

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES DE LA PUBLICACIÓN DIGITAL ‘ALL YOU NEED IS ECUADOR’

**Autor.-
STEVEN ESTUARDO PAGUAY LOPEZ**

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2016.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

Subtítulo:

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Autor.-

STEVEN ESTUARDO PAGUAY LOPEZ

Equipo de Trabajo
Enrique Rojas
Andrés Sosa

Trabajo final para la obtención del Título Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico.

Guayaquil, Enero del 2016.

ABSTRACT

Este trabajo final abarca el proceso involucrado en la propuesta de una estrategia de difusión pagada en medios digitales para un sitio web. Forma parte de un proyecto, que a sus inicios busca recopilar de manera interactiva en un digital publishing cómo fue la creación e implementación de la campaña ‘All You Need Is Ecuador’, y que luego se transforma en un proyecto web responsive que a manera de reconocimiento expone todas las fases de la campaña.

Palabras claves:

difusión pagada, medios digitales, sitio web, campaña, the case, digital publishing

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 CONTEXTO DEL PROYECTO.....	5
1.2 CONTEXTO DEL TEMA.....	6
1.3 TENDENCIAS DEL PROYECTO EN ÁMBITOS NACIONALES E INTERNACIONALES.....	8
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	10
2. DETALLES DEL PROYECTO.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.....	12
2.2 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	12
A. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.	12
B. ACTORES INVOLUCRADOS EN LA EJECUCIÓN.	13
C. CRONOGRAMA DE TRABAJO	15
D. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	18
E. PLAN DE AUSPICIOS.	19
2. RESULTADOS DEL PROYECTO	22
3. CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS.....	24
4. DISEÑO Y PARÁMETROS DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.....	25
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
5.2 MUESTRA.....	25
5.3 HERRAMIENTAS UTILIZADAS.....	26
5. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN	26
6.1 GRÁFICA: ANUNCIO PUBLICITARIO DE VIDEO UTILIZADO	29
6.2 GRÁFICA: ANUNCIO PUBLICITARIO DE IMAGEN CON LINK UTILIZADO	30
6. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN Y RECOMENDACIONES.....	31
7. REFLEXIÓN PERSONAL.....	31
8. BIBLIOGRAFÍA.....	32
9. ANEXOS.....	34
10.1 ENTREVISTA A JAVIER VELÁSQUEZ: PROFESIONAL - CREATIVO DIGITAL DE INITIATIVE, IPG MEDIABRANDS S.A.....	34
10.2 ENTREVISTA A HÉCTOR MEJÍA: PROFESIONAL - DIRECTOR DE CUENTAS DE SANDBOX, IPG MEDIABRANDS S.A.....	36

1. Introducción

1.1 Contexto del proyecto

Hoy en día, las fuentes de búsqueda y de lectura se han transformado de una manera revolucionaria, adoptando nuevas formas de recursos de información. En realidad, esta transformación viene de una demanda de la propia evolución tecnológica que busca flexibilidad, economía, fácil accesibilidad y optimización del espacio físico. “Todo esto es producto de un proceso llamado globalización o internacionalización del conocimiento” (Claudia Rivera, 2008).

Rivera (2008) continúa argumentando que los cambios que se han generado dentro de los procesos de producción legitimización y difusión de la información, han hecho que los responsables de la creación de fuentes de lecturas como escritores, editores y proveedores se adapten para abrir nuevos espacios en versiones digitales.

Existen diferentes modelos de presentación para un texto de lectura en formato digital, como un archivo de texto, pdf, html y postscripts. Ahora bien, hablando específicamente de una publicación, esta puede ser independiente a varias versiones impresas, es decir, no tiene que existir en formato papel para que también pueda verse en digital. Es más, la mayor parte de las publicaciones digitales no tienen una versión impresa (Rivera, 2008).

La norma ISBD (ER) o Descripción Internacional Estándar Bibliográfica para Recursos Electrónicos define al recurso electrónico como “material codificado para ser manipulado por ordenador. Incluye materiales que requieren la utilización de un periférico conectado a un ordenador y los servicios en línea”.

La organización y las diferentes maneras de la gestión de la información son beneficios que se adquieren a medida que la innovación tecnológica se desarrolla día a día en los medios digitales. Seguido a esto, es importante rescatar que la información que se almacena en una publicación digital posee archivos reducidos a una estructura común que pueden ser usados en varias direcciones. Por tanto, la publicación digital viene a convertirse en un medio convergente, que soporta esta creciente innovación en medios digitales (Rivera, 2008).

