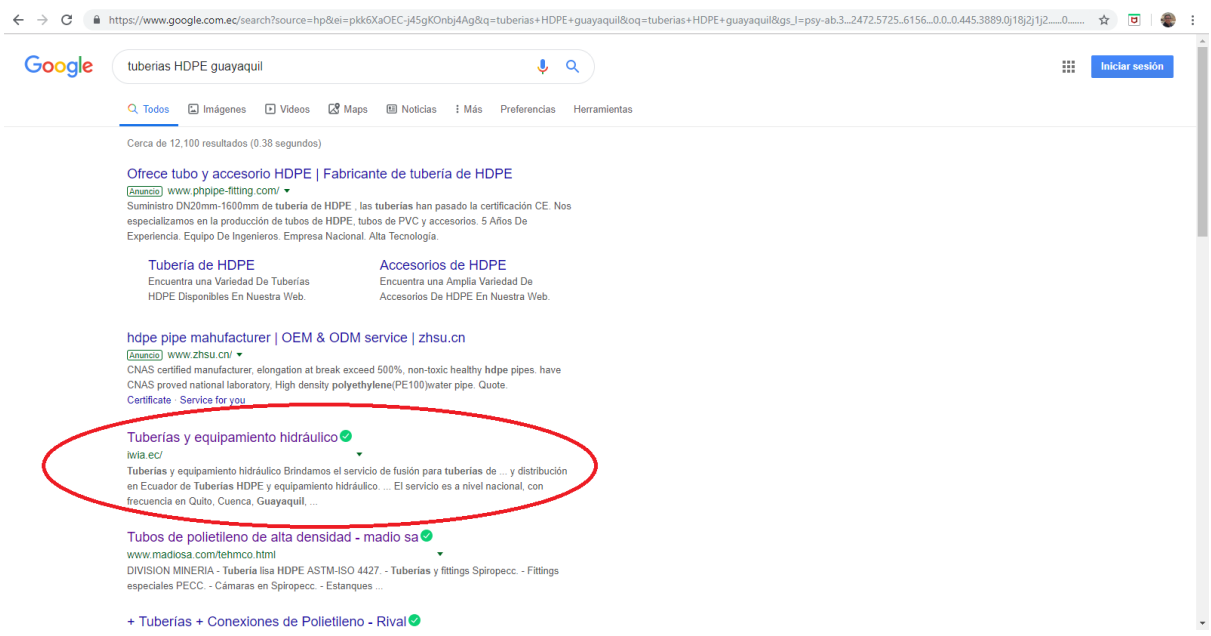

Figura 7. Buscar el portal iwia

Fuente: Google

- Creación de botones link para: Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter.

http://iwia.ec/; ir a la parte inferior de la página de inicio, para encontrar los botones links de redes sociales, a continuación una imagen de la página web:

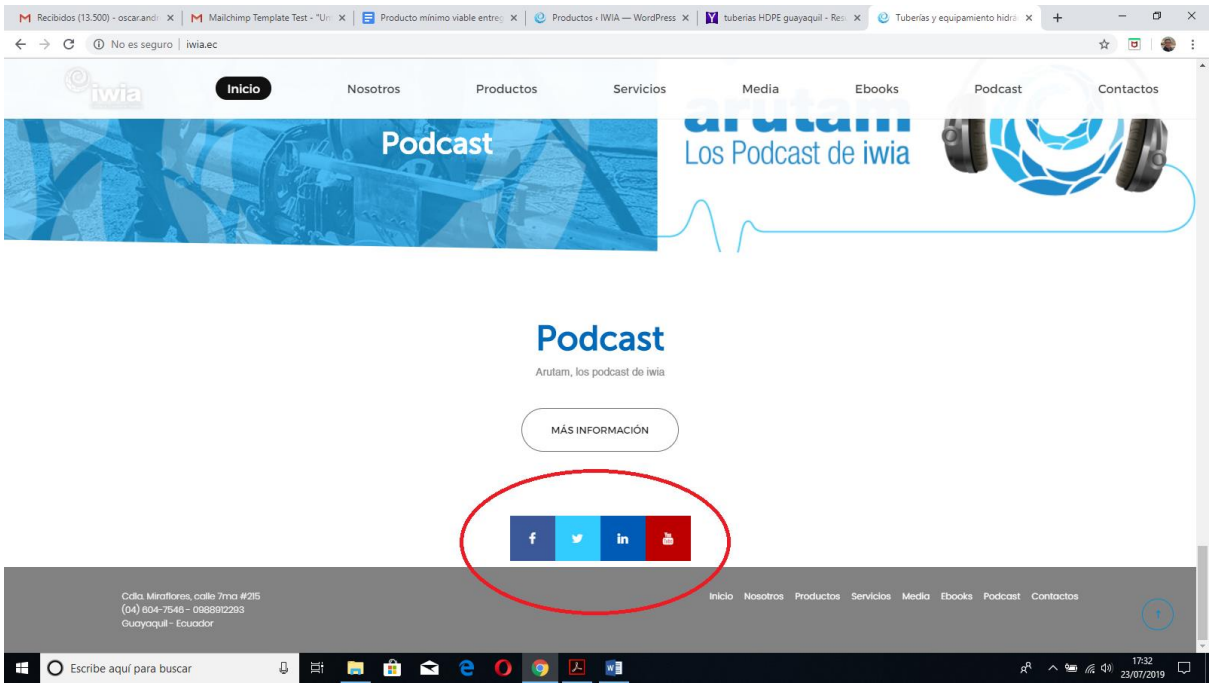

Figura 8. Redes sociales de iwia

Fuente: iwia, 2019

- Cambiar el nombre del botón en el menú de “Servicios de termofusión” a “Servicios” y dentro de esta página, crear las siguientes páginas: “Servicio de termofusion”, “Mantenimiento y reparación de equipos de termofusión”, “Calibración de equipos de electrofusión”, “Capacitaciones y demostraciones”.

http://iwia.ec/servicios/;

En la página “Servicio de termofusión”, se agregaron más de 500 palabras de contenido, para cumplir con las recomendaciones del Yoast de Wordpress para el SEO.

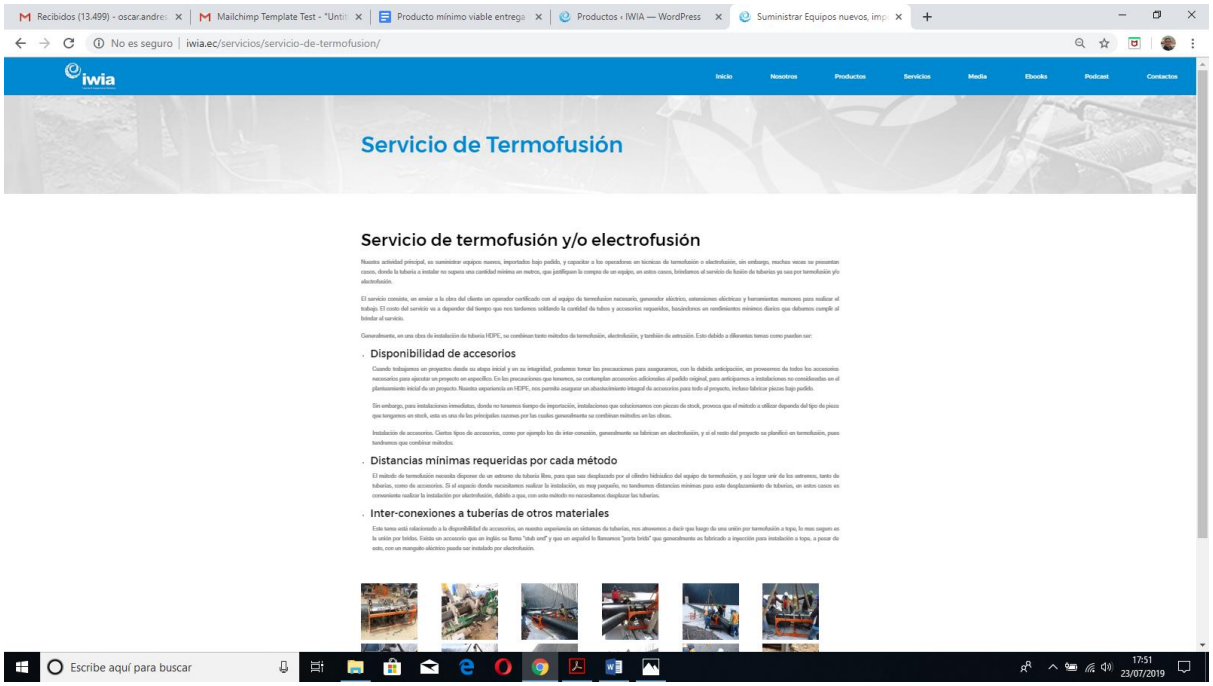

Figura 9. Información de servicio de teomfusión que ofrece iwia

Fuente: iwia, 2019

- Agregar producto “Tuberías de fundición dúctil” en la página Tuberías, y agregar el producto “Geomembrana HDPE GM 13” en la página HDPE.

http://iwia.ec/productos/tuberia-fundicion-ductil/

En esta página se agregó un video de YouTube, y se agregaron más de 500 palabras de contenido para cumplir con las recomendaciones del Yoast de Wordpress para el SEO.

