



CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE ANÁLISIS DE DATOS, CONDUCTA E INFLUENCIAS SOCIALES DEL CONSUMIDOR DIGITAL DE LA AGENCIA FRANCO & BLANCO

IVÁN FRANCO FARAH

PROPUESTA DE INNOVACIÓN - INDIVIDUAL

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTOR: RODRIGO CISTERNAS, Ph.D.

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Agosto 2022

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract.....	8
Contexto.....	10
Benchmark (Buenas Prácticas)	13
Experiencia del Usuario o UX.....	13
Experiencia del Cliente.....	15
Visualización de Datos	16
Uso de Análisis de datos para la toma de decisiones	17
Análisis de la Competencia	20
Marco Conceptual.....	22
Comunicación Comercial	22
Marketing.....	24
Marketing Digital	26
Planning	28
Análisis de Datos Digitales.....	32
Big Data.....	33
Análítica en Marketing Digital	34
Análisis del Comportamiento del Cliente.....	35
Objetivos de la Propuesta	37

Objetivo General.....	37
Objetivos específicos.....	37
Público Objetivo.....	38
Definición del Early Adopter	39
Objetivos de investigación.....	39
Metodología de investigación.....	39
Detalle de los perfiles investigados	40
Resultados.....	41
Personificación del Early Adopter.....	44
Mapa de empatía de los Early Adopters	44
¿Qué piensa y siente?	44
¿Qué escucha?	45
¿Qué ve?.....	45
¿Qué dice y hace?.....	46
Resultados.....	47
Metodología del prototipado	47
Detección del problema y de la necesidad.....	47
Oportunidad de negocio.....	49
Descripción del servicio	51
Manual de funciones del equipo.....	53
Sistema de trabajo del departamento.....	59

Departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital de la agencia Franco & Blanco.....	76
Misión.....	76
Visión.....	77
Valores de la Marca.....	77
Viabilidad y monitoreo.....	77
Presupuesto de proyecto.....	81
Presupuesto de implementación.....	81
Presupuesto de equipo de trabajo durante primero año de gestión.....	81
Presupuesto de equipos de oficina durante el primer año de gestión.....	82
Presupuesto de herramientas tipo paga, de levantamiento y procesamiento de datos durante el primer año de gestión.....	82
Bibliografía.....	83
Anexos.....	91

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1.- Proceso de la Comunicación.....	23
Ilustración 2.- Organigrama del Departamento.....	59
Ilustración 3.- Etapas para realizar el diagnóstico	59
Ilustración 4.- Flujo de trabajo del departamento	76

Resumen

El presente trabajo de titulación muestra la propuesta de creación del departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital de la agencia Franco&Blanco.

En la primera parte del documento, se elabora un benchmark enfocado en buscar empresas las cuales, a perspectiva del autor, son ejemplo a seguir en cuanto a buenas prácticas en los campos de: experiencia del cliente, experiencia del usuario, uso y visualización del análisis de datos. También se realiza un análisis de la competencia tanto nacional como internacional y mediante un marco conceptual, se dan a conocer los términos más importantes con respecto al ámbito en el que se desarrollará la propuesta. Términos como Marketing Digital, Comunicación Comercial, Big Data, Análisis de Datos, Análisis de comportamiento, entre otros, son explicados desde la perspectiva de varios autores expertos en el campo.

Luego de la indagación en el mercado y un análisis bibliográfico, se realizaron entrevistas para conocer a profundidad la perspectiva de agencias de Marketing y Publicidad y de clientes, sobre la necesidad de implementar el análisis de datos en sus proyectos. Gracias a los resultados arrojados por las entrevistas, se pudo observar que, tanto los proveedores como los clientes, no veían la necesidad de darle más espacio o más importancia al análisis de datos digitales. Es en este punto en que la agencia Franco&Blanco, ven un ámbito aún no explorado, el cual tiene el potencial de convertirse en una necesidad. Esto lleva a la creación del departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital, ya que se espera que,

mediante el levantamiento, filtro y limpieza de datos, y el análisis e interpretación de la información desde perspectivas técnicas y psicológicas, ayuden a los encargados de administrar la imagen, reputación, promoción y comunicación de las marcas puedan tomar decisiones estratégicas.

