



**TEMA: DE PLANNER A DIRECTORA DE  
MEDIOS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO**

**AUTOR: DANIELA ARGÜELLO OBANDO**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER**

**DICIEMBRE , 2023**

## De planner a directora de medios

La autora de este ensayo lleva el nombre de Daniela Estefanía Argüello Obando y se desempeña como directora del departamento de medios de la Agencia Grupo Creativo Herrera, cargo que ejerce desde hace 8 meses.

Su carrera profesional se desenvuelve entre diversas agencia y centrales de medios cumpliendo con cargos juniors como asistente de medios tradicionales tanto de marcas nacionales como extranjeras, las cuales le han mostrado cuán apasionado es el mundo de la publicidad, varios han sido los frutos que Daniela ha cosechado en estos 10 años en la industria de la comunicación adjudicándose con premios como Effie, Ojo de Iberoamérica y Cannes Lions. Es gratificante mencionar que los sacrificios y desvelos han sido fructíferos teniendo en su cartera de clientes a grandes anunciantes dentro de la industria ecuatoriana como son: Banco Pichincha, Colgate Palmolive, Netlife, Alpina entre otros. Ejercer roles de planificación estratégica y de medios han llevado a la autora de este ensayo a condensar sus conocimientos para asumir la Dirección de medios, viéndose en la necesidad de adquirir nuevos conocimientos por lo que decide estudiar la maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital, ya que tenía claro que existían limitaciones y desafíos que enfrentar a diario como son: la coordinación de tiempo para llevar a cabo los proyectos o licitaciones, el desconocimiento de temas básicos como la estructura que deben llevar los proyectos para que sean entendibles, la falta comunicación y conexión física con los colaboradores.

La autora de este documento como parte de sus proyectos desarrolló una Estrategia de comunicación para motivar el uso de una aplicación digital de pago en los pequeños comercios de la zona rural del norte de Quito, creando nuevas posibilidades de transaccionar financieramente a partir de plataformas digitales que permiten optimizar el tiempo, brindar seguridad y facilitar la vida de los usuarios. Como lo cita en CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, Hoy en día el hombre ha desarrollado extensiones para prácticamente todo lo que antes hacía con su propio cuerpo. La evolución de las armas comienza con la dentadura y el puño, y termina con la bomba atómica. Los vestidos y las casas son extensiones de los mecanismos

humanos de regulación de la temperatura biológica. Los muebles sustituyeron al acucillarse y al sentarse en el suelo (Mcluhan, M., y Mcluhan, E., 2009)

En el campo financiero, no ha sido la excepción, se ha visto empleada esta dinámica en gran parte de sus servicios que ha evolucionado a través del tiempo, mejorando su funcionalidad.

Con técnicas como el Benchmarking, se pudo identificar cada una de las estrategias de los competidores de la región; ¿Qué hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿A quién se dirigen? etc., tomando como referente la buena práctica a emplearse en el proyecto, rescatando así, el lenguaje utilizado en su comunicación para generar cercanía con los públicos, por tanto, se sugirió utilizar personajes de la comunidad seguido de un lenguaje coloquial.

Tal como explica Jenkins, en las NT cada medio «hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. (Scolari, 2013), con esa premisa seleccionamos a las plataformas que se convirtieron en nuestros activos digitales, otorgándoles un rol específico ente ellos el de informar, experimentar y educar.

Seguimos afinando el proyecto y llegamos a la definición del arquetipo, identificándose con el del creador, a quien le motiva la innovación. Persigue siempre la perfección y espera que los demás aprecien las cualidades y características que brinda.

Parte de la filosofía de la aplicación se enfoca en la búsqueda de nuevas ideas que mejoren y faciliten la experiencia del usuario individual B2C como de los negocios B2B. Implementando acciones interactivas, como la promoción “Buscando dólares” que es la recompensa por determinada acción, motivando la descarga de la aplicación y su uso habitual. Según el autor del libro Marketing experiencial: la revolución de las marcas, el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor. Desde luego, es necesario que exista reciprocidad en la publicidad y el marketing, pero esa reciprocidad no debe ser financiera, como sugería Smith, sino personal. (Lenderman, 2008)

La evolución tecnológica, que actualmente está en auge, ha permitido que las marcas activen sus productos y servicios en atmósferas digitales como el ecommerce, llevándolas a ser parte su portafolio. Estos nuevos activos digitales de las marcas requieren un tratamiento específico para que el customer journey sea satisfactorio. Como lo menciona Norman, cuando el modelo que se nos expone es insuficiente o equivocado (o, lo que es peor, no existe), podemos tropezar con dificultades. (Norman & Fontenla, 1990). A través de esto se pudo contar con prototipos de páginas web para la reserva de citas e informar los servicios de BEUDERM para que el público objetivo las explore y su retroalimentación permita optimizar recursos.

Al igual que las personas, las marcas cuentan con valores a través de los cuales se consolida su identidad y personalidad corporativa, esto les permite alcanzar posicionamiento. Cada acción que la marca realice deberá responder a sus valores estratégicos, que en ocasiones se verán afectados por factores internos o externos que podrían provocar una mala interpretación y concepción de la marca, es así como manejar un mapa de Riesgos Reputacionales permite contar con planes de acción oportunos y mensajes específicos para apaciguar el ruido negativo.

Riesgo Reputacionales		Reacción negativa en la reputación	
PROBABILIDAD	+	Riesgos Operativos	Fallas Tecnológicas Software vulnerable Servicios de internet con alto costo
	-	Riesgos Financieros	Comisiones por transacción
	-	Riesgos Estratégicos	Niveles bajos de transacción Pésima asistencia de los colaboradores
	+	Riesgos políticos	Medidas gubernamentales que afecten a las acciones digitales > IVA > ISD

Todo lo que se ha mencionado es de gran valor para el legado de la marca en construcción, como lo menciona Alberto Arévalos Es necesario establecer un análisis desapasionado cuando se trata de saber qué ocurrirá en el futuro. La mayor parte de las veces se proyecta el presente, lo que origina la falsa evidencia de que los cambios se darán lentamente. (Arébalos, 2017)

El eje de la sociedad digital se concentró en mostrar a la plataforma digital financiera como una herramienta que mejora el proceso de compra y pago tanto de usuarios como comercios.

Recorriendo el proceso de Design Thinking por medio del Benchmarking se amplió el espectro de la competencia, definiendo qué acciones son útiles y otras que se puedan mejorar.

A partir del análisis de la situación que se revisó en Comunicación estratégica se diagnosticó que en el Ecuador hay una baja penetración de modelos digitales y adopción de nuevas plataformas. En su mayoría la población se rehúsa al cambio. Por lo cual fue necesario desarrollar mapas de empatía como herramienta principal para implementar tácticas específicas que respondan a cada stakeholder.

Otro aprendizaje de esta etapa fue la diversificación de los mensajes, esto permite que el consumo del contenido sea relevante y propio de cada plataforma con temáticas de interés para la audiencia. (tópicos educativos o financieros)

Dentro de este enfoque reafirme, que contar con un cronograma de contenidos ayuda a priorizar los recursos en el momento y en las audiencias que más requieran. En este caso para los early adopters que en general son personas y comunidades que no tienen relación con la digitalización.

Para el segundo eje destaco que cuidar la reputación digital de las marcas requiere tener herramientas de social listening como aliadas, su utilidad se basa en mostrarnos lo que acontece en tiempo real con la marca y en caso de vernos expuestas a ataques comunicacionales, implementar los diversos manuales de crisis previamente elaborados.

La elaboración y uso de un manual de crisis, con las posibles tácticas en caso de situaciones negativas, es un hecho que no se discute, así se establece lineamientos claros y responsabilidades dentro de esta institución, disminuyendo el efecto negativo.

En el caso dos donde la estrategia y tácticas estaba enfocada a públicos B2C, la creatividad y creación de contenidos fueron claves para apoyar al objetivo de descargas de la aplicación, a través de la promoción “Buscando dólares” llevando al usuario a ser el protagonista de esta experiencia memorable.

Otro aprendizaje importante fue revisar los beneficios de la aplicación para llegar a concluir en sus valores estratégicos que serán comunicados a lo largo de su exposición en soportes publicitarios tradicionales o digitales. Desde este punto, se recomendó utilizar recursos creativos como situaciones cotidianas e imágenes de

personajes comunes que se muestran a fines al público y a la marca generando un sentimiento de cercanía, empatía, seguridad y generosidad.