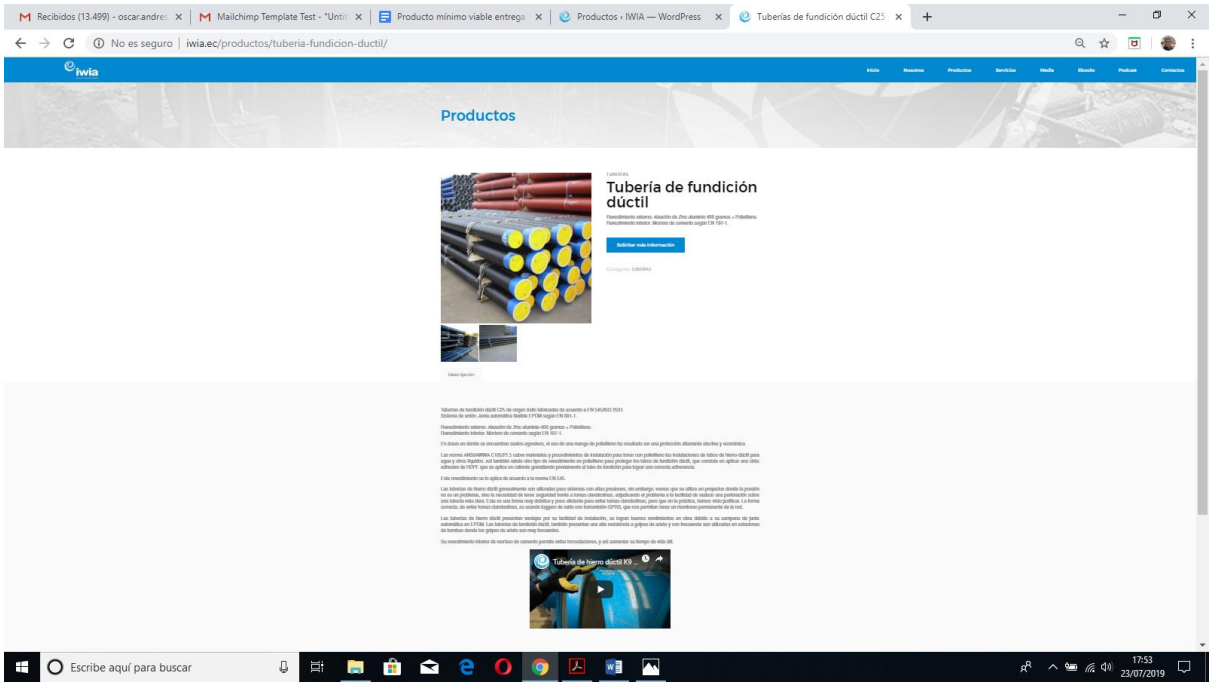

Figura 10. Información de productos de tubería de fundición dúctil de iwia

Fuente: iwia, 2019

http://iwia.ec/productos/geomembrana-hdpe-gm-13/

En esta página se agrego un video de YouTube, y se agregaron más de 500 palabras de contenido para cumplir con las recomendaciones del Yoast de Wordpress para el SEO.

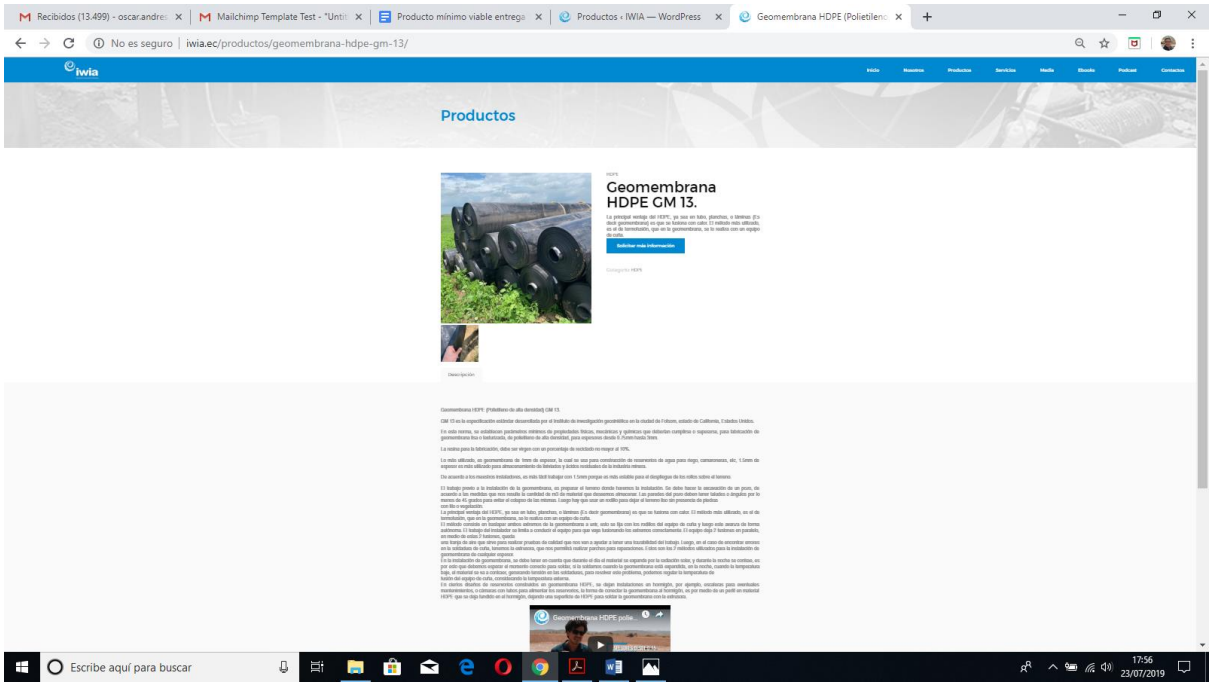

Figura 11. Información de productos Geomembrana HDPE GM 13 de iwia

Fuente: iwia, 2019

- Cambiar el Favicon que aparece actualmente en la pestaña del navegador, por el isotipo de la línea gráfica actual de IWIA.

www.iwia.ec

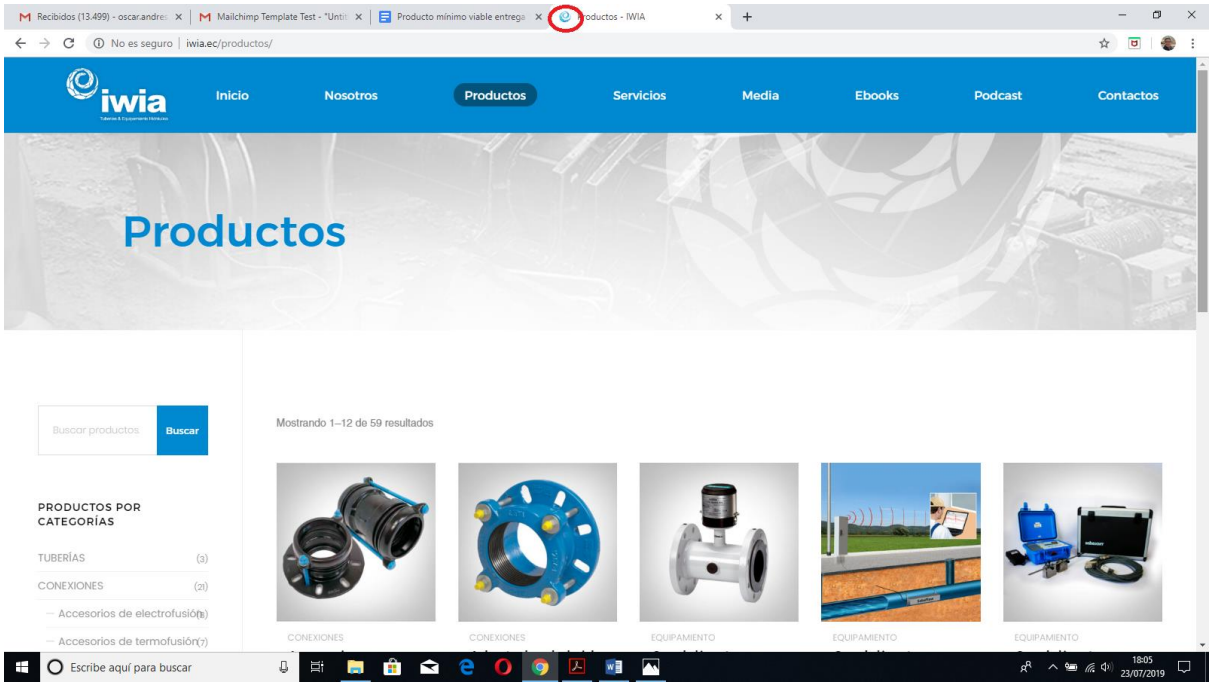

Figura 12. Información de productos que ofrece iwia

Fuente: iwia, 2019

- Agregar el botón “Ebooks” en el menú y subir el Ebook creado, en esta página.

http://iwia.ec/ebooks/; aquí se agregaron más de 500 palabras de contenido, para cumplir con las recomendaciones del Yoast de Wordpress para el SEO.