Palabras Clave: Análisis de Datos, Big Data, Análisis de Comportamiento, Marketing Digital

Abstract

This paper presents the proposed creation of the data analysis department, behavior, and social influences of the digital consumer of the agency Franco & Blanco.

In the first part of the document, a benchmark is elaborated focused on looking for companies which, from the author's perspective, are an example to follow in terms of good practices in the fields of: customer experience, user experience, use and visualization of data analysis. An analysis of both national and international competition is also made and through a conceptual framework, the most important terms with respect to the field in which the proposal will be developed are made known. Terms such as Digital Marketing, Commercial Communication, Big Data, Data Analysis, Behavioral Analysis, among others, are explained from the perspective of several authors who are experts in the field.

After the market research and a bibliographic analysis, interviews were conducted to know in depth the perspective of Marketing and Advertising agencies and clients, about the need to implement digital data analysis in their projects. Thanks to the results of the interviews, it was observed that both suppliers and customers did not see the need to give more space or more importance to digital data analysis. It is at this point that the agency Franco & Blanco, see an area not yet explored, which has the potential to become a necessity. This leads to the creation of the department of data analysis, behavior and social influences of the digital consumer, as it is expected that through the collection, filtering and cleaning of data, and the analysis and interpretation of information from technical and psychological perspectives, help those responsible for

managing the image, reputation, promotion and communication of brands to make strategic decisions.

Keywords: Data Analysis, Big Data, Behavioral Analysis, Digital Marketing.

Contexto

En marzo del 2018, la prensa internacional causa conmoción pública al exponer a la empresa Cambridge Analytica, dedicada a la consultoría política con sede en Inglaterra y de propiedad de Robert Mercer, conocido por ser uno de los más importantes donantes de la campaña presidencial de Donald Trump. La empresa, según medios como The Brussels Times, habría construido perfiles psicológicos basados en todos los secretos más oscuros de miles de usuarios en Facebook, y habría aplicado algoritmos de tal manera que fueron capaces de crear una campaña de desinformación tan poderosa que condujo tanto al Brexit como a la elección de Donald Trump (The Brussels Times, 2019)

El escándalo en torno a Cambridge Analytica, es de carácter ético, ya que se afirma que la empresa utilizó los datos de "me gusta" de Facebook de 20 millones de usuarios sin consentimiento. El investigador Alex Kogan, de la universidad de Cambridge, realizó un diseño básico de encuestas y Cambridge Analytica le pagó por extraer los datos personales de unos 300.000 usuarios que rellenaron una encuesta de personalidad que proporcionaba los datos que Facebook tenía de sus amigos. Todo esto se hizo de acuerdo con la política de privacidad de la red social y con el consentimiento de los encuestados. Luego, Kogan vendió legalmente estos datos a Cambridge Analytica.

Cambridge Analytica afirma haber utilizado estos datos para crear perfiles con cientos de miles de dimensiones sobre cada persona en los Estados Unidos. Esto, les permitió asignar a los usuarios a uno de los 5 grandes rasgos de personalidad y sugerir

estrategias de microtargeting¹ a las mencionadas campañas. El contenido específico de estos perfiles se comunica a estos grupos microdirigidos.

Facebook acordó pagar una multa de 643.000 dólares a la Oficina del Comisionado de Información del Reino Unido por su papel en el escándalo de Cambridge Analytica. La multa se emitió originalmente en octubre de 2018, como parte de la investigación de la ICO sobre el uso de los datos de las redes sociales con fines políticos. Facebook aceptó pagar la multa después de más de un año de litigios y recursos de ida y vuelta entre el regulador y el gigante tecnológico (BBC, 2018)

Aunque el escándalo de Cambridge Analytica haya despertado el interés por la verdadera intención de plataformas sociales como Facebook y Twitter, de resguardar los datos personales de sus usuarios, no podemos decir, que la identificación de rasgos de personalidad, análisis y creación de perfiles psicográficos -a base de los datos personales obtenidos- es algo que se da exclusivamente a partir de este escándalo.