1.2 Contexto del tema

Cuando hablamos de comunicación publicitaria, estamos abarcando todo un proceso que tiene como punto de partida la voluntad de un emisor o anunciante en intervenir o modificar la actitud y/o comportamiento de consumo de un receptor, mediante difusión de información impactante. (García, 2011)

Dentro de este proceso, existe una parte fundamental en la comunicación publicitaria que es la planificación de medios. El responsable de esta área

según García (2011), debe analizar adecuadamente las necesidades de la comunicación y escoger los medios eficaces para potenciar un mensaje en específico según la estrategia de medios involucrada.

Para poder diseñar la estrategia de medios involucrada hay que tener en claro los objetivos que quiere lograr el emisor y el conocimiento del target al que vamos a impactar, para así seleccionar los medios relevantes del caso y brindar una experiencia interactiva. Esta se define como una experiencia en la que el usuario desarrolla una acción de forma libre con una o varias personas en tiempo real con cada forma de publicidad que se genere (Carrillo y Castillo, 2005).

Carrillo y Castillo (2005) prosiguen: “El objetivo principal no se limita a conseguir audiencia sino que va más allá tratando de satisfacer de forma continuada las expectativas de servicio y calidad”. Tomando esto como referencia, podemos ver importancia de la publicidad digital, que juega un papel muy importante en este proyecto puesto a que hay una conexión de por medio, la plataforma digital y móvil.

He aquí donde aparece la nueva perspectiva del marketing digital más conocida como Engagement. Según Brian Haven (2007), la nueva métrica clave en cuanto a objetivos digitales y de mercadotecnia es el Engagement, el cual es únicamente medido desde medios digitales. Haven continúa explicando que los 4 componentes del Engagement vitales son Envolvimiento, Interacción, Intimidad e Influencia. Este esquema suplanta al funnel

tradicional de mercadotecnia que comienza en Awareness y culmina en Lealtad. En sí, estos componentes indican las etapas reales en el tiempo, que se pueden medir desde plataformas web, de redes sociales y más, en que un usuario se mantiene conectado con una marca desde su atención, participación, opinión y satisfacción respectivamente.

El reto de la publicidad en la red está en adoptar nuevos formatos que generen una experiencia interactiva, y llamen la atención al momento de navegar sobre una plataforma en específico. Aquí surge el *videomarketing* que dinamiza la estrategia de publicidad con un contenido en formato video. Es más, las plataformas que permiten publicidad en video, ahora van aprendiendo según las valoraciones de intereses de sus usuarios y mostrarán publicidad de acuerdo a las temáticas que se prefieran (Telos, 2010).

Según el reporte de Cuentas y Usuarios de Internet Fijo y Móvil de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, en septiembre del 2015, se registró un 43,05% de penetración de internet en Ecuador. Además, en Noviembre del mismo año la herramienta StatCounter registra a Facebook como la red social líder en el país con un share de usuarios del 85,97%. Y Facebook, en su plataforma de Audience Insights muestra que en la actualidad existen más de 7.200.000 de usuarios activos en la red. Esto nos permite validar la remarcada penetración y dominio de la red social en el país.

1.3 Tendencias del proyecto en ámbitos nacionales e internacionales

Existen en la actualidad varias innovaciones digitales que se tomaron en cuenta al realizar una investigación exploratoria sobre publicaciones digitales. Los proyectos que se consideraron en el ámbito nacional son la revista digital ‘Awake’, ya con más de 5.000 descargas, y ‘Zoom’, un trabajo realizado por alumnos de la Universidad Casa Grande. Y en cuanto al ámbito internacional, se encuentra la revista internacional Vis-á-Vis, primera revista digital de habla hispana.

Awake, por un lado, es la primera revista 100% digital (es decir, no cuenta con versión física), de Latinoamérica hecha en Ecuador. Una de sus fundadoras, Melissa Nebot, explicó en una entrevista que se le realizó (parte del presente trabajo) que el propósito era despertar a través de una experiencia digital donde absolutamente todo, desde la publicidad hasta cada uno de sus artículos eran interactivos.

Hoy en día, Awake ya supera las 5.000 descargas desde las tiendas de aplicaciones. Además del contenido informativo de cada edición, la revista digital cuenta con un formato de navegación amigable, interactivo y entretenido al lector. Parte de sus distinciones, está la nominación a los Premios Iberoamericanos de Emprendimiento Online.

Zoom, por su parte, es un proyecto realizado año a año desde el año 2014 por estudiantes de la Universidad Casa Grande, que buscó explicar desde un principio bajo una publicación digital interactiva (ahora es un proyecto web), la temática del género y televisión.