Figura 13. Información de Ebooks de iwia

Fuente: iwia, 2019

- Agregar el botón “PodCasts” en el menú y subir los podcasts creados en esta página.

http://iwia.ec/podcast/

Hasta la presente fecha, hay 5 capítulos de podcast subidos a nuestro canal de ivoox, el resto en producción, mínimo dos mensuales.

Aquí se agregaron más de 500 palabras de contenido para cumplir con las recomendaciones del Yoast de Wordpress para el SEO.

Figura 14. Contenido en el arutam de podscat

Fuente: iwia, 2019

- Agregar 1 botón de “Llamado a la acción” en la página de “Ebook” que invite a escuchar los podcasts.

http://iwia.ec/ebooks/

En esta página, se agregó un botón de “Llamado a la acción” para invitar a escuchar los podcasts.

Figura 15. iwia: botón llamado a la acción

Fuente: iwia, 2019

En la página de podcast, se agregó un botón de “Llamado a la acción” para invitar a descargar el “Ebook”.

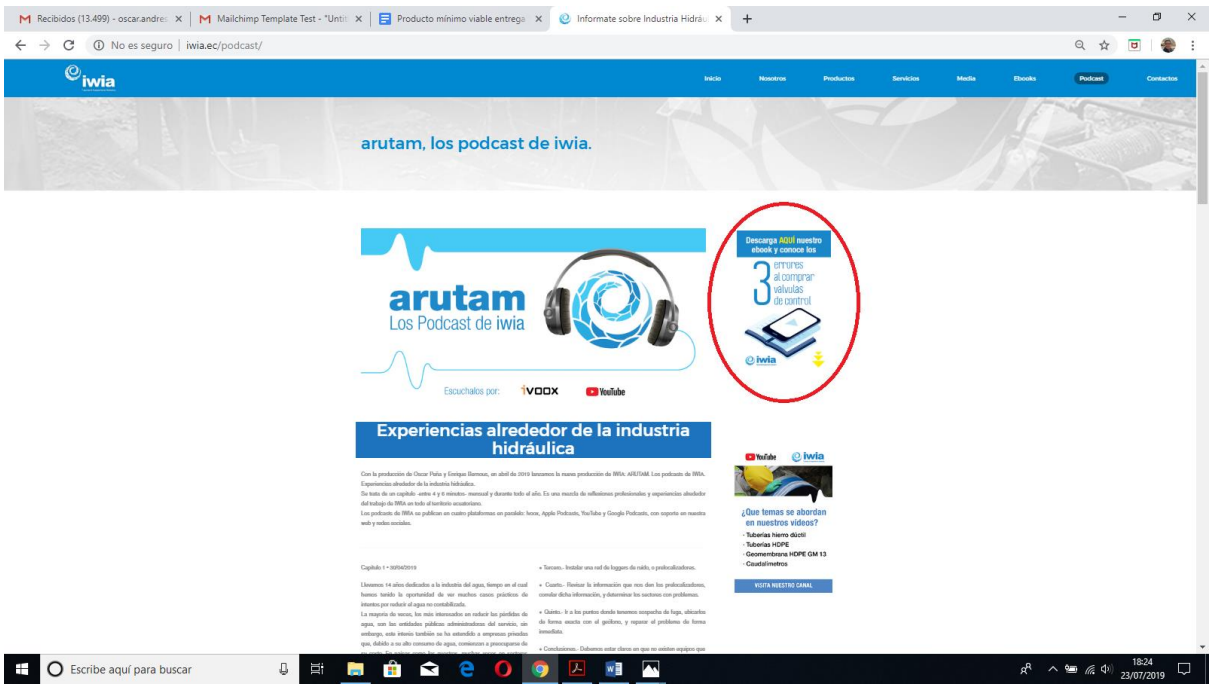

Figura 16. Botón llamado a la acción para decargar el Ebook

Fuente: iwia, 2019

En la página de “Ebook”, también se agregó un botón de “Llamado a la acción” para invitar a ver el canal de YouTube.

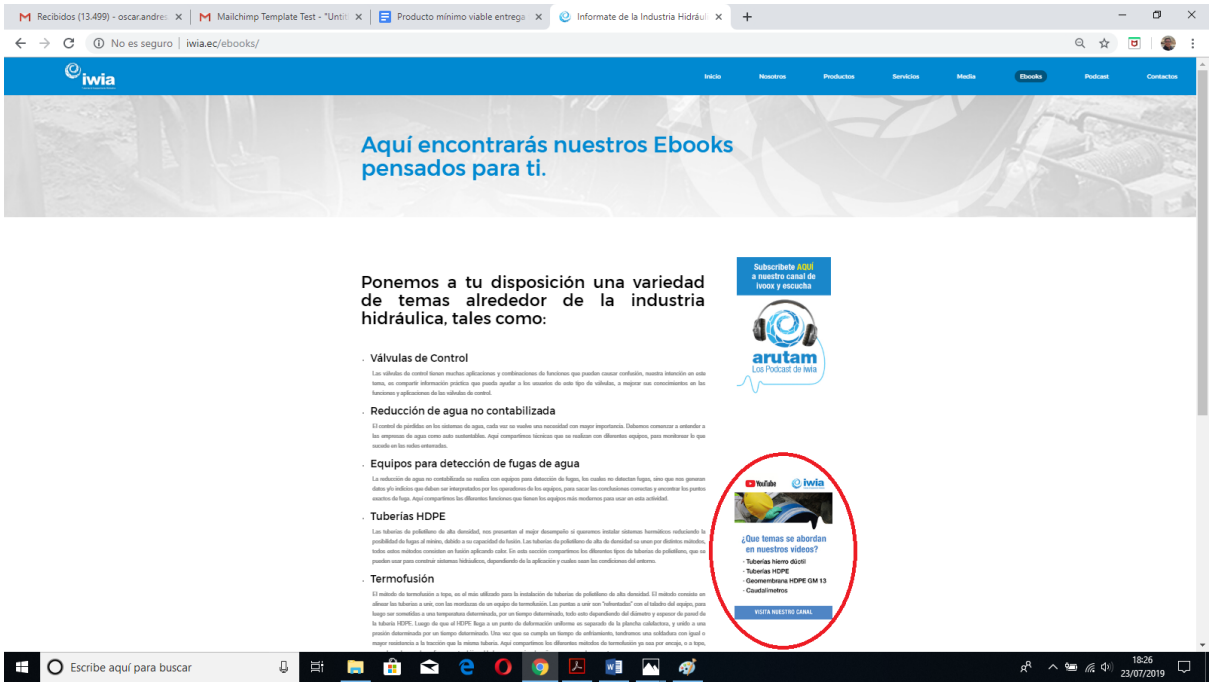

Figura 17. Botón llamado a la acción para invitar a ver el canal de Youtube

Fuente: iwia, 2019

- Fijar el número de teléfono y botones link de social media en todas las páginas de www.iwia.ec para que estos datos estén siempre visibles.

www.iwia.ec

Los datos de contacto, están fijos en todas las páginas del sitio web, los botones de social media, quedaron solo en la página de inicio.