Los perfiles psicográficos son creados a partir de la personalidad, la cual se suele medir en una escala conocida como los "Cinco Grandes Rasgos de Personalidad". Se basa en cinco rasgos bien establecidos: amabilidad, neuroticismo, apertura a nuevas experiencias, extroversión y conciencia. Nuestros niveles en estos rasgos tienden a ser relativamente estables a lo largo de nuestra vida, y no es misterio cómo los niveles de estos rasgos están relacionados con las cosas que nos gustan, compramos y pasamos.

¹ **Microtargeting:** Método utilizado por campañas políticas para identificar a las personas potencialmente activas políticamente (votantes, donantes, voluntarios) mediante el uso de combinaciones de dimensiones o rasgos que se consideran vinculados, indicativos de determinados tipos de comportamiento electoral y altamente concentrados.

Estos perfiles se pueden extraer de forma tradicional por medio de entrevistas, encuestas o Focus Groups, o por medio del uso de Big Data. (Vox, 2018)

Las grandes marcas pueden beneficiarse de la recopilación de una gran cantidad de datos psicográficos, que es lo que hizo Coca Cola para desarrollar su campaña "Share a Coke" en Estados Unidos. La marca creó perfiles psicográficos de adolescentes y millennials y usó el marketing contextual para desarrollar la campaña, en donde animó a los consumidores a encontrar botellas con nombres que tengan un significado personal para ellos y a compartirlos con sus amigos y familiares. Además, los consumidores podían compartir sus experiencias e historias en las redes sociales con el hashtag #ShareACoke. La campaña tuvo un gran éxito, logrando un aumento del 2% en las ventas de bebidas, incrementando el consumo de Coca-Cola de 1,7 a 1,9 mil millones de porciones al día y convirtiendo #shareacoke en el trending topic mundial número uno en las redes sociales (MayeCreate Design, 2015)

A pesar de que muchas empresas a nivel mundial usan Big Data para crear perfiles psicográficos, que ayuden a asegurar el éxito de sus campañas, en Ecuador esto es aún muy lejos de ser una herramienta. Para la empresa ecuatoriana de Transformación Digital, WE Solutions "las soluciones de Big Data y Analítica se brindan ya en el país, pero con soluciones muy tradicionales (entrevistas, encuestas, focus groups, etc.), el reto hoy en día implica involucrar nuevas fuentes de datos no tradicionales, como redes sociales, logs de callcenter, pejem" (WE Solutions, 2017). Comentan también que la experiencia del cliente debe ser 360 a través de los distintos canales de contacto, por lo que el uso de nuevas tecnologías permite intégralos en tiempos competitivos.

Benchmark (Buenas Prácticas)

Experiencia del Usuario o UX

La experiencia del usuario o UX (User Experience) es muy importante ya que trata de satisfacer las necesidades del usuario. Su objetivo es proporcionar experiencias positivas que mantengan a los usuarios fieles al producto o la marca. Además, una experiencia de usuario significativa permite definir los recorridos de los clientes en sus navegaciones web que más favorecen el éxito del negocio.

Podemos tener plataformas digitales como sitios web o aplicaciones móviles muy estéticas y perfectamente diseñadas que, si no garantiza una buena experiencia de usuario, no nos sirve de nada, principalmente porque Google, el principal motor de búsqueda del mundo, ha dejado claro que lo más importante para él es la experiencia de los usuarios en las distintas plataformas. Una plataforma web o interfaz de cualquier tecnología publicada en internet puede tener toda la mejor optimización de motores de búsqueda (SEO) del mundo, pero, si Google no considera que tenga una buena experiencia de usuario, no la va a posicionar y eso afectará directamente a que los usuarios esperados no la encuentren con facilidad.