Por último, tenemos la revista Vis-á-Vis que es la primera revista digital gratuita en español. En el 2012, la empresa editora Ploi Media junto a los creadores Laura Blanco y Ángel Anaya comienza la innovación digital en el proyecto.

Este proyecto aprovecha todo el potencial que le brinda la plataforma iOS del iPad, ya que brinda calidad e interacción con efectos de movimientos de imágenes, otorgando una experiencia digital agregada a los usuarios.

1.4 Justificación del proyecto

Este proyecto pretendía demostrar el paso a paso de la campaña ‘All You Need Is Ecuador’, desde la concepción de la idea hasta la implementación final de todo lo que se vio en medios de comunicación a nivel internacional.

Aprovechando las nuevas tendencias en recursos informativos, y poder convertirnos en una fuente confiable de consulta, tanto para estudiantes universitarios como para profesionales de la materia de comunicación, decidimos hacer realidad el proyecto creando una publicación digital interactiva que sirve como guía de creación de campañas de marca país o afines.

Sin embargo, pudimos evaluar con un sondeo que a pesar de tener una herramienta muy innovadora teníamos varias limitantes que podían poner en

riesgo el levantamiento del proyecto. Entre ellas estuvo el proceso de bajar una aplicación sólo con fines educativos, y a largo plazo carecía de sustento sólo descargar una aplicación con una sola temática. No tenía una continuación y además el peso limitaría mucho el uso de la misma. Asimismo, nos dimos cuenta que sólo iba a ser compatible desde dispositivos móviles, y se quedarían fuera otras vías de acceso.

A partir de esto, se reinventa el proyecto y surge un proyecto similar pero con diferente esencia. Nace ‘:THE CASE’ que es un proyecto web que distingue a la campañas publicitarias con mayor trascendencia en el mercado de la comunicación. El concepto gira en que es una distinción que por primera vez su criterio de selección es únicamente académico por parte de un comité evaluador. Este reconocimiento busca convertirse en una premiación año a año de la Universidad Casa Grande, que a su vez levanta en su web todo el proceso de creación e implementación de la campaña.

En esta primera versión, la Universidad Casa Grande eligió a ‘All You Need Is Ecuador’ como la ganadora y se reconoce a los protagonistas de su existencia y ejecución. Con este proyecto, los estudiantes, profesionales y docentes universitarios pueden apreciar lo que se vio en medios masivos, material inédito, declaraciones de personas que participaron en la campaña, y más. Y todo esto desde cualquier dispositivo al ser una web responsive.

2. Detalles del proyecto

2.1 Objetivo general del proyecto

El objetivo de este proyecto es reconocer año a año la campaña ecuatoriana más trascendental de la industria publicitaria, desde una óptica de selección académica, recopilando todo el material publicado y no publicado de la campaña reconocida, en esta primera versión ‘All You Need Is Ecuador’, para exponerla en un sitio web responsive y que sirva como fuente de información para profesionales, docentes y estudiantes.

2.2 Objetivos generales de la investigación

Recopilar y evaluar las diferentes declaraciones de las personas que participaron directa o indirectamente en el proceso de la campaña ‘All You Need Is Ecuador’, desde la conceptualización de la idea, hasta el producto final.

Definir cómo realizar un archivo de comunicación digital del proceso de la campaña ‘All You Need Is Ecuador’ que se ajuste a las necesidades de estudiantes universitarios, profesionales y docentes de la ciudad de Guayaquil interesados en campañas de marca país o afines.

a. Objetivos específicos de la investigación.

Investigar cómo se creó y se inició el concepto de ‘All You Need is Ecuador’.

Identificar cuáles fueron los resultados obtenidos antes, durante y después de la campaña.

Indagar cuáles fueron los inconvenientes que tuvieron durante el proceso de la campaña, y cuáles fueron las medidas que tomaron para sobrellevarlo.

Analizar los hábitos de consumo online e interacciones en productos digitales que generan mayor interés de nuestro grupo objetivo.

Identificar cómo proyectos digitales se han establecido en el país.

Indagar las características, estructura y metodología de centros universitarios para utilizar un archivo de comunicación digital como un caso de estudio.

Evaluar e implementar el proceso que requiere la creación y difusión de un archivo de comunicación digital.

Conocer e implementar los contenidos que se requieren para cumplir las necesidades del grupo objetivo.

b. Actores involucrados en la ejecución.