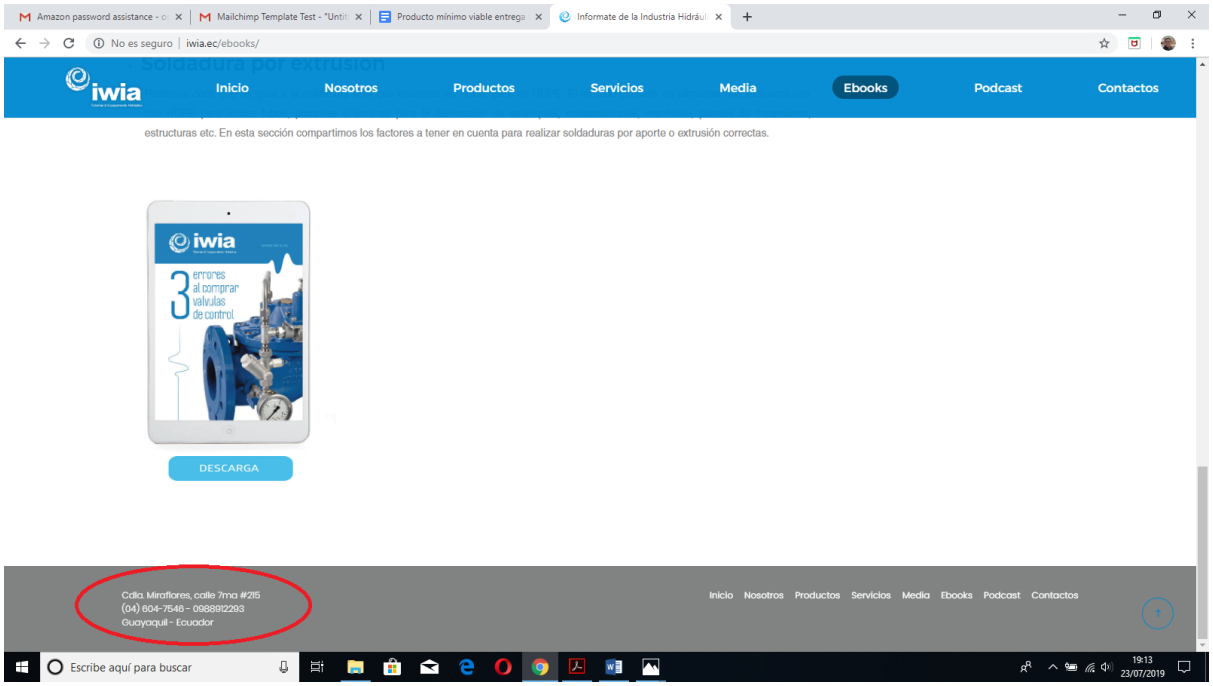

Figura 18. Datos de contactos

Fuente: iwia, 2019

- Crear botón “Media” en el menú donde se subirán todos los videos creados para YouTube, y agregar un link de “Almuerza y aprende con IWIA” donde estará la opción de entrar en contacto con la empresa para almorzar y conversar, todo esto se programará con la debida anticipación, esto ya se hace de forma análoga en IWIA, queremos digitalizarlo.

http://iwia.ec/media/

Se creó el botón “Media”, donde se subieron todos los videos producidos hasta la presente fecha y al costado derecho de esta página, se puso el botón de “Llamado a la acción”: “Almuerza con nosotros y conversemos sobre el agua”

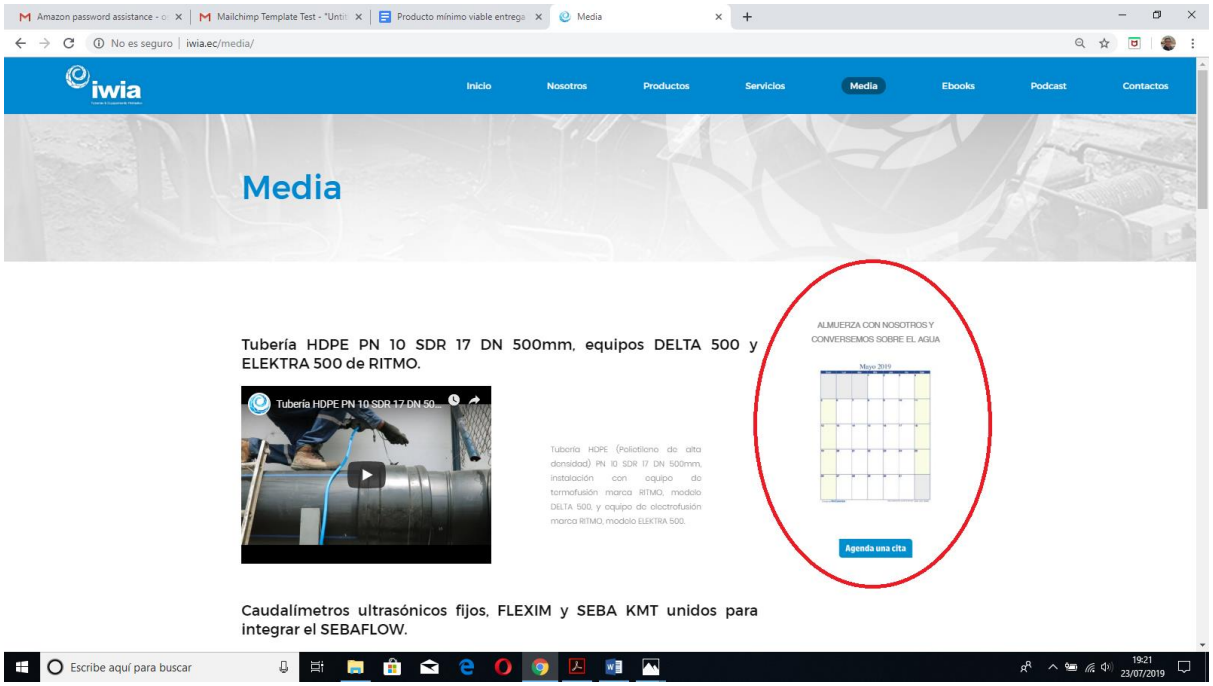

Figura 19. Media, botón llamado a la acción

Fuente: iwia, 2019

Ebooks.

Título de Ebook 1: “3 errores al comprar válvulas de control”

Las válvulas de control se usan en sistemas de agua potable, para distribuir el agua, de acuerdo a las necesidades de consumo de una población. Por ejemplo, si tenemos un hospital, que está ubicado en una pendiente, generalmente sucede, que el agua pasa de largo por la tubería matriz y no entra suficiente agua en la acometida del hospital, en estos casos, se usan válvulas sostenedoras de presión, que se ubican después de la acometida del hospital estrangulando la tubería para permitir que el agua ingrese en la acometida del hospital porque es considerado un lugar crítico. En este caso la válvula sostenedora de presión garantiza una presión mínima para el hospital, y el resto de presión seguirá su trayecto.

El título del “ebook”, es pertinente porque estas válvulas usan un mismo cuerpo base para casi todos los modelos, y solo cambian los circuitos pilotos, quienes le dan la

función a la válvula de control, existen muchos modelos de válvulas de control, esto ocasiona confusiones al comprarlas y es muy común que se compren con una función equivocada. De hecho, en IWIA se han tenido que vender válvulas para reemplazar válvulas mal seleccionadas.

Siguiendo las buenas prácticas del benchmarking, se diseñó el “ebook” de la siguiente manera:

- Índice
- Introducción al tema de válvulas de control
- Características generales de las válvulas de control
- Principales aplicaciones de las válvulas de control
- Se detallan los 3 errores
- Conclusiones.

Las válvulas de control pueden cumplir muchas funciones como, por ejemplo, controlar presiones, controlar niveles de reservorios, distribuir caudal, estamos evitando desperdicios de agua que todos tenemos que cuidar.

http://iwia.ec/ebooks/
En esta página, se puede descargar el “ebook” “3 errores al comprar válvulas de control”

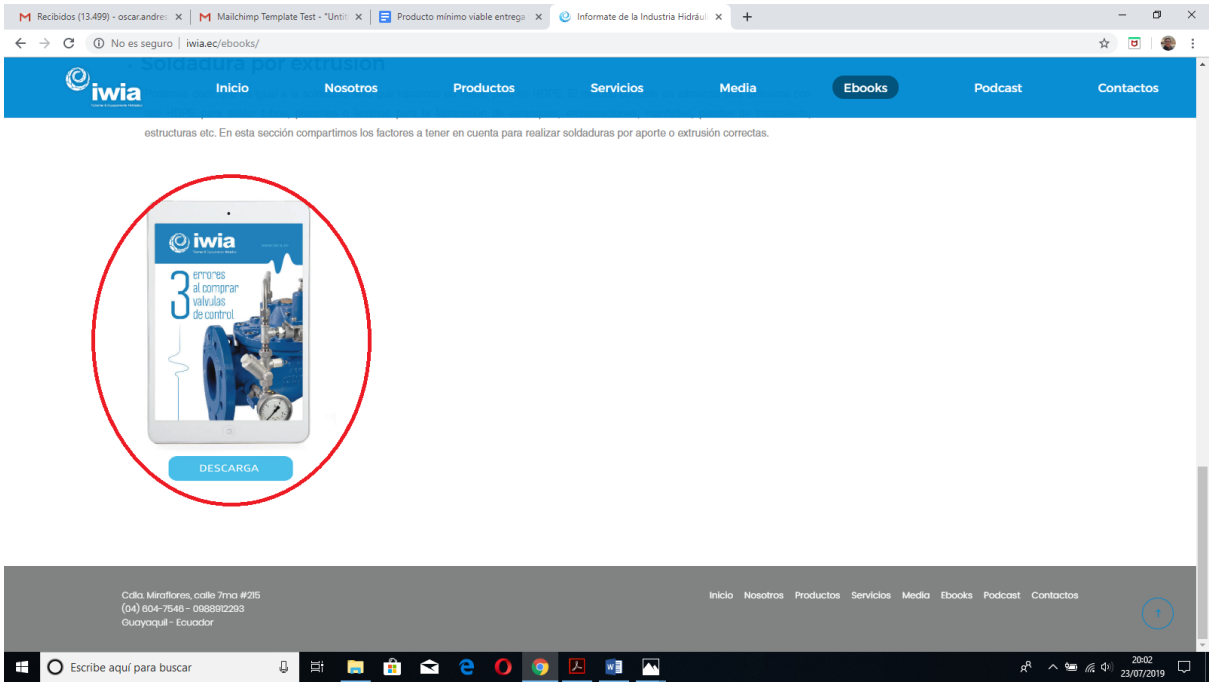

Figura 20. Descargar Ebooks

Fuente: iwia, 2019

Arutam, los PodCasts de IWIA

Creamos un programa de podcast, donde se explican temas específicos de construcción, el trabajo consiste en redactar un guión, curarlo, para luego grabarlo y editarlo. Hasta la presente fecha se han producido 5 capítulos que están publicados en nuestro canal de ivoox con respaldo en nuestra página web. El nombre del programa es ARUTAM.