Marca: Airbnb

Considerada como una de las mejores UX del 2020 por *729 Solutions*, la página de inicio de Airbnb es sencilla y limpia. Una barra de búsqueda en la parte superior permite a los visitantes establecer rápidamente los parámetros de su viaje. El relajante diseño gráfico alivia la ansiedad del proceso de viaje. A medida que se desplaza por la página, los visitantes se encuentran con útiles recursos en línea sin distraer la atención

de la búsqueda de un lugar donde alojarse para un próximo viaje o vacaciones (729 Solutions, 2020)

Marca: Agencia de publicidad Segarra, Cuesta, Puig, Fernández de Castro...
(S,C,P,F...)

Considerada como una de las mejores páginas UX del 2021, ganadora del premio Los Awwwards (<https://www.awwwards.com/>), actualmente uno de los premios más importantes del mundo online, que premia a diferentes sitios web basándose en 4 factores: Un buen diseño, una buena usabilidad (UX), mucha creatividad y buen contenido, este premio se otorga a las mejores páginas web de todo el planeta (SEOptimizer, 2021)

S,C,P,F... es una página sencilla, fundamentada en preguntas y texto sobre un fondo blanco, que va guiando al usuario en el recorrido, a través de una web formada solo por contenido redactado. Completamente minimalista esta página permite una navegación extremadamente sencilla y amigable.

Tomando a estas dos marcas como ejemplo de buena práctica, se determinó que el portal web de nuestro servicio, en donde se configurarán los paneles de visualización de análisis en línea, contará con diseño UX, el cual será sencillo y limpio. Contará con una barra de búsqueda en la parte superior que permita a los clientes encontrar rápidamente la información que desean visualizar.

Experiencia del Cliente

Para Hubspot (2021), una experiencia positiva del cliente es crucial para el éxito del negocio, ya que “un cliente satisfecho es uno que probablemente se convertirá en un cliente fiel”. Para la plataforma, el mejor marketing que se puede comprar es la de un cliente que promueva el negocio: uno que sea fiel a su empresa, que promueva el negocio a través del marketing de boca a boca y que defienda la marca y el producto o servicio.

Marca: Starbucks

Para Indigo9Digital (2021), Starbucks es una de las empresas que ha mantenido la experiencia del cliente como una de sus mayores prioridades. Para esta consultora, existen 5 razones detrás del éxito de la empresa:

1. **Inversión progresiva en sus empleados:** desde los 90s, la compañía ofrece a sus empleados de medio tiempo y jornada completa, opciones de inversión en acciones
2. **Experiencia personalizada:** Los detalles son importantes y, en una época en la que la comunicación suele ser más genérica que personal, Starbucks ofrece un nivel de servicio personalizado en todo momento. Starbucks el barista te saluda, te pregunta tu nombre y escribe tu nombre en tu pedido
3. **Un ambiente de comunidad:** A Starbucks le gusta llamar a sus tiendas un "tercer lugar" entre el trabajo y el hogar
4. **Siempre familiar y cómodo:** La sensación de estar en un Starbucks siempre es la misma, ya sea en otra ciudad o en otro país. Es una sensación increíblemente difícil de generar en todos sus locales y habla de un increíble nivel de

consistencia.

5. **Control sobre la experiencia del cliente:** Una de las principales razones por las que Starbucks tiene una experiencia de cliente tan consistente es porque no utiliza un modelo de franquicia.

El buen manejo que tiene Starbucks en cuanto a la experiencia del cliente, es algo que nuestra empresa quiere emular, por lo tanto, la empresa ofrecerá la implementación de soluciones personalizadas, ya que diagramará, diseñará y animará cuadros, gráficos, mapas y reportes trabajados por el equipo, de manera personalizada para cada cliente, ningún informe se repetirá.

Como los detalles son importantes, en una época donde la comunicación de los clientes y agencias suele ser muy genérica, Franco & Blanco ofrecerá un nivel de servicio personalizado, ya que todos los informes y sus formatos serán únicos e irrepetibles, ningún informe se parecerá a otro.