Las personas que se involucrarán en el proyecto se dividen en diferentes grupos de trabajo que se detallan a continuación:

Diseño y multimedia: En este grupo recae toda la actividad de producción tanto de imágenes gráficas como de material multimedia, así también con la elaboración del archivo digital web. Los involucrados son Zulema Constante y Rafael Remache.

Evento y RR.PP.: La persona responsable de crear estrategias de difusión PR, convocatoria de medios, generación de auspicios, protocolo del evento de lanzamiento y lineamientos de entrevistas, se hará cargo Johanna Achi.

Investigación de Mercado: Melissa Zurita es la encargada de gestionar tanto el trabajo de campo de investigación en todas sus etapas, y de crear la sistematización de la experiencia de la conceptualización y el desarrollo de la marca ‘:THE CASE’.

Comunicación en Social Media y Publicidad en Medios Digitales: Este equipo se dividen dos funciones importantes en cuanto a la difusión del proyecto. Gabriel Morán se encargará de realizar la planificación, definición e implementación de las estrategias generadas para la comunicación del proyecto en redes sociales. Mientras que, Steven Paguay, tendrá la función de desarrollar un plan de posicionamiento y generación de awareness del proyecto con una estrategia de difusión pagada en medios digitales.

c. *Cronograma de trabajo.*

Mes	Etapa de proyecto	Actividades
Mayo	Reunión con directores del PAP	Planteamiento del problema y de posibles caminos y decisiones a tomar
Junio	Diseño de investigación	<p>Recopilar información bibliográfica</p> <p>Crear guía de preguntas para protagonistas de la campaña y entrevistarlos</p> <p>Transcribir entrevistas</p> <p>Definir enfoque del proyecto</p> <p>Análisis de proyectos similares</p>
Julio	Diseño de investigación	Crear guía de preguntas para

		<p>segunda fase de investigación</p> <p>Definir concepto del proyecto</p> <p>Capacitación individual sobre temas de Diseño y Multimedia por parte del grupo</p> <p>Análisis de resultados de investigación</p>
Agosto	Desarrollo Publicación Digital	<p>Generación de contenido relevante para el proyecto</p> <p>Inicio de realización de la Publicación Digital</p>
Septiembre	Desarrollo Publicación Digital y cambio de formato	<p>Desarrollo de la publicación digital</p> <p>Correcciones en sintaxis del contenido seleccionado</p> <p>Cambio de formato a web</p>

Octubre	Creación The Case	<p>Selección de dominio para trabajar portal web</p> <p>Desarrollo de material necesario para el portal</p> <p>Creación de personalidad de marca The Case</p> <p>Gestión de financiamiento</p> <p>Estructura del evento de lanzamiento</p>
Noviembre	Gestión de auspicios, evento de lanzamiento y difusión pagada digital	<p>Etapa final del desarrollo de la página web, pulir errores y tenerla lista</p> <p>Organización de evento de lanzamiento</p>

		<p>Definir auspiciantes y llegar a acuerdos</p> <p>Envío de invitaciones + moleskine kit</p> <p>Difusión pagada de comunicación del evento en redes sociales</p> <p>Evaluar el alcance generado de la publicidad</p>
--	--	--

d. *Presupuesto del proyecto.*

Presupuesto			
Especificación	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Roll-up THE CASE	1	\$60	\$60
Plumas THE CASE	100	\$0,65	\$72,80
Sillas cocteleras	8	\$5	\$40
Mesas cocteleras con mantel	2	\$8	\$16
Mesas para los	3	\$6	\$18

bocaditos			
Mesero	1	\$40	\$40
Alquiler platos de entrada	65	\$0,20	\$13
Alquiler vasos de vidrio	65	\$0,10	\$6,50
Alquiler de copas de vino	65	\$0,30	\$19,50
Transporte catering	1	\$30	\$30
Impresión de molesquines	\$80	\$2,70	\$216
Funditas	80	\$1	\$80
Bocaditos	325	\$0,41	\$134,50
Impresión de invitaciones	80	\$1,63	\$130

e. *Plan de auspicios.*

El plan de auspicios se lo conformó de tal manera en que pueda estar dividido en 3 opciones distintas, y también considerando las necesidades de cada anunciante según su interés de participar del proyecto. La lista de beneficios, paquetes y anunciantes que se sumaron a la causa se detallan a continuación:

Electrocables – Tubos Pacífico

Paquete Gold \$350: Los beneficios para el anunciante fueron logos en el backing de Photobooth, en la página web, mención de marca en el día del evento junto con un agradecimiento, mención de marca en redes sociales.