En el módulo de Ecommerce y modelos de negocio por medio del proceso de Business Model Canva se llegó a identificar oportunidades en negocios actuales tradicionales con la finalidad de potenciar su valor, rentabilidad y apalancar nuevos canales de distribución, de esta forma se extiende el servicio de Beuderm a una plataforma digital, esto ha implicado establecer presencia en la web a través de una tienda en línea ofreciendo una experiencia de uso intuitivo y accesible, para el agendamiento de citas con cosmetólogas.

Dentro de este mismo proyecto, Beuderm encontró la forma de llegar con mensajes puntuales y específicos a la audiencia a la que se dirige con el objetivo de lograr reconocimiento y notoriedad en el mercado potencial por medio de una estrategia de contenidos, para lo cual se evaluó sus activos digitales encontrando a Facebook e Instagram como las principales redes sociales para amplificar los mensajes que tendrán un enfoque de belleza, cuidado personal y amor propio, siendo estos los pilares de contenido de la marca. Se define estas dos plataformas ya que el consumo de contenido y afinidad son altos en el segmento de mujeres de 24 a 45 años en la ciudad de Quito, información proporcionada por fuentes como Mentino (Consultora de consumo de medios en Ecuador) y Business Manager.

Cada una de estas acciones responden a objetivos medibles tanto el reconocimiento de la marca a través de las impresiones como la interacción con el anuncio por medio de clics, esto permite que observemos el rendimiento de la estrategia planteada, que fueron claves para definir qué KPIS consideremos para el lanzamiento de Beuderm.

La omnicanalidad, nos dio la oportunidad de unificar los puntos de contacto del proyecto para brindar una experiencia única e interconectada entre todos sus públicos. Implementando nuevas herramientas como el Whatsapp Business, mejorando la asesoría, pasando de respuestas generales a una comunicación personalizada con nuestros clientes potenciales.

Concebir a los medios y activaciones digitales como necesarios dentro de una estrategia de Media Plan, permite evaluar las plataformas que nos brindan un mejor desempeño. Aplicando el adagio publicitario “Dato mata relato”.

Gracias a los conocimientos y enseñanzas adquiridas se pudo plasmar y estructurar un departamento de medios sólido pasando de 5 colaboradores a contar con un equipo robusto de 15 personas, especializados en el área, insertando ahí un pensamiento analítico de planificación estratégica. La información adquirida en la educación post universitaria y la experiencia laboral en la industria de la publicidad han sido fuentes y referentes para enfocar los esfuerzos en negocios y proyectos eficaces y productivos.

Accionar la toma de decisiones y colocar a las prioridades en lo alto de la pirámide son el resultado del crecimiento profesional que provocó el estudiar una carrera con casos prácticos. Para mí es de gran utilidad el cuestionamiento que ahora empleo en cada uno de los proyectos sean profesionales o personales, llegué a sintetizar la información para darle un enfoque correcto a las estrategias y presentaciones, la retroalimentación de los especialistas en la carrera hizo que vaya perfeccionando habilidades que se encontraban en un estado neutral.

Para mi equipo profesional, mi persona y todos los interesados, este espacio ha sido el escenario ideal para plasmar lo aprendido, dando así rienda a la construcción del proceso de creación estratégica en mi actual trabajo. Convirtiéndose en un reflejo de que lo adquirido en la educación formal iba tomando carácter profesional.

Todas y cada una de las materias impartidas por los profesionales han servido de fuente para reforzar los conocimientos teóricos y prácticos con la finalidad argumentar de mejor forma las propuestas, acontecimientos o proyectos con lenguajes apropiados de la industria. Estoy muy agradecida por los espacios virtuales y prácticos que he experimentado, también agradezco a las personas que fueron parte de este proceso: educadores, colegas, amigos y mi familia.

## Referencias Bibliográficas

Arébalos, A. (2017). *Reputación en la era del control social*. EDICIONES URANO.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

MCLUHAN, M., & MCLUHAN, E. (2009). Las leyes de los medios. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14(), 285-316.

Norman, D. A., & Fontenla, F. S. (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta (GBS).



## **ANEXOS**

# ANEXO FINAL CASO 1

**Estrategia de comunicación  
para motivar el uso de  
aplicación de pago en los  
pequeños comercios de la  
zona rural del norte de Quito**



**Antecedentes**



# Tendencia al incremento de nuevos comercios en Pichincha

| Existe un promedio del 23% de incremento año a año

Pichincha es la segunda provincia con el mayor número de empresas activas en el país, cuenta con aproximadamente 20.500 empresas, lo que representa el 32% del total de empresas en el Ecuador. Guayas tiene una participación del 42% a nivel nacional.

Esta es una provincia económicamente dinámica, donde se crean continuamente nuevas empresas y negocios. En el 2018 se crearon 1669 empresas nuevas en esta provincia.

Los cantones de Pichincha que concentran el mayor número de empresas activas y nuevas son:

CANTÓN	PORCENTAJE	EMPRESAS NUEVAS CREADAS
QUITO	95,05%	1614
RUMINAHUI	1,85%	23
MEJIA	1,20%	14
CAYAMBE	0,91%	9
PEDRO MONCAYO	0,54%	4
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	0,18%	2
PEDRO VICENTE MALDONADO	0,18%	2
PUERTO QUITO	0,10%	1

# Tendencia al incremento de nuevos comercios en Pichincha

| Existe un promedio del 23% de incremento año a año

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PORCENTAJE POR VENTAS
G – COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	42,68%
C – INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	20,37%
B – EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	8,60%
F – CONSTRUCCIÓN.	4,96%
J – INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	4,60%
OTRAS ACTIVIDADES	18,77%

La actividad económica que más ha contribuido a los ingresos totales de la provincia es el comercio en un 43%. Las industrias manufactureras son otra actividad de relevancia para los ingresos de Pichincha con una participación del 20%. Otras actividades que contribuyen en la generación de ingresos a la provincia son:

# Las microempresas y el pequeño negocio es quien mueve la economía local

TIPO DE EMPRESA	PARTICIPACIÓN
Microempresas (Ventas entre \$0 y \$1.000.000)	78,68%
Pequeñas y medianas (PYMES) (Ventas entre \$1.000.000 – \$5.000.000)	14,84%
Empresariales (Ventas entre \$5.000.000 y \$20.000.000)	4,39%
Corporativas (Ventas mayores a \$20.000.000)	2,09%

- De acuerdo al tamaño de las empresas por niveles de ventas, las microempresas representan el 79% y las pymes el 15%. Las empresariales y corporativas solo representan el 4% y 2%, respectivamente. El comportamiento de la participación por tipo de empresas de la provincia de Pichincha, es similar al del Ecuador.

# Las zonas rurales son clave para el crecimiento económico de los países en desarrollo.

Se está reduciendo la proporción de la población empleada en la agricultura y mucha gente se está moviendo hacia los empleos informales de baja calificación en el sector de los servicios. La capacidad de crear empleo es y por ende ingresos es limitada,

La clave está en invertir en las áreas rurales pero teniendo en cuenta como estas áreas están conectadas o como debería estarlo en caso de que no lo estén, con los centros urbanos aledaños..

9 de cada 10 ecuatorianos según IPSOS, están convencidos que las instituciones deben hacer algo para aportar soluciones ante la actual crisis, y las largas colas en los bancos o aglomeramiento en las tiendas es una de las principales problemáticas.

Por tanto con esta iniciativa deseamos llegar a las personas dueñas de cuentas y negocios a que aprendan que hacer transacciones en línea no es cosa del futuro, sino del presente y que mejor que alguien que te inspire confianza te lo muestre.



«La urbanización representa una gran oportunidad para las áreas rurales, el 70% de los alimentos producidos en el mundo se consumen en las zonas urbanas del mundo. Para muchos agricultores la creciente demanda de alimentos podría resultar una gran oportunidad, quizá más importante que las exportaciones. Vincular a estos productores con estos nuevos mercados domésticos que van a tener a crecer, va a ser crucial para la reducción de la pobreza»,

El estudio de la FAO establece tres líneas de acción para transformar los sectores del comercio agricultura etc positivamente, abarcan desde políticas públicas hasta la inversión en infraestructura que conecte los sectores rurales y urbanos de una manera más eficaz.