Figura 21. Arutam, los Podcast de iwia

Fuente: iwia, 2019

A continuación, se explica brevemente cada capítulo:

Capítulo 1 • 30/04/2019

Título: “5 pasos para la reducción de agua no contabilizada”

Figura 22. Audio: 5 pasos para la reducción de agua no contabilizada

Fuente: iwia, 2019

Este capítulo nos explica, en qué consiste el trabajo de reducción de agua no contabilizada, en las empresas públicas, que administran este servicio. Muchas veces se piensa, que este trabajo merece un conocimiento especial, pero en realidad, existen muchas cosas lógicas que podemos comenzar a hacer, antes de hacer inversiones en equipos especiales, para trabajar en mejorar este problema. El agua no contabilizada, es el agua, que la empresa gasta en producir, pero que no cobra. Por ejemplo, una fuga, en una tubería que nadie puede ver, el uso de un hidrante por parte del cuerpo de bomberos para apagar un incendio, o simplemente, puede ser que los medidores de agua domiciliarios, no estén funcionando correctamente. También tiene que ver con la cultura de la población.

Hemos resumido el proceso en 5 pasos, que detallamos a continuación:

- Primero. - Medidores domiciliarios.
- Segundo. - Sectorización.
- Tercero. - Instalar una red de loggers de ruido, o prelocalizadores.
- Cuarto. - Revisar la información que nos den los prelocalizadores, correlar dicha información, y determinar los sectores con problemas.
- Quinto. - Ir a los puntos donde tenemos sospecha de fuga, ubicarlos de forma exacta con el geófono, y reparar el problema de forma inmediata.

Conclusiones. - Debemos estar claros, en que no existen equipos que detectan fugas. Los equipos nos dan datos o indicios que deben ser interpretados por los profesionales dedicados a esta actividad, es un conjunto de técnicas que pueden ser utilizadas en distinto orden y/o combinarlas dependiendo de lo que necesitemos.

Capítulo 2 • 31/05/2019

Título: “6 pasos para realizar una soldadura de electrofusión correcta”

Figura 23. Audio: 6 pasos para realizar una soldadura de electrofusión

Fuente: iwia, 2019

Este capítulo explica, cómo realizar correctamente, uno de los cuatro métodos más utilizados para unir tubería de polietileno. Se lo resume en seis pasos.

Primero: Verificar las puntas de los tubos a soldar.
Segundo: Limpiar las puntas de los tubos a unir con alcohol isopropílico.
Tercero: Raspar correctamente.
Cuarto: Ubicar el manguito de electrofusión en los extremos raspados.
Quinto: Leer el código de barras del accesorio.
Sexto: Esperar el tiempo de fusión y enfriamiento.

Cabe indicar, que en este capítulo se defiende al polietileno resaltando sus ventajas, en comparación con otros materiales. También se explican las diferencias, con relación a los otros métodos para unir polietileno.

Capítulo 3 • 07/06/2019

Título: “4 principales funciones de las válvulas de control”

Figura 24. Audio: 4 principales funciones de las válvulas de control

Fuente: iwia, 2019

Las válvulas de control, sirven para manipular, los diferentes parámetros hidráulicos en un sistema de agua, por ejemplo, la presión, caudal, golpes de ariete, cavitación, entre otros.

En este capítulo, se explica la composición de las válvulas de control, sus diferentes funciones y cómo estas funciones, se pueden integrar.

Las principales funciones, de las válvulas de control son:

- Válvula reguladora de presión
- Válvula sostenedora de presión
- Válvula de flotador modulante
- Válvula anticipadora de golpe de ariete

Siempre se puede cambiar la función de una válvula de control mal seleccionada, cambiando el circuito piloto, y conservando el cuerpo base que es la parte más costosa.

Se analiza la relación entre las válvulas de control y el trabajo de reducción de agua no contabilizada.

Capítulo 4 • 27/06/2019

Título: “3 tipos de uniones mecánicas para tuberías plásticas y metálicas”

Figura 25. Audios: 3 tipos de uniones mecánicas para tuberías

Fuente: iwia, 2019

En este capítulo, se hace una explicación, de los materiales de tuberías, más utilizados en sistemas de agua potable y su mecanismo de unión. Se dan ejemplos de casos prácticos donde necesitamos usar uniones mecánicas.

Los tres tipos de uniones mecánicas para tuberías plásticas y metálicas son:

Primero: Juntas mecánicas dedicadas.
Segundo: Uniones universales.
Tercero: Uniones mecánicas para tuberías HDPE

Se realizan recomendaciones, para el uso de uniones mecánicas con polietileno.

Capítulo 5 • 1/07/2019
Título: “2 tecnologías sin zanja para instalación de tuberías”

Figura 26. Audio: 2 tecnologías sin zanja para instalación de tuberías

Fuente: iwia, 2019

Este capítulo, explica el método más utilizado para instalación de tuberías subterraneas, y lo pone en contexto con las tecnologías sin zanja que se explican más adelante.

Se detallan los dos métodos, que son:

Primero: Perforación horizontal dirigida.
Segundo: Micro Tunelaje.

Siempre debemos considerar que antes de realizar una perforación, ya sea dirigida, micro tonelaje o de otro tipo, debemos contar con el catastro de servicios básicos instalados en ese sitio, en el caso de no contar con esta información, existen equipos como detectores de tuberías o georadares, que nos van a ayudar a realizar nuestro trazado, sin destruir otros servicios.

En total hasta el 1 de julio 2019, se han producido 5 podcast. De este mes en adelante, se subirán mínimo 2 podcast mensuales.
Plataformas de distribución: Ivoox y YouTube.

Email Marketing.

Se usa, solo para compartir contenido nuevo, producido para PodCast, EBooks y videos de YouTube.

A continuación, se detalla el diseño del newsletter que se envía con frecuencia de uno mensual, a nuestra base de datos:

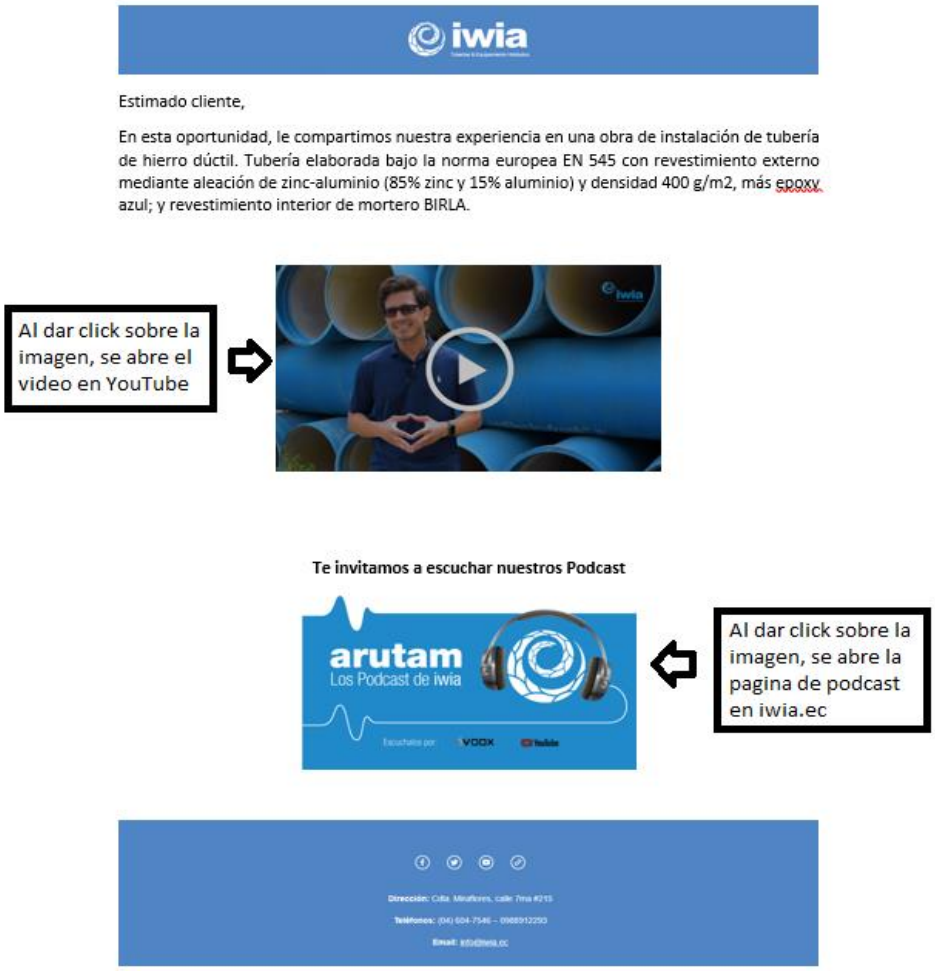

Figura 27. Email marketing: diseño del newsletter

Fuente: iwia, 2019

Redes sociales

- Youtube IWIA:

Optimización del SEO del canal de YouTube de IWIA para los tres videos existentes, que son:

- Geomembrana HDPE GM 13, termofusión.
- Tubería HDPE por termofusión a tope para aguas residuales.
- Tubería de hierro dúctil ELEKTROSTEEL.

https://www.youtube.com/channel/UC-wChEZePZA6i_-GNg_aLlA

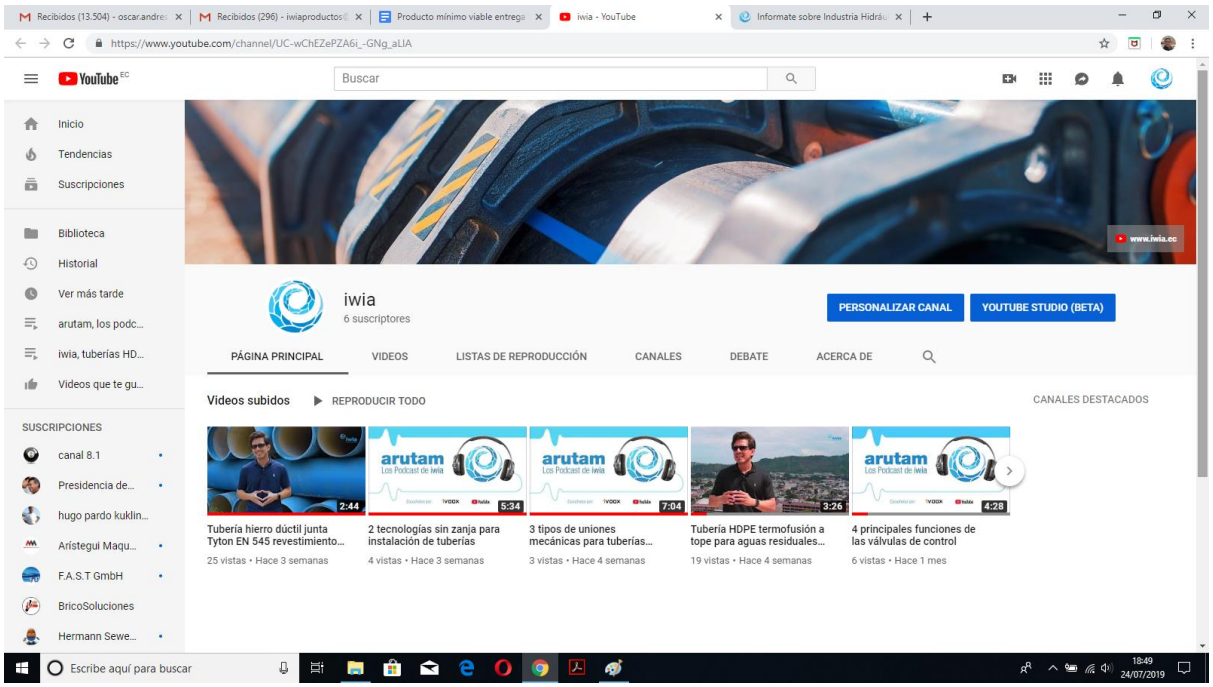

Figura 28. Videos de iwia en Youtube

Fuente: youtube, 2019

B.- Creación de videos:

1. Caudalímetros electromagnéticos de carrete (Existen tomas crudas que se están reeditando con un nuevo guión. Actualmente está subido el video sin filosofía que será reemplazado cuando se termine la producción)

2. Caudalímetros ultrasónicos fijos (Existen tomas crudas que se están reeditando con un nuevo guión. Actualmente está subido el video sin filosofía que será reemplazado cuando se termine la producción)
3. Tubería HDPE en refinería de petróleo (Existen tomas crudas que se están reeditando con un nuevo guión. Actualmente está subido el video sin filosofía que será reemplazado cuando se termine la producción)

C.- Creación de playlist con los 5 videos de IWIA.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLdSbf1MUxuOJ6lPJrKJO0-M7AlxwiR09q

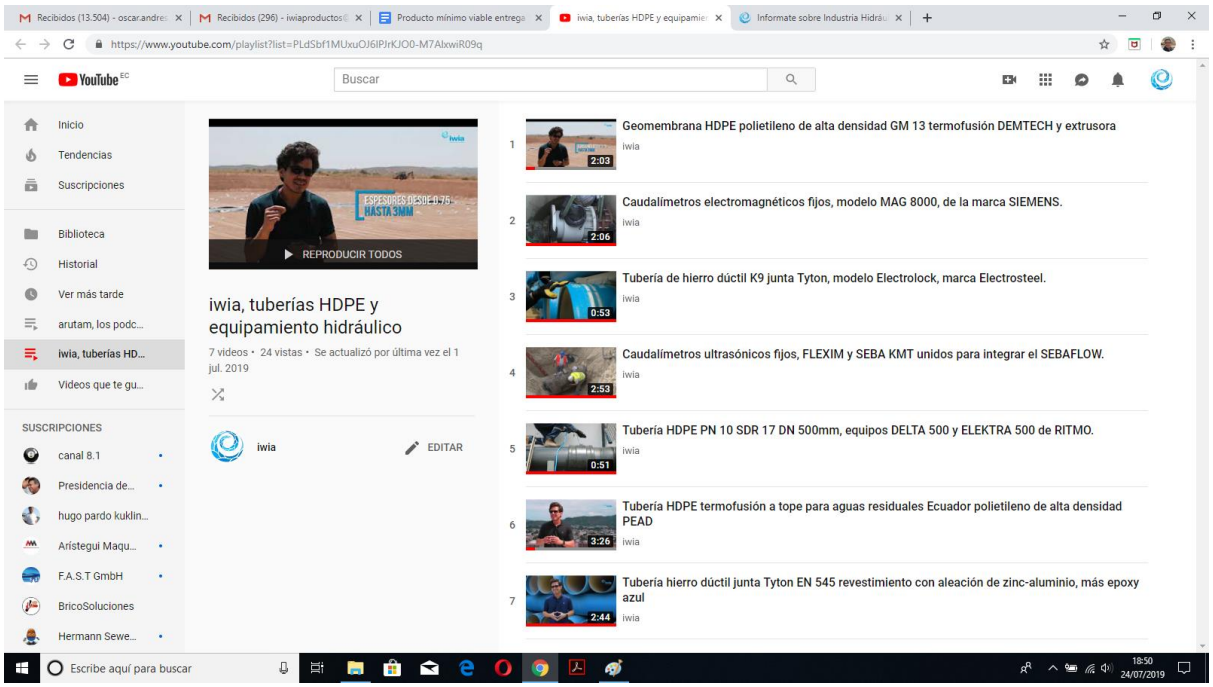

Figura 29. Creación de playlist: 5 videos de iwia

Fuente: Youtube, 2019

Twitter IWIA:

Siempre fijar tuit con el último proyecto grande que tenga video.

Utilizado para difundir contenido producido en Podcast, YouTube e Ebooks.