Insights

Paquete Gold \$350: Los beneficios para el anunciante fueron logos en el backing de Photobooth, en la página web, mención de marca en el día del evento junto con un agradecimiento, roll-up en el lanzamiento, presencia de producto en la silla de todos los invitados, mención de marca en redes sociales.

La Pizarra

Paquete Platinum \$200: Se ubicó el logo en el backing de Photobooth, en la página web, se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento y se mencionó a la marca en las redes sociales.

Baking Ideas

Paquete Platinum \$100: Se ubicó el logo en el backing de Photobooth, en la página web, se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento, y se mencionó a la marca en las redes sociales.

La Bahía Ec

Canje SmartWatch para sorteo: Se ubicó el logo en el backing de Photobooth y en la página web, se ubicó roll up de la marca en el evento, se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento, y se mencionó a la marca en las redes sociales.

Robinson Barberán

Canje 2 sombreros de Paja Toquilla para sorteo: Se ubicó el logo en el backing de Photobooth. Se ubicó roll up de la marca en el evento. Se ubicó el logo en la página web. Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento. Se mencionó a la marca en las redes sociales.

Kawka

Canje 65 mini empanadas para el evento: Se ubicó el logo en el backing de Photobooth. Se ubicó el logo en la página web. Se mencionó la marca en el evento junto con un agradecimiento. Se mencionó la marca en las redes sociales.

2. Resultados del proyecto

Como primera etapa de la investigación, pudimos evidenciar toda la experiencia y vivencia de la implementación de ‘All You Need Is Ecuador’. Era importante saber qué puntos jugaban a nuestro favor y con qué archivos contábamos para poner en marcha el proyecto.

Según todos los datos recopilados de la investigación de la campaña, pudimos obtener el rol de los protagonistas que hicieron realidad a ‘All You Need Is Ecuador’, el camino estratégico que siguieron, la implementación táctica de cada una de las actividades que se desarrollaron en diferentes mercados, cuál fue el alcance de los resultados a nivel de negocio como de impactos publicitarios, y los galardones alcanzados por su ejecución.

Este material nos ayudó a estructurar la página web responsive creando las siguientes secciones INICIO, PROTAGONISTAS, ESTRATEGIA, EJECUCIÓN, RESULTADOS, DISTINCIONES y QUIENES SOMOS.

Con respecto a la investigación técnica, pudimos obtener que la idea de tener un caso en el que se pueda acceder en cualquier momento desde un aparato móvil o de escritorio es muy oportuno, pero no debe dejarse en desactualización. Debe estar renovándose constantemente y buscando nueva información para que sus usuarios estén siempre informados con datos actuales y veraces.

Es por eso, que el proyecto año a año irá renovándose teniendo mejores propiedades y generando un archivo histórico de las ediciones pasadas. Se decide hacer un sitio web responsive con fácil accesibilidad en donde se albergarán todas las campañas que cuenten con el reconocimiento de ‘:THE CASE’. Así como también, se tendrá a futuro un ranking de agencias premiadas.

La acogida y el apoyo se notó por parte de nuestros auspiciantes pertenecientes en el campo industrial, de lado de medios tradicionales como magazines, y de marcas de servicios varios y de consumo. Obtuvimos al final ingresos por auspicios por más de \$1.000 para la ejecución y lanzamiento del sitio web.

El día del lanzamiento de ‘:THE CASE’, se reconoció no sólo a la campaña sino a los protagonistas invitados como Juan Manuel Koenig, que expuso un discurso de agradecimiento y una reseña de lo que representó la campaña, a más de 50 personas en el evento.

3. Conclusiones estratégicas

Se puede concluir de toda la investigación generada y el conjunto de acciones realizadas, que pudimos darnos cuenta a tiempo que la mejor manera de darle vida al proyecto era mutando el resultado final. Es decir, no realizar una publicación digital como se había planteado y solicitado desde un principio, sino un sitio web responsive que potenciaba nuestra visualización como proyecto.

La idea de otorgarle una visión a nuestro trabajo nos motivó a darle un enfoque de distinción año a año para que esta primera versión sea el punto de partida y la prueba piloto, para que de esta manera marque una trascendencia de un reconocimiento que ya tiene identidad, conocimiento en el mercado y valor académico.

Se puede ver la influencia de los medios digitales para la generación de awareness del evento, de causar expectativa del proyecto y motivar a conocer el trabajo de la Universidad Casa Grande.