# Oportunidad de ofrecer canales de pago con ventajas sobre el dinero en efectivo

## Medios de pago en el PDV en Latinoamérica



	2019	2023*
Efectivo	58,2 %	43,2 %
Tarjeta de crédito	22,3 %	26,9 %
Tarjeta de débito	16,9 %	24,3 %
Billetera móvil/digital	2,4 %	5,3 %
Tarjeta de prepago	0,1 %	0,2 %
Tarjeta de cargos	0,1 %	0,2 %

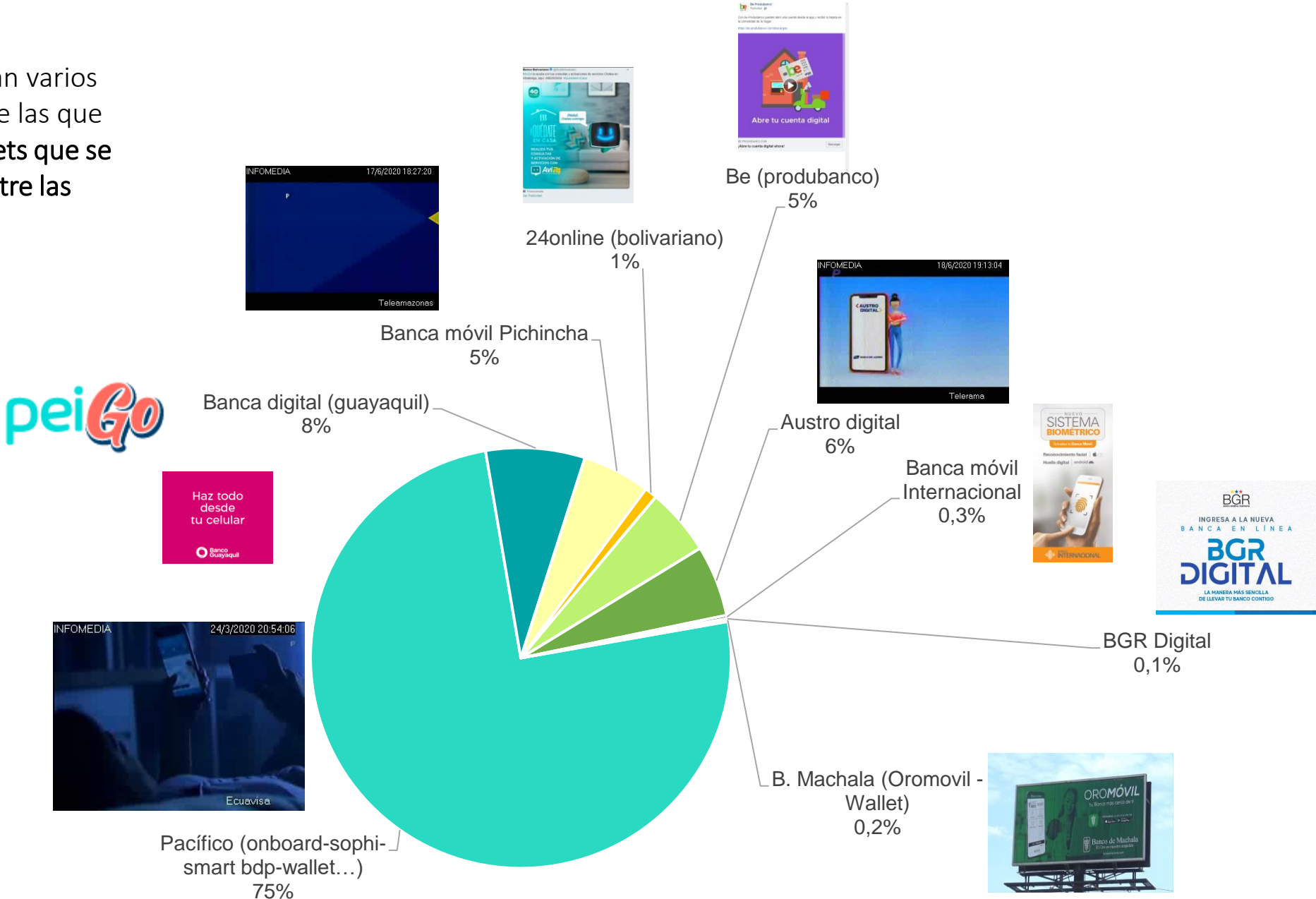


Hasta la fecha el efectivo es el principal medio por el cual las personas realizan sus pagos diarios

Por tanto varias marcas locales financieras apuestan por nuevos productos electrónicos

# Productos digitales locales

En la banca, se comunican varios productos digitales, entre las que están las apps, y las wallets que se están promocionando entre las alternativas.





# LAS NUEVAS COMUNIDADES DEL COMERCIO

El comercio evolucionó en torno a las necesidades humanas básicas del intercambio y de la colaboración. La tecnología cambió para siempre el contexto del comercio. El eCommerce es el facilitador a gran escala, mientras que los medios sociales nos conectan con nuestras comunidades naturales, dondequiera que estemos y dondequiera que ellas estén.

En la actualidad, se están formando nuevas comunidades de comercio en la encrucijada entre los medios sociales y el eCommerce.

Desde su concepción, los medios sociales permitieron que las marcas influyeran en las conversaciones entre los clientes. Hoy en día, el comercio social va más allá de la influencia e impulsa la conversión de ventas. Las empresas de medios sociales buscan aprovechar y monetizar el inconfundible poder del contexto que crearon, pero esto no termina ahí. Las marcas realizan colaboraciones de forma constante para influir aún más en los consumidores mediante la combinación de productos complementarios.

Tanto las marcas, como las tiendas de eCommerce y las plataformas de medios sociales reconocen desde hace mucho el potencial del comercio social para emerger como un canal de ventas dinámico. En teoría, los medios sociales son ideales para el comercio, porque los contextos sociales ya están de por sí listos para la influencia.

El potencial de los medios sociales requería un catalizador para activarse. Esa chispa llegó con el auge del teléfono inteligente como la manera en que los consumidores globales se conectan a Internet. Algunas estimaciones sugieren que hay más de 3300 millones de usuarios de teléfonos inteligentes en todo el mundo, y para 2021 se sumarán otros 500 millones.<sup>1</sup>

La popularidad del teléfono inteligente y el auge de las reseñas online permitieron que los consumidores impulsen o destruyan las marcas de acuerdo con su ética personal y compromiso social. La influencia de los consumidores ya no se limita a las comunidades locales, sino que tiene el potencial de propagarse de manera exponencial, lo que brinda mayor exposición a las marcas, para bien y para mal.



# Contexto el boom de las p2p & p2m – billeteras

| Las descargas de aplicaciones desde el inicio de la pandemia aumentaron aceleradamente en Ecuador.

**2019 – 2020** La digitalización de la economía ha tomado un rol preponderante en el desarrollo económico, acentuado por la pandemia COVID-19 al restringir las interacciones físicas de la población. En este contexto, las aplicaciones móviles se han identificado como un modo de acceso dominante para la conectividad individual, transformando el estilo de vida de la población y el funcionamiento de la economía.

**2021** año de los pagos P2P, el aumento de cuentas se debió a la canalización de ayudas por esta vía, considerando la necesidad de los consumidores de transferir dineros entre sí y con el comercio y asistir menos a las oficinas. Crece la aceptación en comercios pequeños e informales P2M

Aunque el uso de las tarjetas convencionales puede disminuir, el principal reto es lograr anteponer este medio de pago ante otras alternativas y lograr la aceptación/uso en los momentos de intercambio cotidianos con la consolidación de una red de P2M

**2022** En América Latina residen aproximadamente 300 millones de compradores digitales, región en la que se prevé un crecimiento superior al 20% en 2025. Aunque la adopción del comercio electrónico es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina se dupliquen en 2025. La penetración y uso de Internet, la alfabetización digital y los avances en inclusión financiera, constituyen fortalezas y aspectos claves para que Ecuador alcance los niveles de crecimiento esperados en el sector.

# Baja penetración de modelos digitales y adopción de nuevas plataformas



En el Ecuador, el **54%** de la población está **excluida del sistema financiero** y no tiene una cuenta bancaria, pero, su vez, el **82%** tiene un teléfono celular activo y el **53%** de los hogares tienen acceso al internet, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (**INEC**). Por tanto existe la oportunidad de democratizar el acceso al mundo financiero a través de una herramienta digital financiera de fácil uso.