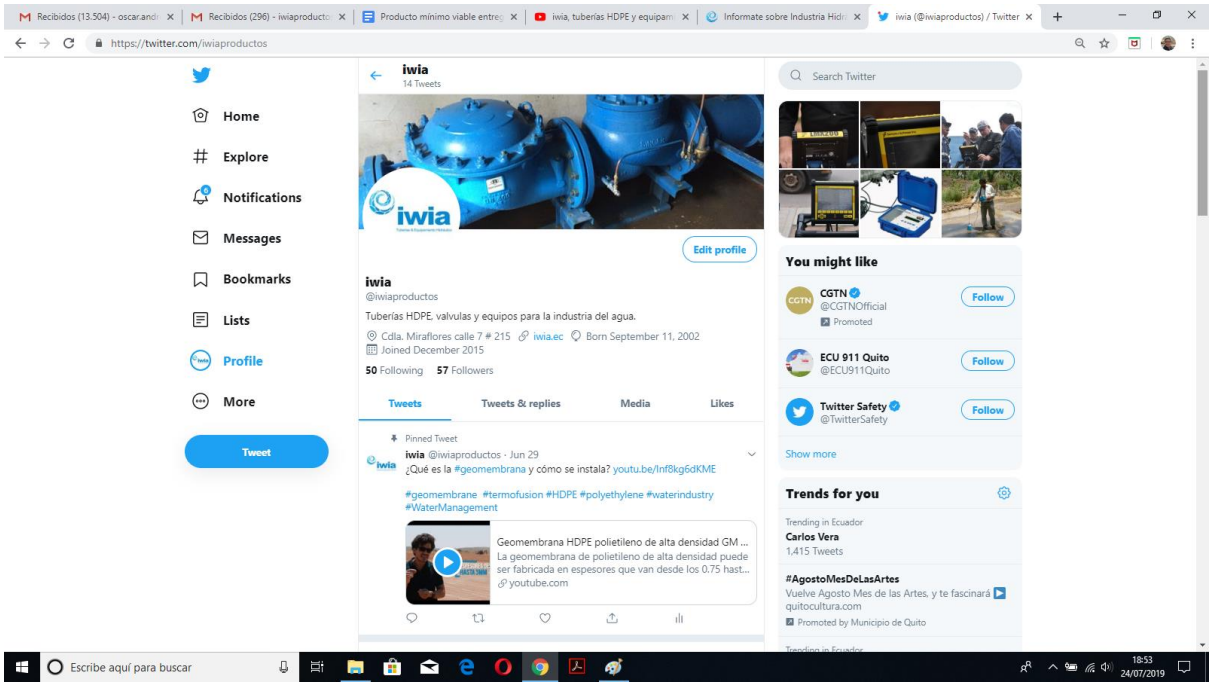

Figura 30. El twitter de iwia

Fuente: Twitter, 2019

LinkedIn IWIA:

Utilizado para difundir contenido producido en Podcast, YouTube e Ebooks.

Whatsapp Oscar Peña:

Utilizado para promover los Podcast y videos producidos para YouTube.

Facebook Oscar Peña:

Para compartir todos los contenidos producidos por IWIA.

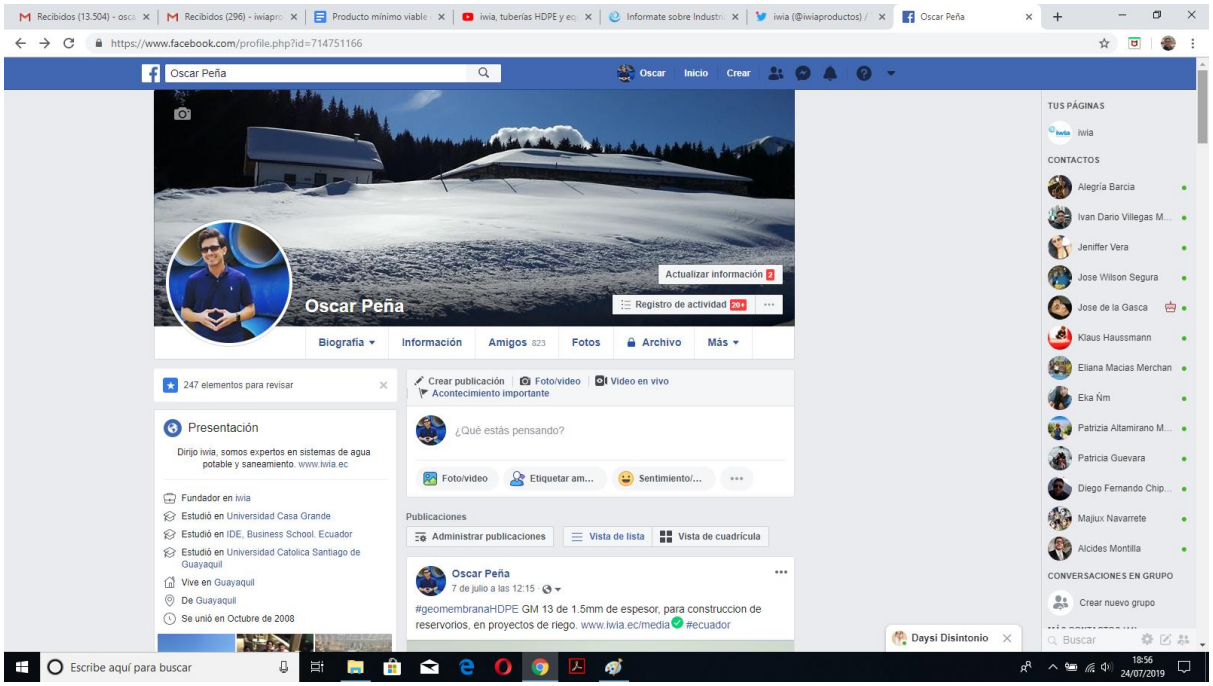

Figura 31. Facebook de Oscar peña para los contenidos de iwia

Fuente: Facebook, 2019

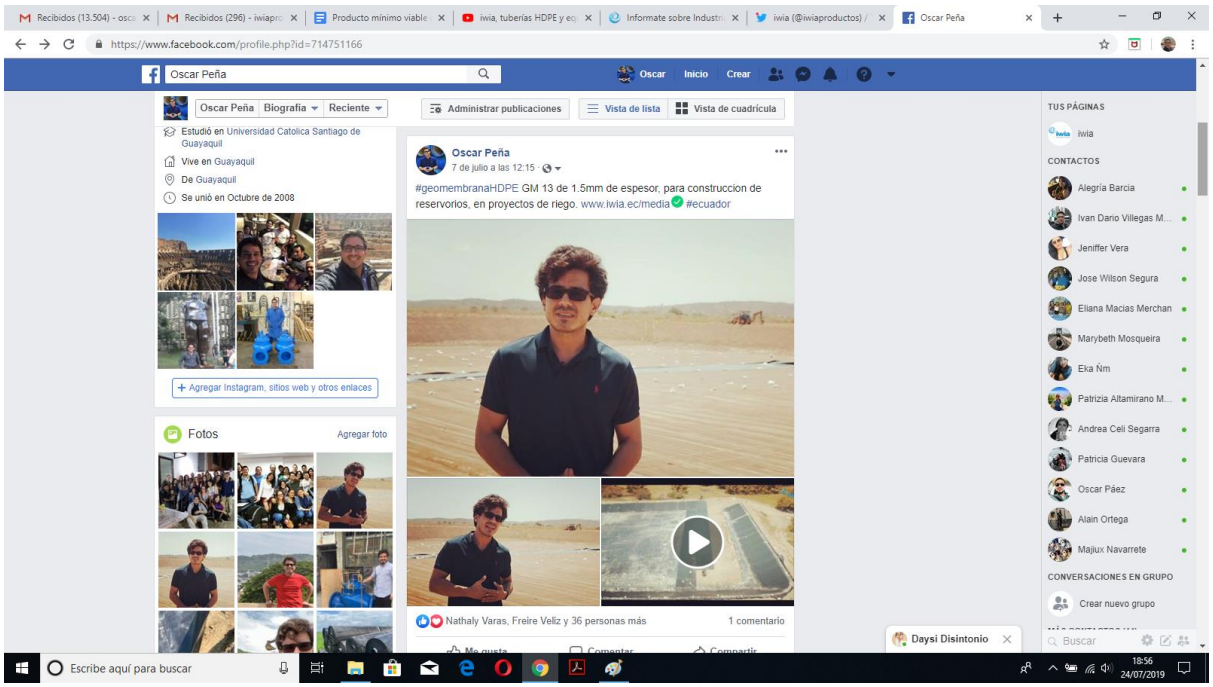

Figura 32. Facebook de Oscar peña: videos y contenidos para iwia

Fuente: Facebook, 2019

Twitter Oscar Peña:

Para postear todos los contenidos producidos por IWIA.