4. Diseño y parámetros de la estrategia de difusión

5.1 Objetivos de la investigación

Determinar el target adecuado al que el proyecto espera impactar para lograr una visita a la web www.thecaseecuador.com.

Definir la mejor estrategia de medios para llegar a dicho target y que sea optimizada en base a los recursos con los que se cuenten, para ganar mayor reconocimiento de marca.

5.2 Muestra

El enfoque seleccionado para realizar la investigación cualitativa se dividió en dos: un análisis profundo y recolección de datos para identificar las características de aquellos usuarios que vendrían a ser consumidores potenciales del producto, y una investigación exploratoria para ajustar la estrategia de difusión pagada.

Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen la investigación cualitativa como aquella que “se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”.

Previo a realizar el proyecto, esta táctica también nos permitió indagar de manera más detallada y profunda cómo se puede realizar un archivo de comunicación digital conociendo con las expectativas y necesidades del grupo objetivo.

En esta investigación se tomó en cuenta a profesores, alumnos, y profesionales con el fin de conocer sus exigencias al enfrentarse con un caso de estudio.

5.3 Herramientas utilizadas

Para poder indagar sobre los intereses del target, según el análisis que íbamos sacando pudimos hacer un match con el alto consumo de redes sociales de los estudios mencionados anteriormente. Para poder constatar qué gustos o intereses podríamos perfilar nos ayudamos de la herramienta de publicidad digital Facebook Audience.

5. Resultados de la estrategia de difusión

Según los resultados de nuestra investigación, pudimos definir que nuestro público objetivo estaba compuesto por hombres y mujeres de 18 a 34 años que tenían intereses comprobados en las siguientes industrias: Mercadotecnia, Publicidad e Internet. Una vez conocido esto, pasamos a seleccionar la estrategia de medios y las plataformas a usar.

Como se venía investigando, el impacto y penetración de internet en Ecuador es muy alto. Es más, la penetración de usuarios es casi muy similar al número de usuarios activos en Facebook, según la comparación de datos de usuarios de internet y usuarios de Facebook. Esto nos da una referencia muy válida del alcance que tiene la plataforma para llegar más aún a nuestro grupo objetivo.

Identificamos dos propósitos en común que necesitábamos de la difusión del proyecto. Uno era generar awareness de lo que significa 'THE CASE' y de lo que hace. Y según el contexto investigado, los formatos que mejor interactividad e mayor impacto generan son los de multimedia, específicamente video. Así que, contemplamos una estrategia de videomarketing para nuestro proyecto y lo difundimos con publicidad de Facebook con pujas de reproducciones. Es decir, nuestra meta era obtener la mayor cantidad reproducciones y ganar un alcance relevante en esta primera etapa.

El segundo propósito era fomentar visitas a nuestro portal para que pueda darse a conocer, y ya haya una experiencia con nuestro canal web. Nuestra métrica de medición eran visitas, es decir generamos una puja con publicidad de Facebook para conseguir clics al sitio web y se abra una ventana de awareness. Entonces, nuestra estrategia de videomarketing fue acompañada también por una de respuesta directa, todo con un solo fin: generar mayor reconocimiento que era nuestro objetivo de investigación.

Entonces, en la práctica armamos dos campañas de publicidad de Facebook con un presupuesto designado para un video donde se explicaba qué era 'THE CASE', y otra campaña para una formato de imagen que incentivaba a visitar la página web.

Los indicadores que se tenían como objetivo llegar eran los siguientes. Por la campaña de reproducción, con un presupuesto de \$37,10 se tenía previsto llegar 742 reproducciones con una puja por cada reproducción de \$0,05. Al final de la campaña, el nivel de interés del anuncio sobre el público escogido fue excelente, logramos llegar a 13.250 reproducciones del video, esto quiere decir que tuvimos un índice de cumplimiento del 1.786% sobre lo esperado. Además, logramos una optimización (variación) del costo por reproducción en un 94% a la baja, es decir de \$0,05 pasó a \$0,003. Como datos relevantes con este anuncio alcanzamos a 92.322 personas de nuestro público.

Por la campaña de visitas, con un presupuesto de \$21,14 se tenía previsto llegar a 211 clics en el enlace a un costo por clic de \$0,10, y recibimos un total de 2.908 visitas a nuestro sitio web a un costo de \$0,01 por cada clic en el enlace. Es decir, optimizamos en un 90% el costo unitario y cumplimos con nuestro objetivo en un 1376%. Es más, llegamos con esta campaña a 86.073 personas de nuestro público. En conjunto de la campaña anterior, sin contar duplicados, tuvimos un total de alcance de 175.823 personas.