# El punto geográfico de interés

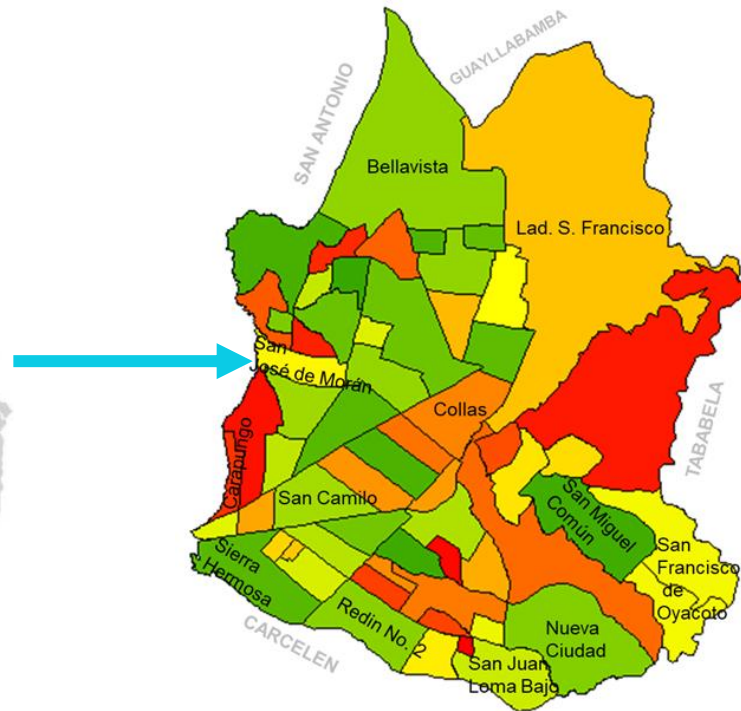


Tipos de comercios que  
existen # de los mismos  
transacciones y montos

# Calderón, parroquia rural. Su comercio



350.000 Habitantes  
 Con un área de 7.890 hectáreas  
 donde existen varios giros de  
 negocios , parroquia rural mas  
 poblada, con mayor desempeño  
 de comercios vs sus similares.



12 farmacias

15 peluquerías

30 mecanica

130 tiendas de barrio

80 panaderías

150 restaurantes

5 Bares

12 lavadoras de autos

3 mercados

2 lines de buses

1 línea de taxi

5 criaderos de aves

14 locales de ventas de celulares

3 Instituciones financieras

8 Ferreterías

11 Plantas flores y legumbres

20 licorerías

Varios negocios de venta de artículos menor 1 dolar



Ingresos promedio  
 por mes \$500



Formas de pago  
 90% efectivo  
 10% transferencia



believe in yourself

**Buenas prácticas**



# Benchmarking



¿Qué es ?	Yape es una aplicación móvil que inicialmente se desarrolló en el Centro de InnoCXión del BCP y que permite al usuario hacer sus pagos de manera rápida e intuitiva solo con el número de celular o el código QR.	Bimo. Mi Billetera Móvil es un servicio con el que puedes pagar o hacer solicitudes de cobro a otras personas que también usen la aplicación. Solo ingresas el valor, seleccionas a la persona de tu lista de contactos o usas su código QR y listo.	PayPhone es el método de pago que permite hacer pagos o cobros directos, inmediatos y sin comisiones a personas o comercios con el dinero cargado en tu smartphone o con tu tarjeta de crédito o débito favorita.
Beneficios	<p>Pagar y cobrar de manera rápida y segura desde el celular, sin los inconvenientes de manipular efectivo, como billetes falsos o dar vuelto.</p> <p>Podrás acceder a un QR único que identifica tu negocio para cobros sin contacto.</p> <p>No te cobrarán comisiones por las transacciones.</p>	<p>Reducción de costos y tiempo en cada transacción.</p> <p>Varios sistemas de seguridad tanto de la aplicación como del dispositivo móvil.</p> <p>Comodidad.</p> <p>Mayor seguridad al no tener la posibilidad de extraviar los plásticos de las tarjetas de débito o fraudes electrónicos en ATM's.</p>	<p>Cobra y paga sin necesidad de cuenta bancaria. Personal.</p> <p>Tu negocio cobra con tarjeta sin costo. Business.</p> <p>Cobra sin contacto y a distancia.</p> <p>Recibe dinero desde cualquier país</p>
Comunicación	Simple y empática con el usuario , Dinámica y Didáctica, tiene coherencia entre el servicio y lo que ofrece	No hacen comunicación, mas que temas institucionales	Se muestra con un amplio conocimiento de finanzas, tal vez como lo muestra no es de lo mas sencillo.
Cultura Financiera	Cuenta con progrmas de educacion financiera, asi como tutoriales y capacitaciones en linea. Instructivos que facilitan el uso de app digitales	Nula	Varios videos explicativos de la forma de uso de lapp
Accedibilidad	Acceso a toda todas las personas que cuenten con un dispositivo movil. Puedes encontrar informacion 24/7	Unicamente a personas que cuente con TC y celular	Acceso a toda todas las personas que cuenten con un dispositivo movil. Optima y precisa

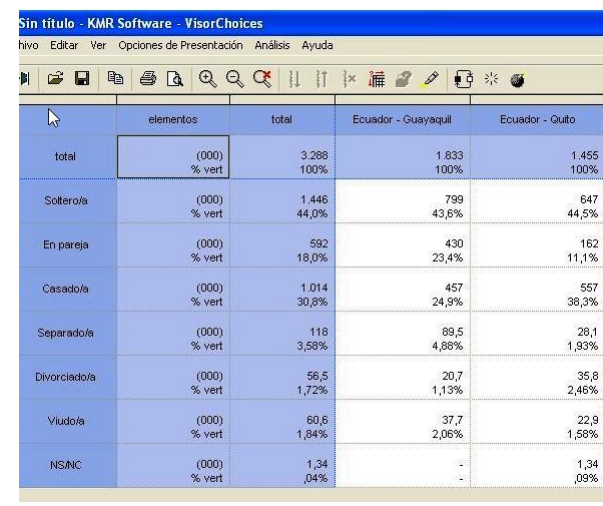
# Metodología de Investigación

Para entender de mejor forma el círculo al que queremos llegar hemos usado la herramienta llamada TGI su nombre Target Group Investigation

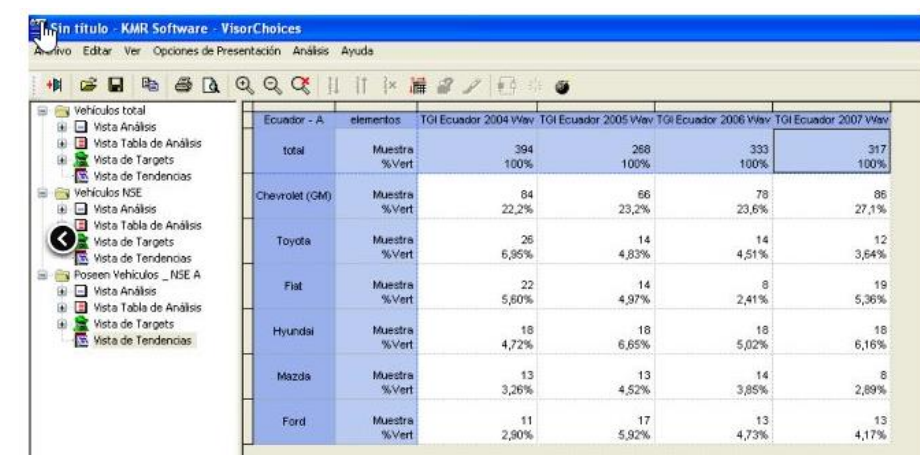
TGI es un tipo de investigación de mercado “**single-source**” que se caracteriza por realizar un estudio integral de estilos de vida, consumo de medios y de productos de las personas. Esta metodología multivariada y de fuente única, nació en Inglaterra en 1968 y ha demostrado su eficiencia a lo largo de los años.

Es la más completa investigación sobre el consumidor, uniendo en una única base de datos: Lo que piensa, hace, consume, lee, oye y ve, además posibilita determinar grupos objetivos en un escenario psicográfico para la creación de estrategias de comunicación y planes de medios.

A través de su es un software amigable CHOICES , de fácil manejo permite a los usuarios trabajar con las bases del estudio TGI, para conocer el comportamiento de exposición y consumo de los entrevistados



	elementos	total	Ecuador - Guayaquil	Ecuador - Quito
total	(000) % vert	3.288 100%	1.833 100%	1.455 100%
Soltero/a	(000) % vert	1.446 44,0%	799 43,6%	647 44,5%
En pareja	(000) % vert	892 18,0%	430 23,4%	162 11,1%
Casado/a	(000) % vert	1.014 30,8%	457 24,9%	557 38,3%
Separado/a	(000) % vert	118 3,58%	89,5 4,88%	28,1 1,93%
Divorciado/a	(000) % vert	56,5 1,72%	20,7 1,13%	35,8 2,46%
Viudo/a	(000) % vert	60,6 1,84%	37,7 2,06%	22,9 1,58%
NSNC	(000) % vert	1,34 ,04%	-	1,34 ,09%



Ecuador - A	elementos	TGI Ecuador 2004 Wwv	TGI Ecuador 2005 Wwv	TGI Ecuador 2006 Wwv	TGI Ecuador 2007 Wwv
total	Muestra %Vert	394 100%	268 100%	333 100%	317 100%
Chevrolet (GM)	Muestra %Vert	84 22,2%	66 23,2%	78 23,6%	86 27,1%
Toyota	Muestra %Vert	26 6,95%	14 4,83%	14 4,51%	12 3,64%
Fiat	Muestra %Vert	22 5,80%	14 4,97%	8 2,41%	19 5,36%
Hyundai	Muestra %Vert	18 4,72%	18 6,65%	18 5,02%	18 6,16%
Mazda	Muestra %Vert	13 3,26%	13 4,52%	14 3,85%	8 2,89%
Ford	Muestra %Vert	11 2,90%	17 5,92%	13 4,73%	13 4,17%

# Grupo Objetivo



Gente de espíritu resiliente y optimista que busca día a día la manera de ser mas eficiente buscando nuevas opciones y recursos que estén al alcance de su mano priorizando la seguridad y practicidad.