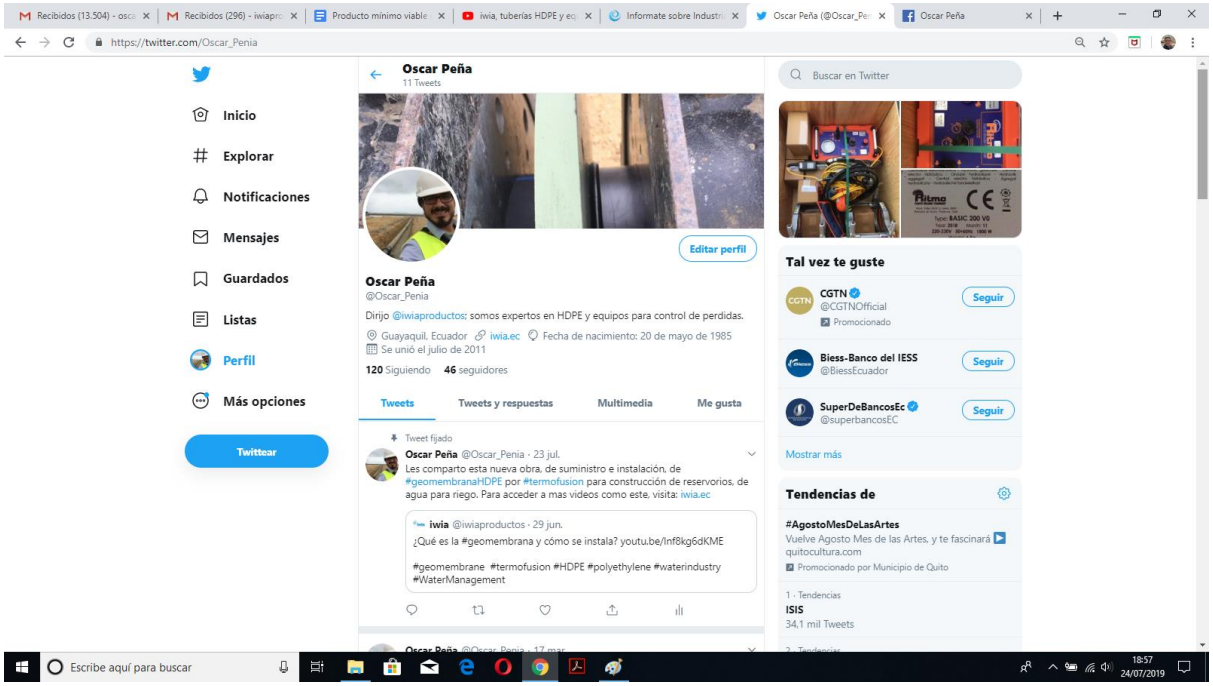

Figura 33. Twitter de Oscar Peña para publicaciones de contenidos de iwia

Fuente: Twitter, 2019

LinkedIn & Blog Oscar Peña:

Para postear todos los contenidos producidos por IWIA. Aquí se publicará el blog de Oscar Peña, que son los guiones de los podcasts.

Metodología para testeo del prototipo

Objetivo de la investigación

Conocer las opiniones y posibilidades de mejora del producto mínimo viable de acuerdo a nuestro adoptador inicial.

Metodología de investigación

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad a cinco clientes reales de IWIA, a quienes también se entrevistó antes de producir el producto mínimo viable. La entrevista consistió en mostrar la página web, reproducir 2 videos y 2 podcast pertenecientes al producto mínimo viable o estrategia de comunicación digital, a los clientes reales o buyer persona de IWIA.

Los comentarios y recomendaciones de los 5 entrevistados fueron:

- Los podcast presentan contenido útil para nicho de construcción de redes de agua potable.
- Muchos botones en el menú. Se recomienda agruparlos.
- Le gusta la idea de tener tutoriales y/o podcast nacionales porque todo el contenido disponible en este formato, generalmente es extranjero y no se usan los mismos términos técnicos.
- Les interesan temas como: Actuadores neumáticos, válvulas mariposa, aplicaciones de geomembrana y caudalímetros. Recomiendan producir estos temas en videos y podcast.
- Opina que el podcast es profesional en su conjunto. La estructura, la voz de la mujer, la musicalización. El cliente pensó que era un producto para difundir en un medio de comunicación tradicional como la radio.
- Dice que le gustaría escuchar audios de este tipo pensados para el público en general, no solo para técnicos de nuestro nicho.
- Piensa que los podcast están creados por una persona que conoce a profundidad el tema.

- Necesidad de contenido en audio y/o video de válvulas de control, caudalímetros y equipos para detección de pérdidas.
- Quisiera conocer más sobre válvulas de control.
- Profesionalismo y orden de ideas en podcast # 1 de IWIA.
- Títulos muy largos en la página de servicios.
- Connotación negativa de la palabra “error” en el título de Ebook.
- Mucho contexto y poca información sobre el título del Ebook.
- Expresa buena acogida a los audios del Podcast # 1 y video de tubería de hierro dúctil. Le gusta y quisiera ver más videos de temas relacionados. Prefiere video antes que podcast.
- Los videos son los que causan mayor impacto y deben estar en la página principal.
-

Conclusiones

El producto mínimo viable o estrategia de comunicación digital de IWIA, consiste en producir todos los meses 2 podcast y al menos un video de obras, instalaciones o demostraciones, etiquetando las palabras claves correctas de nuestro nicho. En estas producciones se van a considerar las recomendaciones de clientes reales de IWIA que se detallan en los comentarios y recomendaciones del punto anterior.
De acuerdo a estas recomendaciones, se resumirá el menú de la página web de ocho a cinco botones para hacer que la página sea más sencilla al navegar, y se pondrá como primera información en la página principal de IWIA el video de tuberías de hierro dúctil con link al canal de YouTube.

Bibliografía:

- Aristegui, J. (2019) Aristegui Maquinaria. https://www.aristegui.info Recuperado de: https://www.aristegui.info/productos/soldadura-por-termofusion/maquinas-hidraulicas-soldar-tuberia/pt160/.
- Barabázi, L., Albert, R. (1999) "emergence of scaling in random networks" Recuperado de: http://barabasi.com/f/67.pdf
- Barabázi, L. (2018) The formula. The universal laws of success. New York: Hatache Group.
- Blogspot. (2015) Terrorismo, redes y batman por Denes Martos. Recuperado de: https://denesmartos.blogspot.com/2015/12/terrorismo-redes-y-batman.html
- BBC Mundo (2018) “Qué es la ‘economía de la atención’ y por qué tu smartphone te hace parte de ella”. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092
- Escobar, F., Mateluna, M., Araya, L. (2016) Evolución y descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica.
- Facebook de Oscar Peña (2008). Recuperado de: https://www.facebook.com/profile.php?id=714751166
- Google (2019). Recuperado de: https://www.google.com.ec/search?source=hp&ei=S7diXcC6G8jy5gK4h5uYAQ&q=Tuber%C3%ADas+HDPE+Guayaquil&oq=Tuber%C3%ADas+HDPE+Guayaquil&gs_l=psy-ab.3...1634.1634..2161...0.0..0.153.258.0j2.....0....2j1..gws-wiz.....0.5eNSrjoKMlA&ved=0ahUKEwiAjOzKuJ7kAhVIuVkKHbjDBhMQ4dUDCAU&uact=5
- Hubspot, recuperado de: https://app.hubspot.com/learning-center/5403542/tracks/24/205/1656
- Matsakis, L. (2018) Lucas The Spider. Recuperado de: https://www.wired.com/story/youtube-creators-monetization/?verso=true
- Página web de iwia (2019). Recuperado de: http://iwia.ec/
- Página web de iwia (2019). Servicio de Termofusión. Recuperado de: http://iwia.ec/servicios/servicio-de-termofusion/

- Página web de iwia (2019). Productos: Tubería de fundición dúctil. Recuperado de: http://iwia.ec/productos/tuberia-fundicion-ductil/
- Página web de iwia (2019). Productos: Geomembrana HDPE GM 13. Recuperado de: http://iwia.ec/productos/geomembrana-hdpe-gm-13/
- Página web de iwia (2019). Productos. Recuperado de: http://iwia.ec/productos/
- Página web de iwia (2019). Aquí encontrarás nuestros Ebooks pensados para ti. Recuperado de: http://iwia.ec/ebooks/
- Página web de iwia (2019). Arutam, los podcast de iwia. Recuperado de: http://iwia.ec/podcast/
- Página web de iwia (2019). Media. Recuperado de: http://iwia.ec/media/.
- Pardo, H. (2019) Outliers School. http://outliersschool.net Recuperado de: http://outliersschool.net/wp-content/uploads/2019/03/Manual_OutliersSchool_v2019.pdf
- Protopía. Los podcasts de Outliers School (2019) Protopía • Capítulo 1 • La fórmula del éxito, según Barabási. *Youtube.* Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=gqnL6uSf6y4&t=15s
- Twitter de iwia (2015). Recuperado de: https://twitter.com/iwiaproductos
- Twitter (2011). Recuperado de: https://twitter.com/Oscar_Penia
- Wired (2019) Recuperado de: https://www.wired.com/story/youtube-pinterest-influencers-never-disclose-affiliate-links/
- Wired (2019) Recuperado de: https://www.wired.com/story/gillette-we-believe-ad-men-backlash/
- Wired (2018) Recuperado de: https://www.wired.com/story/youtube-creators-monetization/
- Wired (2018) Recuperado de: https://www.wired.com/story/can-vr-survive-in-a-cutthroat-attention-economy/
- Wired (2017) Recuperado de: https://www.wired.com/story/age-of-social-credit/
- Youtube de iwia (2019). Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UC-wChEZePZA6i_-GNg_aLlA?view_as=subscriber
- Youtube (2019). Geomembrana HDPE polietileno de alta densidad GM 13 termofusión DEMTECH y extrusora. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=lnf8kg6dKME&list=PLdSbf1MUxuOJ6lPJrKJO0-M7AlxwiR09q