6.1 Gráfica: Anuncio publicitario de video utilizado

The Case
Publicado por Rafael Remache [?] · 27 de noviembre a la 1:05 · Editado ·

Mira el nuevo proyecto que reconoce a las campañas publicitarias ecuatorianas con mayor trascendencia a nivel nacional e internacional.
#thecase



Nombre del conjunto de anunc...	Alcance ?	Reprod... ?	Importe gast... ?	Costo ... ?
Reproducciones The Case - Reproducciones de vi...	92 321	13 250	\$37,10	\$0,003

Más detalle en: <https://goo.gl/e99z0F>

6.2 Gráfica: Anuncio publicitario de imagen con link utilizado

The Case
Escrita por Steven Paguay Lopez [?] · 1 de diciembre a las 15:53 · 🌐

Da clic y descubre el reconocimiento académico a la mejor campaña publicitaria del país.



¡Visita The Case!
The Case comparte casos de Marketing y Publicidad a estudiantes y profesionales de comunicación. Expone de manera concreta el trabajo, la medición y los resultados de campañas exitosas del Ecuador.

WWW.THECASEECUADOR.COM [Ver más](#)

Nombre del conjunto de anuncios	Alcance	Clics en...	Importe ga...	Costo po...
Visitas The Case - Clics en el sitio web	86 073	2908	\$21,14	\$0,01

Más detalle en: <https://goo.gl/Bo8CLy>

6. Conclusiones de la evaluación y recomendaciones

Se puede concluir que la campaña de difusión cumplió con las expectativas que tenía el proyecto llegando a más de 175.000 personas como alcance de la campaña. En vista de que la campaña contaba con un presupuesto modesto de difusión, es muy recomendable que para las siguientes versiones se tenga previsto diferentes fases de difusión, para que los anunciantes también se puedan llevar crédito de la publicidad.

Además, se debe subir el gap de presupuesto para contemplar otros medios digitales puesto a que la mantención y optimización del sitio en las búsquedas de los usuarios debe ser impulsado por publicidad en motores de búsqueda. Esta recomendación queda a disposición para las futuras versiones.

7. Reflexión personal

Con la participación en este proyecto, quien realiza el documento no sólo se lleva la experiencia en detalle de lidiar con un evento que lleva un reconocimiento muy importante, sino también de poder ser testigo de cuál es el proceso a seguir en la creación de un proyecto con una visión. Es decir, que no sea de corta duración sino más bien que tenga raíces y año a año siga la ejecución del mismo.

Para realizar este proyecto tuve que combinar mi conocimiento de marketing digital obtenido en las materias de estrategias publicitarias, la

dirección de un proyecto con los casos de la universidad y el análisis de mi target con lo aprendido en mi malla de grado como Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Comportamiento del Consumidor, Marketing Estratégico y Dirección de Marketing.

8. Bibliografía

Rivera. (2008). *Las publicaciones digitales como recurso de información en bibliotecas universitarias*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <http://goo.gl/tFnm3Y>

Rost. (2004). *Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*. Recuperado de <http://goo.gl/gVXG7c>

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (Septiembre, 2015). *Cuentas y usuarios de internet fijo y móvil*. Recuperado de <http://goo.gl/FCNKsE>

Hernandez, Fernandez y Batista. (1991). *Metología de la Investigación*. México D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Haven. (2007). *Marketing's New Key Metric:Engagement*. Recuperado de <http://goo.gl/CsNMTu>

Telos. (2010). *Publicidad en medios interactivos*. Recuperado de <https://goo.gl/gZP0QH>

García. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.

Carrillo y Castillo. (2005). *La nueva publicidad digital (NPD): Servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores*. Recuperado de <http://goo.gl/Qo3DKo>

9. Anexos

10. 1 *Entrevista a Javier Velásquez: Profesional - Creativo Digital de Initiative, IPG Mediabrands S.A.*

SP: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

JV: Bien, como creativo yo te puedo decir que la respuesta es un poco fácil, no para nosotros nuestra búsqueda de fuentes siempre va a iniciar con Google que viene muy apegado a las redes sociales, y de ahí un muy buen buscador de fuentes es YouTube.

SP: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

JV: El primer detalle como una razón fuerte yo creo que sería el autor, osea quién estuvo detrás de toda esta campaña, de dónde vino su idea, el concepto, y obviamente el detalle de las métricas y el análisis de la campaña.