Ecuatorianos que valoran la seguridad, sienten conexión con productos y personas que generen empatía y trabajen en pro del desarrollo, que ofrezcan soluciones optimas y rápidas

**Aproximadamente el total de comercios de la zona de interés son**  
**150.500**

## ¿Quién es, qué hace?

- Lau su diminutivo llegó a vivir al sector hace 10 años y estos últimos 5 emprendió su propia peluquería, con apenas 26 años se ha ganado reconocimiento por su gran servicio en la zona.
- Atiende en su negocio de martes a domingo desde las 10am, su servicio también es a domicilio en la pandemia y luego de ella el ingenio tuvo que surgir para evitar que su negocio quiebre ya que ha tenido el apoyo de instituciones financieras para levantar su emprendimiento.

## ¿Cómo piensan y siente?

- Uso artículos de renombre para mejorar la apariencia personal.
- Frecuentemente uso las redes sociales para enviar y/o recibir comentarios entre amigos y sentir conexión con el mundo
- Siempre estoy en busca de ofertas y descuentos para adquirir mejoras en mi vida profesional como personal
- Creo que los bancos o cooperativas son aliadas al momento de apoyar y apostar por los emprendimientos de mujeres.
- Busco seguridad al momento de realizar transacciones monetarias
- Siento temor a quedarme sin internet y más si deben hacerme un pago o debo contactarme urgente con esa persona.
- No estoy de acuerdo en pagar dinero extra por un servicio.

## ¿Qué medios usan?

A Laura le acompaña su inseparable celular a través del cual ha podido contactar a nuevos clientes, lo ve como una herramienta útil así como las plataformas sociales FB IG y la mensajería instantánea porque le permiten llegar con mensajes inmediatos.

Por la mañana revisa su agenda en su celular para organizar el día con sus clientes son pocos los que agendan, sin embargo a lo largo del día recibe continuas llamadas y SMS para cepillados, manicure y cortes. En su peluquería durante el día prende la radio en emisoras juveniles y de moda para sentir la compañía del sonido. Esta siempre en vanguardia actualizándose en cursos y capacitaciones que sus proveedores le otorgan por sus compras

**Medios tradicionales 51%**

**Medios Online 49%**



**LAURA  
CHAVÉZ**  
Peluquería

**NUEVOS EMPRENDEDORES**

Transacciones Diarias de  
\$3 dólares hasta \$100  
**Negocios 40k**





# PABLO

# MENA

Lavadora  
de Autos

**INSEGUROS**

Transacciones Diarias de \$1,90  
dólares hasta \$50 Negocias **60k**

## ¿Quién es, qué hace?

- Pablo de 48 años se dedica al Comercio cuenta con una Lavadora de autos al norte de Quito en Marianitas de Calderón , el mismo que le ayuda a cubrir la colegiatura de su ultimo hijo de 10 años.
- Su esposa Lili con 45 años tiene un restaurante desde hace 20 años tiene su local en la Real Audiencia y Av. Del Maestro a través de estas fuentes económicas han podido educar a sus 3 hijos.
- Su dia empieza desde muy temprano y su rutina es de lunes a lunes, cuenta con un ayudante quien le ayuda con la atención al cliente.

## ¿Cómo piensan y siente ?

- Mi familia es mi pilar para mi desarrollo
- Me gusta tener control sobre personas y recursos
- Mi trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera y una fuente de ingreso
- Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para poder avanzar profesionalmente.
- Fácilmente me dejo influenciar por otras personas.
- Intento mejorar mis destrezas digitales con el apoyo de mis hijos.
- No creo en los ofrecimientos de las marcas y del gobierno.
- Varias ocasiones me ha sentido defraudado por familiares e instituciones.
- Tiene claro que se necesita apoyo y trabajo en equipo para crecer.
- No confió en los pagos digitales, siento preocupación que me vayan a estafar.
- No estoy al tanto de como se usan aplicaciones , a lo mucho entiendo de RRSS.
- El dinero en efectivo me da control en todo momento

## ¿Qué medios usan?

Se informan a través de los medios tradicionales, cuentan con un TV inteligente en sus negocios donde miran los noticieros para estar al tanto de los acontecimientos del país, los mismos que los comparten en sus mensajería instantánea de WhatsApp con la comunidad escolar, residenciales y familiares.

**Medios tradicionales 72%**

**Medios Online 28%**





**Planteamiento  
de la propuesta**



# Mapa de públicos

## 1 Negocios y comercios

Tenderos, taxistas, distribuidores de gas doméstico, peluquerías, lavadoras, restaurantes, tiendas



## 2 Autoridades y aliados

BCE, Junta de Regulación de la Política Monetaria y Financiera, Min Finanzas, GADs, MIES, Asobanca, Red Ecuatoriana de Tenderos, proveedores

## 3 Medios

Periodistas de cobertura, articulistas de opinión, periodistas de opinion con incidencia digital. Influencers mediáticos



## 4 Consumidor final

Persona con disponibilidad de servicio celular e internet móvil.

# PROPÓSITO

Solución práctica y segura



Reducir el uso de efectivo,  
más en una coyuntura de  
inseguridad



Apoyar a incrementar %  
de bancarización.



Fortalecer el ecosistema  
de pagos móviles en el  
país.

**CONVERTIR A LA PLATAFORMA DIGITAL FINANCIERA  
EN EL ALIADO DE LOS NEGOCIOS A LA HORA DE  
TRANSACCIONAR**



# FASE DE LA COMUNICACIÓN

## Informativa

Expertos cercano a los negocios :  
qué es un pago móvil, para qué  
sirve y cómo se usa.  
Impacto y ventajas para sus  
actores.

## Experimental

El testimonio: nuevos  
aprendizajes en formas de  
cobro/pago .  
La relación y servicio al cliente  
entre comercios y consumidores

## Cotidianidad

La práctica: conectar momentos  
que demande alto contacto de  
dinero; pago proveedores , dar  
el cambio

# NARRATIVA

Concepto : Crearemos una atmosfera segura con sentimiento de panas / ñaños

Mantendremos una comunicación directa con nuestros early adopters en un ambiente cotidiano y común que permitan **visibilizar y construir ecosistemas digitales seguros mas allá de lo que la marca les brinda**  
**Enfocándonos de manera permanente en fundar**

1

Lo primero que haremos será concentrarnos en los comercios e invitarlos a conocer esta app para posterior invitarlos a descargar para estar listos en el momento en que sus consumidores quieran hacer uso de ella.

## Personalidad de marca

Su lenguaje  
Su imagen que quiere proyectar

Valores      Autentico empatico Sencillo generoso

Personalidad      Directo, Carismatico

Lema      Sé lo que necesitas porque yo tambien lo necesito, aquí estoy para ti

Lenguaje      Coloquial, cercano a las comunidades que aun no estan digitalizadas. A las mas digitalizadas las utilizaremos como lider de su comunidad.



Debemos destacar y potencializar que pueden usarla todo el día, con todas las personas, a toda hora  
**Hacer énfasis en la rapidez, facilidad y seguridad que tanto se necesita en la actualidad**



El recurso la **cotidianidad** de las personas para contar situaciones representativas a través de **personajes de la comunidad** afianzando el sentimiento de cercanía empatía y generosidad que distingue a los grupos parroquiales.

2

Buscamos trascender con las aplicaciones digitales para que los comercios y negocios vivan la evolución con una nueva manera de hacer cobros y pagos, la digitalización esta disponible para todos.

Motivándoles a que esta manera no es únicamente para las grandes cadenas, sino que ahora ellos tienen otro beneficio para contarles a sus vecinos para que su negocio sea más atractivo.