SP: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

JV: Bien una ventaja en este caso sería que le va a llegar a todo el mundo, en caso de que tengas algún dispositivo móvil, o Tablet, o alguna laptop, o sea algo portátil, va a ser muy importante porque te llega ahí al momento. Y como desventaja yo creo que el consumo de megas que te proporcione tu operador yo creo que eso a la gente le interesa bastante.

SP: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

JV: En este caso sería la publicidad de Facebook en redes sociales y buscadores.

SP: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

JV: Dispositivos móviles, como te decía Tablets, laptops porque son portátiles, los puedes ver en el momento. Y yo creo que también sería buena opción, es más yo creo que deberías de hacerlo es la versión web, porque en caso de que la gente esté trabajando y no tenga a lo mejor su dispositivo a la mano, lo pueda ver y descargar también vía web.

10.2 *Entrevista a Héctor Mejía: Profesional - Director de Cuentas de Sandbox, IPG Mediabrands S.A.*

SP: ¿Cuáles son las principales fuentes de consulta a la hora de querer analizar las campañas creativas que se han generado local o internacionalmente?

HM: Bueno, nosotros contamos con un Hub LATAM que siempre nos ayudan con todos los casos que se realizan a nivel regional, y afuera en Estados Unidos y Europa. Este tipo de información que nos brinda el Hub es muy importante porque a través de ella nosotros podemos saber qué está pasando en el extranjero en temas de campañas, en temas de creatividad, tipos de compra, o todo lo que se está generando afuera y que se pueda tropicalizar para nuestro medio. Aparte de eso, obviamente también nosotros hacemos mucho research a través de sitios web, blogs u otros medios que también nos ayudan mucho al conocimiento de campañas creativas para nuestro consumo.

SP: ¿Qué detalles relevantes deben tener estas fuentes en su información para que sirvan de ayuda como guía para el desarrollo de una campaña de publicidad?

HM: Bueno principalmente tiene que ser una información bastante dinámica, en tema dinámico me refiero a que debe tener videos, gráficas o algún otro medio que nos ayude a nosotros a poder validar esta efectividad de la campaña publicitaria como tal, a nivel de KPIs, a nivel de resultados, a nivel

de conocimiento de la información, y qué tan relevante fue esta información para el grupo para el cual estuvo apuntado.

SP: ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de acceder a una publicación digital interactiva para ver el proceso de creación de una campaña?

HM: Bueno las ventajas son varias realmente, entre esas tener este tipo de información a través de un dispositivo móvil, por decir un caso, nos ayuda a poder estar más al día de la información de lo que se genera en temas de campañas, en temas de información digital, en temas generales a nivel de marketing o publicidad. Creo que es muy importante tener este tipo de información muy actualizada, y de pronto puede ser esa una desventaja de que quizás no esté tan actualizada la información y corramos el riesgo de tener información un poco más antigua que de pronto no tenga la misma relevancia de campañas actuales.

Adicional a eso, quizás como desventaja podría ser también el recurso digital a nivel de, no sé, que no cuentes con megas para poder utilizar la plataforma, que sé yo no. Pero particularmente, creo que es muy importante y actualmente no se está llevando a cabo este tipo de recursos digitales para las agencias, entonces sí es muy importante que aparte de eso también tenga mucha información de métricas para poder validar toda la información que se está generando.

SP: ¿Qué métodos de difusión o promoción deberíamos adoptar para que este tipo de publicaciones sean conocidas por profesionales como tú para que cuenten con un caso interactivo?

HM: Bueno, como ustedes saben, como tú sabes, el tema para nuestro medio es muy digital. Entonces, lógicamente debe haber una comunicación digital bastante estratégica sea esta a nivel de pauta en Facebook, a nivel de pauta en Search, o incluso también una compra a nivel ATL que soporte mucho la difusión, para que este tipo de actividades que se vayan a generar o realizar sea dirigida al grupo específico.

SP: ¿Qué dispositivos te serían más apropiado para tener una publicación digital interactiva considerando el tamaño del archivo, el tipo de tecnología que usas, y más?

HM: Bueno esto depende mucho de para qué vayas a utilizar la información. Si es para consumo propio podría ser mi teléfono, donde yo puedo revisar información rápida quizás antes de entrar una reunión y dar por ahí unos inputs a mi cliente sobre lo que está generándose a nivel digital, o de campañas, o de competencia, etc no. Ya si quiero hacer algún tipo de presentación un poco más profesional, un poco más entrar en detalles, quizás puedas descargarla a nivel de tu tablet u otro dispositivo similar, donde puedas tener un poco más de interacción con clientes, de pronto puede ser eso.