## 2

### Nuestros activos

Plataforma	Actividad	Formato/ Genero	Recursos
Aplicación	Informar / experimentar/ interactuar	Aplicación digital	Persoanajes / Textos /Imagen / Fotos
Microsito	Presentar, Informar, educar	Actor secundario	Audiovisual/ Textos /Imagen / Fotos
Whatsapp	Compartir / Conversar/ Cooperar	Asesoría Infografías/ Tutoriales	Banco de preguntas y respuestas Texto Imagen, estática videos
Facebook	Informar/ Incentivar / Invitar	Transmisión en vivo de las actividades	Voceros / videos/ Fotos Imagen/ Logo movimiento
Eventos	Participar / compartir / conversar	Capacitaciones	Vocetro/ Personajes/ audio/ video / Dinámicas

# LA TACTICA: QUÉ, CÓMO Y DONDE?

## INFORMATIVA 2 MESES

OBJETIVO	Convertir a la aplicación en la plataforma de uso permanente en los negocios locales a la hora de transaccionar					
Grupo Objetivo	Problema o Barrera	Objetivo	Respuesta esperada	Argumento	Acción	Piezas
INSEGUROS	1.No entiende que hacen las plataformas digitales 2.El miedo en que me puedan estafar, no confío en el internet	Dar a conocer el producto y sus beneficios	Me interesa conocer que hay de nuevo	El 90% de las compras diarias se las hace en efectivo, manipulando billetes inseguros dedicando mas tiempo del requerido .	Evento para Alianza con red de comercios zonales y taxistas rurales para demostraciones	Invitación – Media Kit: Dptico
		Generar ambientes seguros	Puedo ver como funciona, sin compromiso		Informativos paso a paso de uso	Infografia del tutorial - PDV Volante Mitos y Verdades
NUEVOS EMPRENDEDORES	1.No reconocen las marcas 2.Falta de confianza en el sistema bancario.	Fomentar confianza en la marca	Quiero información y enséñame a usarlos		Vocería con un líder emprendedor de la zona	Discurso, capsula con discurso envio a BBDD
		Generar ambientes seguros	Estoy dispuesta a probarlo		Aliarnos a una comunidad Contar con servicio en línea	Tutorial animado envio por wapp Creación del canal Manual preguntas y respuestas

# LA TACTICA: QUÉ, CÓMO Y DONDE?

EXPERIMENTAL 2 MESES

OBJETIVO	Convertir a la aplicación en la plataforma de uso permanente en los negocios locales a la hora de transaccionar					
Grupo Objetivo	Problema o Barrera	Objetivo	Respuesta esperada	Argumento	Acción	Piezas
INSEGUROS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocas veces han utilizado las apps financieras</li> <li>2. Costumbre arraigada en el uso de efectivo</li> </ol>	Provocar deseo por usar la aplicación	Me interesa descubrir mis habilidades con la tecnología		Asesorías prácticas con expertos digitales Semanalmente	Videos con preguntas y respuestas de las cosas que ocurren al usar la app
NUEVOS EMPRENDEDORES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con los recursos necesarios</li> <li>2. Poco conocimiento de la importancia adquisición de otros métodos de pago en los servicios que presta a sus compradores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar interés sobre nuevas tendencias de pago y las oportunidades que brinda</li> <li>2. Mostrar acompañamiento constante</li> </ol>	Estoy dispuesto a explorar nuevas oportunidades y cambios	Cada vez son más los establecimientos o servicios que tienen novedades que ofrecer al consumidor esto hace que el usuario tenga preferencia por aquellos con mayor bondades	Programa de recompensas por descargas	Flyers para entrega Puerta a puerta a los negocios. con los requisitos
			Me interesa mejorar mi servicio al cliente		Retroalimentación de sus usuarios de posibles mejoras	Entrevistas grabadas para armar videocaso
					Toma de medios de la via publica para comunicar que en este lugar aceptan pagos digitales	Video / Arte fijo para colocar en paradas de bus, pantallas de tienda

# LA TACTICA: QUÉ, CÓMO Y DONDE?

## COTIDIANEDAD 1MES

OBJETIVO	Convertir la aplicación digital en la plataforma de uso permanente en los negocios locales a la hora de transaccionar					
Grupo Objetivo	Problema o Barrera	Objetivo	Respuesta esperada	Argumento	Acción	Piezas
INSEGUROS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocas veces han utilizado las apps financieras</li> <li>2. Costumbre arraigada en el uso de efectivo</li> <li>3. El miedo no les permite probar cosas nuevas</li> </ol>	Brindar acompañamiento en los los momentos precisos	Venga, ayúdeme	Los pagos en línea son mas seguros que llevar dinero en el bolsillo, le salvan de un apuro no debe pensar en tener cambio y también puede llevar el control de sus ingresos de manera inmediata	Activación semanal la en las ferias y mercados dentro de cada zona . Difusión para atraer nuevos clientes ;	Perifoneo cuña y recorrido en la zona de influencia
NUEVOS EMPRENDEDORES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con los recursos necesarios</li> <li>2. Poco conocimiento de la importancia adquisición de otros métodos de pago en los servicios que presta a sus compradores</li> </ol>		Quiero ser parte del esta nueva normalidad			Carteles con cronograma del evento POP PDV
				Brandeo de la zona con los logos de la marca		
				Creacion de stickers para waap para compartilos entre las conversaciones		

# ANEXO FINAL CASO 2



**Estrategia de comunicación  
para motivar el uso de  
aplicación de pago en  
usuarios en pequeños  
comercios de la zona rural del  
norte de Quito**

# Puntos anteriores

De donde partimos.



## Problema

La gente prefiere utilizar el efectivo como forma de pago después de la pandemia apelando a salvaguardar su seguridad y control.

Incremento de la ola de inseguridad en el país.

50% de la población económicamente activa usa solo efectivo. El otro 50% usa efectivo junto con crédito y débito bancario. Por lo tanto el dinero físico es el que más uso tiene.”



## Solución

Facilitar la vida a los comerciantes y ciudadanos promoviendo las transacciones sin efectivo a través de plataformas digitales .

Aplicación que permite **hacer pagos en los pequeños comercios** de la ciudad, pasar dinero a tus contactos o cobrar y pagar . Como dueño de un negocio ayuda al cobro de clientes . En ambos casos, desde el celular y sin necesidad de efectivo.



## Segmentación

Usuarios que realicen compras en comercios medianos de la parroquia de Calderón gente optimista que busca día a día la manera de ser más eficiente valoran el tiempo, buscan nuevas opciones y recursos que estén al alcance de su mano priorizando la seguridad y practicidad.

Formas de pago  
90% efectivo  
10% transferencia

Transacciones diarias entre  
1 a 3 dólares por compra

Universo 210K personas  
económicamente activas

# Objetivo general y específicos



Reducir el uso de efectivo, más en una coyuntura de inseguridad



Incrementar el % de bancarización en el país



Fortalecer el ecosistema de pagos móviles en el país.

**CONVERTIR A LA PLATAFORMA DIGITAL  
FINANCIERA EN EL ALIADO DE CIUDADANIA  
A LA HORA DE TRANSACCIONAR**

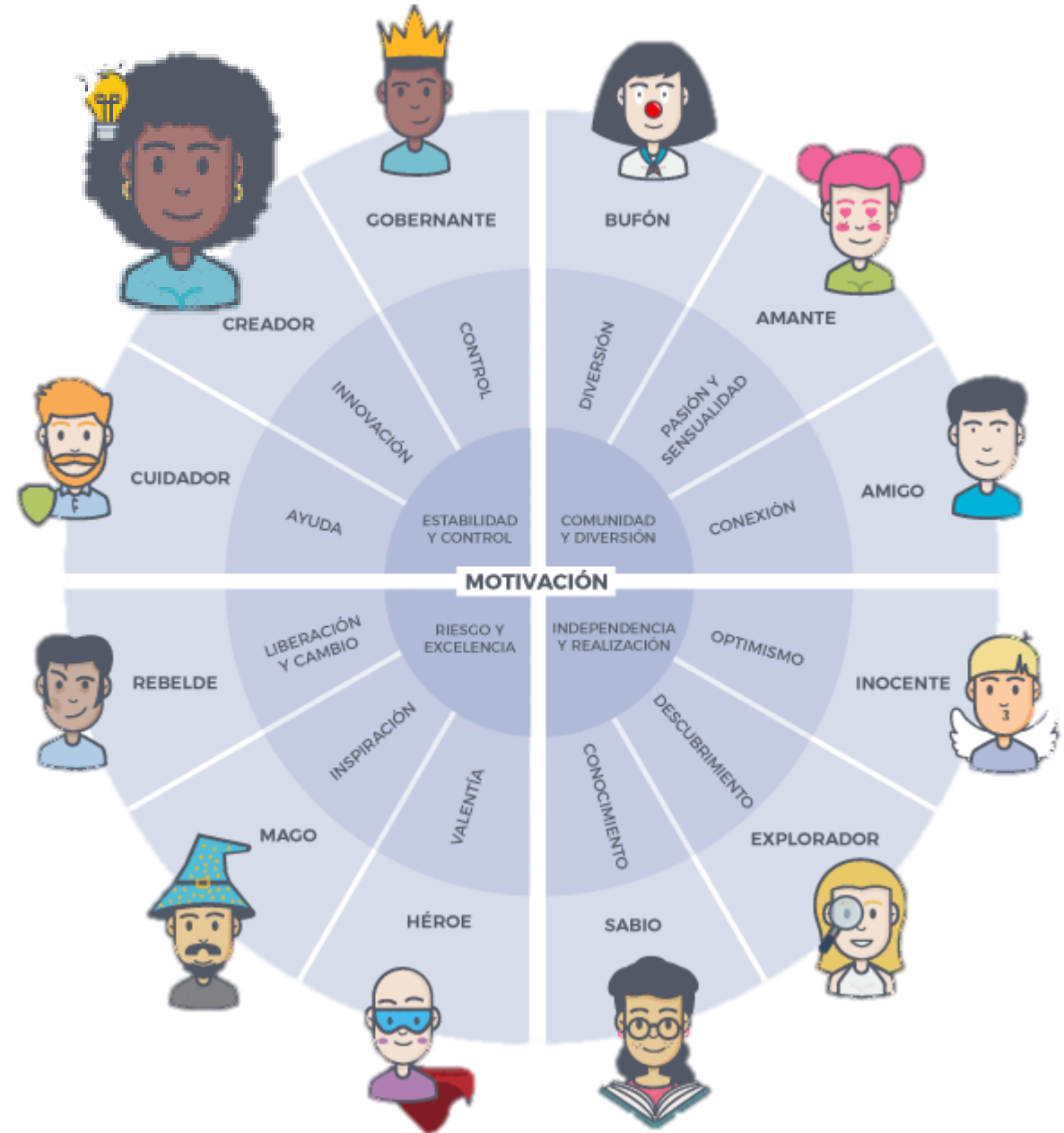
# Valores estratégicos



# Arquetipo

Qué la caracteriza

El creador es quien le caracteriza, le motiva la innovación. Le gusta crear y desarrollar cosas nuevas que impacten a todos y que sean recursivas. Persigue siempre la perfección espera que los demás aprecien las cualidades y características que brinda. Parte de su filosofía se enfoca en la búsqueda de nuevas ideas que mejoren y faciliten la experiencia de su servicio

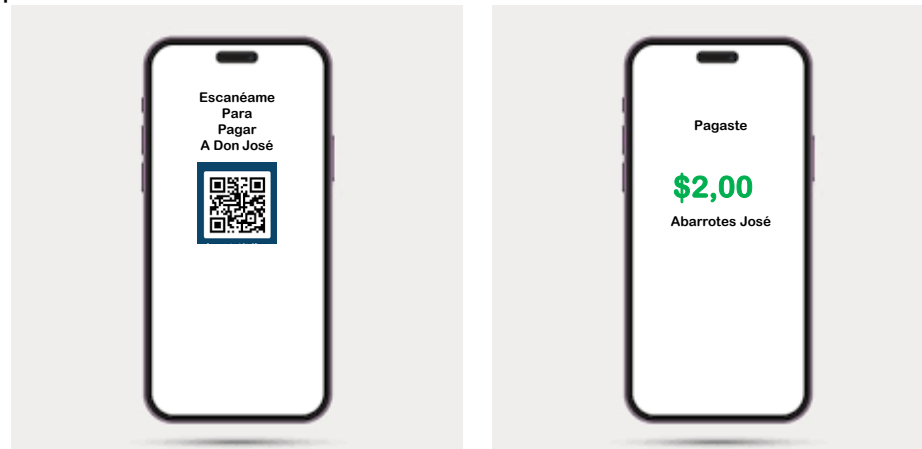


# Storytelling y consumo experiencial

Nos encontramos al interior de un mercado en un entorno de bulla y quejas y vemos a un hombre de unos 26 años acercándose donde un comerciante y le dice: Veci lo de siempre, el vecino con gesto amable responde: Claro Mijo aquí esta su atunsito y los fideos son dos dolaritos, el joven agradece : Veci usted tan servicial como siempre me solucionó el almuercito.

En loc en off escuchamos : Siempre agil como el vecino José, todos podemos ser.

Se observa a los dos individuos haciendo la transacción desde el teléfono móvil, aparecen las pantallas que muestran el proceso de la transacción desde el comprador hacia el tendero.

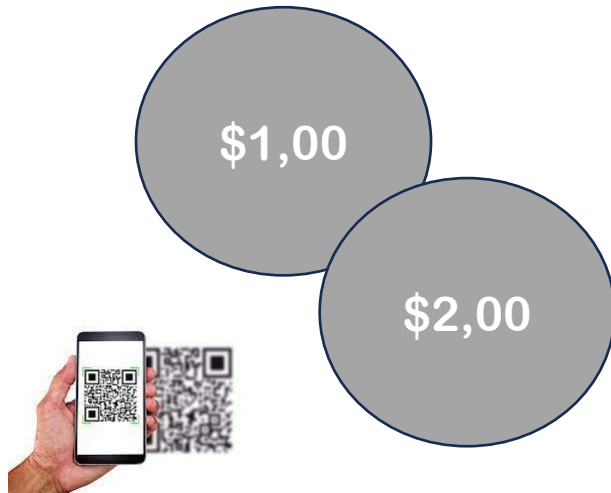


# Storytelling y consumo experiencial

Te ayudamos a reunir para el mercado, hacer la vaca , a llenar la mesa, a guapearte

Con la finalidad de promover la descarga y la experiencia con la app

Cada 18 del mes vamos a sembrar monedas o billetes dentro de la parroquia en determinadas zonas la acción se llamará **Buscando dólares:**



1, Colocaremos stickers de dólares en diversas calles del vecindario con distintas denominaciones de valor de 1 a 5 dólares, en la parte posterior llevará un QR con las instrucciones para activar el valor.



2, La persona descarga la aplicación y el dinero se activa para consumirlo en los comercios asociados del barrio,



3, El usuario tiene 10 días para consumir sus promo dólares. Los Comerciantes contarán con toda la información para facilitar el uso de la app.

# Matriz de Riesgos

		Riesgo Reputacionales	Reacción negativa en la reputación
PROBABILIDAD	+	Riesgos Operativos	Fallas Tecnológicas Software vulnerable Servicios de internet con alto costo
	●	Riesgos Financieros	Comisiones por transacción
	●	Riesgos Estratégicos	Niveles bajos de transacción Pésima asistencia de los colaboradores
	+	Riesgos políticos	Medidas gubernamentales que afecten a las acciones digitales > IVA > ISD



# Metas aspiracionales

## Identidad

---

Somos la aplicación tecnológica que genera valor a sus usuarios.

## Filosofía

---

Inspirando, creando y contribuyendo al desarrollo del país a través de la innovación y seguridad .

## Reputación

---

Incentivar el crecimiento e innovación del ecosistema financiero con respaldo y seguridad tecnológica.

# ANEXO FINAL CASO 3

Daniela Arguello

## ESTETICA BEUDERM

### Introducción

Ecuador cuenta con uno de los mercados de belleza y cosmética más solventes de toda Latinoamérica. Así lo reflejan los datos de la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), desde el 2019 en adelante el sector ha experimentando un crecimiento del 7% al 20% .

La introducción en el mercado ecuatoriano de mano de obra extranjera (venezolana, colombiana ) en el plano de la belleza a mostrado notable crecimiento de este sector, cada vez incrementa el flujo de usuarios El crecimiento de esta industria se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen. la visita a establecimientos y zonas de belleza que les permitan dotarles de una imagen más reconocida a precios y tecnología adecuada es una actividad cada vez mas recurrente, considerando ya dentro de sus gastos mensuales una cuota para este tipo de asesorías de belleza.

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, pues es una inversión en que, por lo general, los consumidores no reparan en gastos.

Con todo lo mencionado vemos la oportunidad de abrir un centro estético cosmetológico llamado Beauderm, con una modelo de negocio por suscripciones mensuales, semestrales o anuales en los cuales puedes elegir los servicios este paquete está vigente en la página web, lo que permitirá inducir a la reserva y agendamiento de cita mejorando la gestión de tiempo de los colaboradores y usuarios.

### Objetivos

#### General

1. Posicionar a Beuderm como una marca innovadora dentro de Quito apropiándonos de un espacio estético y tecnológico en la categoría de establecimientos de belleza y cuidado corporal, por medio de los beneficios y tecnología que ofrecemos a nuestros usuarios

#### Específico

2. Mejorar la calidad de vida y apariencia de las personas a corto plazo.
3. Capacitación constante a nuestro personal.

4. Lograr una mayor fidelización por parte de nuestros clientes.
5. Revisión constante de las estrategias comerciales y comunicacionales implementadas.
6. Optimizar el tiempo de nuestros colaboradores y usuarios con el agendamiento de citas por web.

### Perfil del cliente. A quien va dirigido el servicio.

Nuestro principal grupo objetivo son mujeres que van desde los 25 a 55 años de edad dentro de los cuales tenemos 3 grupos que se diferencian por su estilo de vida, ingresos y prioridades con lo cual logramos ser más relevantes a la hora de activar la comunicación.

Fuente: Daniela Arguello, entrevistas

	Usuario	Demográfico	Cómo es, qué hace	Mensajes Claves
Laura		Mujer/ de 30 a 40 años con hijos, Trabaja bajo dependencia. Ingresos promedio \$1.000, Ubicación Quito centro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ahora dedica mucho más tiempo a sí misma y a su familia.</li> <li>2. Aprovecha para aprender recetas redescubrir nuevas aficiones y fijar nuevas prioridades en su vida.</li> <li>3. Desea llevar una vida más saludable</li> <li>4. Consumo de podcast y videos de tutoriales y masterclass.</li> <li>5. No le importa invertir más por productos de higiene personal de calidad</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hogar</li> <li>Educación y capacitaciones</li> <li>Comida/Cocina</li> <li>Moda y Estilo</li> <li>Celebridades</li> </ul>
Cristina		Mujer adulta independiente; entre 40 a 50 años, promedio 3 hijos ingresos mensuales \$1700, Ubicación Norte de Quito	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumidoras cargadas de positivismo que tratan de dar lo mejor de sí en momentos difíciles y divertirse.</li> <li>2. Este nuevo tipo de consumidora vive al máximo los conciertos celebrados en las RRSS, esta pendiente de las acciones virales en plataformas digitales</li> <li>4. Invierte mucho dinero en marcas de cuidado personal aunque siempre esta abierta a las promociones.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moda y Estilo</li> <li>Humor</li> <li>Cocina / Comida</li> <li>Celebridades</li> <li>Belleza / Estética</li> </ul>
Camila		Joven Mujer, de 25 a 35 años, no tiene hijos, es multitasking, ingresos propios entre 700 a 1300 mensuales Ubicación Quito centro norte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumo de plataformas streaming</li> <li>2. Aficionada a las compras en línea</li> <li>3. Uso de plataformas de compra a domicilio</li> <li>4. Seguidora fervorosa de celebridades e influencers, sigue sus recomendaciones para tomar decisiones de compra.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arte y cultura</li> <li>Cine</li> <li>Estilo de vida</li> <li>Celebridades</li> <li>Viajes</li> </ul>

### Descripción del modelo de negocio



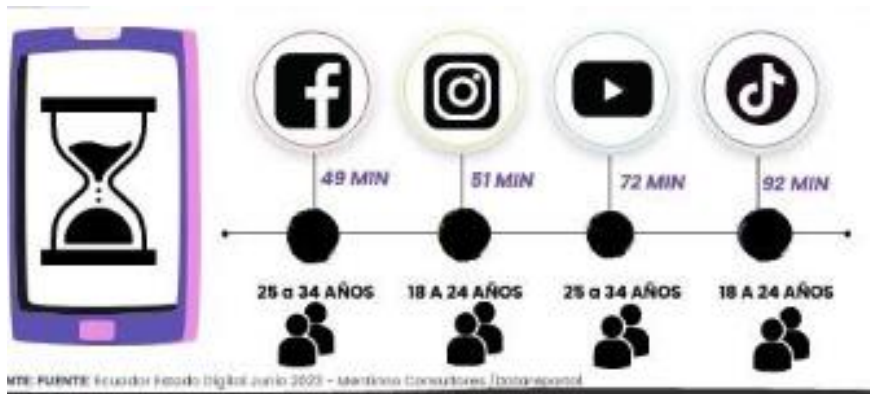
Beauderm es un establecimiento orientado a la belleza y cuidado del cuerpo. Se dedica a ofrecer servicios relacionados con el bienestar y también con la salud estética dado que ofrece asesoramiento experto a los clientes a un costo accesible con el uso herramientas y tecnología.

Para elevar la experiencia hacerla más dinámica y prometedora con el ecosistema digital contaremos con una web el único canal a través del cual el usuario puede acceder a sistema de suscripción anual para usarla hasta 3 veces al mes para uso de servicios estéticos básicos (manicura, mantenimiento de pestañas y limpieza facial, depilación de cejas y bigote) esto únicamente se lo puede agendar en la web, se mostrarán los asesores disponibles dentro de los horarios asignados generando cercanía y confianza con nuestros usuarios. Permitiendo homogenizar los precios de las actividades estéticas y recurrentes que la población destina durante el mes, de esta manera transformamos la manera de acceder a los servicios y nos apropiamos de un segmento de mercado que esta receptivo a esta dinámica de compra y uso, ya que el pago se lo puede realizar a través de la PayPal

Con esta dinámica nos centramos en estrategia que se centra en comprender y conectar con las emociones y experiencias de la audiencia. a sus usuarios con horarios fijos posteriores a su horario de trabajo, conocemos que el tema de horarios y seguridad son una de la cualidades que los servicios que los centros deben ofrecer, la ventaja destacada es nuestra ubicación, nos encontramos en el corazón del sistema financiero bancario y ejecutivo de la ciudad de Quito dentro de un ambiente relajante y seguro en una ciudad, los horarios flexibles para realizar tu primera visita y asesoramiento son completamente gratuitos esto con la finalidad de lograr cercanía con nuestras usuarias lo que nos permitirá diagnosticar cada caso. Promoviendo que en esta primera visita se interesen por aplicar la membresía.

### **Estrategia de contenidos**

Nuestro objetivo como marca es generar reconocimiento y notoriedad dentro de una categoría relevante en competencia de precios. Por tal motivo vamos a seleccionar dos plataformas de nos ayuden a construir alcance y llegar a la mayor cantidad de este nicho contaremos con canales como **Instagram como red principal y Facebook red secundaria** para impactar en esta etapa de Awareness. La selección de los medios se basó en el consumo que tiene la audiencia en el medio y la afinidad e interés que los segmentos hacia el consumo de contenido y tiempo que lo dedican a consumir.



### Uso de las plataformas por grupo etario y tiempo de permanencia

En nuestra fase de lanzamiento se estima llegar al 50% de un universo de 700 K dentro de Meta en la ciudad de Quito con los siguientes intereses en Belleza, Cuidado personal y Personal Care, a un segmento de 24 a 45 años, con una frecuencia de 4,6.

Segmentación detallada  
Incluir personas que coinciden con ⓘ

Datos demográficos > Empleo > Empresas

Manicure & Pedicure

Intereses > Intereses adicionales

Belleza (concepto social)

Cuidado personal (artículos de higiene)

Intereses > Shopping and fashion > Beauty (social concept)

Spas (personal care)

Q Agregar datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

Excluir Acotar público

Planificación de contenidos [Maestria\Cronograma Beuderm 1 mes.xlsx](#)

Propuesta creativa [Maestria\Cronograma Beuderm 1 mes.xlsx](#)

### KPIS específicos

Nuestros Kpis principales a monitorear serán impresiones (CPM) views (CPV) clics en el enlace (Tráfico a la web) y formularios - registros de suscripción (CPL) a cada plan sea mensual trimestral o anual.

Seleccionamos estos KPIS ya que es una campaña de reconocimiento de marca que nos permite lograr una mayor amplificación del mensaje, direccionando con un CTA hacia nuestra Web, para posibles prospectos en el registro, la medición estará enfocada en alcance en la primera parte del Funnel para seguir con visitas y culminar con los la obtención de registros.

El constante seguimiento será a través de un dashboards a los cuales tendremos acceso tanto cliente como su equipo de implementación, el mismo que tendrá conexión con las plataformas de Meta por medio de la API que nos permite visualizar el desarrollo y resultados en real time (actualización de los datos cada 3 horas) de esta manera tendremos un monitoreo constante para la toma de decisiones en el tiempo oportunos.