Visualización de Datos

Para la empresa Tableau (2022) la visualización de datos es la representación gráfica de información y datos. Mediante el uso de elementos visuales como tablas, gráficos y mapas, las herramientas de visualización de datos proporcionan una forma accesible de ver y comprender las tendencias, los valores atípicos y los patrones de los datos. Para esta plataforma que se especializa en analítica de datos, en el mundo del Big Data, “las herramientas y tecnologías de visualización de datos son esenciales para analizar cantidades masivas de información y tomar decisiones basadas en datos”

(Tableau, 2022)

Marca: General Electric (GE)

En una entrevista para Harvard Business Review en 2013, Linda Goff, directora ejecutiva de GE, mencionó que una empresa multinacional, tenemos muchos públicos, que van desde “empleados y jubilados hasta inversores minoristas y líderes de opinión”. Por lo que el uso de la visualización de datos los ha ayudado a contar historias en muchos niveles diferentes. Como, por ejemplo, han utilizado la visualización de datos en lugares diversos como sus informes anuales o su aplicación de informe anual, que está orientada más que nada a sus inversores, “lo hemos utilizado con líderes de opinión. Cuando el otoño pasado publicamos un libro blanco sobre el Internet industrial, la visualización de datos fue una gran manera de contar esa historia” (Goff, 2013)

Franco&Blanco utilizará la visualización de datos para contar historias sobre lo más relevante que logremos recabar, analizar y concluir, Mediante el uso de elementos visuales como tablas, gráficos y mapas para que de forma accesible los clientes puedan comprender las tendencias y los patrones de sus informes.

Uso de Análisis de datos para la toma de decisiones

Para AnalyticSteps (2021) el análisis de datos o también llamado Big data, “es el conjunto de tecnologías creadas para almacenar, analizar y gestionar estos datos masivos, una macroherramienta creada para identificar patrones en el caos de esta explosión de información con el fin de diseñar soluciones inteligentes” En la actualidad, el análisis de datos, se lo utiliza en varios ámbitos como la medicina, la agricultura, los

videojuegos o la protección del medio ambiente.

Marca: Coca-Cola

Al ser una empresa tan grande, la cantidad de datos que recoge The Coca-Cola Company es también enorme. Genera una cantidad considerable de datos que incluyen el abastecimiento, la producción, la distribución, las ventas y la opinión de los clientes. Para gestionar una cantidad tan grande de datos, la empresa utiliza Big Data. A lo largo de los años, Coca-Cola ha adoptado el Big Data para impulsar sus estrategias empresariales. Según un artículo de Forbes, Coca-Cola fue una de las primeras marcas mundialmente reconocidas fuera del mercado de las tecnologías de la información en hablar de Big Data o análisis de datos.

Dado que Coca-Cola sirve a personas de más de 200 países, el comportamiento de compra varía significativamente de una región a otra. Por ello, Coca-Cola aprovecha el análisis de Big Data para identificar los patrones de compra, lo que conviene a la gente de una región específica, los sabores preferidos y otros datos cruciales. A continuación, lanza sus productos en consecuencia y facilita a su usuario una experiencia personalizada mejorada.

Por ejemplo, en 2008, Coca-Cola lanzó máquinas expendedoras de bebidas que permitían a los consumidores mezclar diferentes sabores y preparar la bebida que quisieran. Podían hacer todo esto utilizando sus teléfonos inteligentes e incluso podían guardar la elección para utilizarla en el futuro. Esta práctica proporcionó a la empresa muchos conocimientos que utilizó para lanzar un nuevo producto.

El proyecto que se está desarrollando en Franco&Blanco, está fundamentado en el uso de análisis de datos donde se identificarán los patrones en el caso de esta explosión de información de los clientes, con el fin de que puedan entender esta información y usarla para diseñar soluciones inteligentes, como lo hizo Coca Cola con su campaña #ShareACoke

Tabla 1.- Cuadro Resumen de marcas y buenas prácticas

Buenas Prácticas Marcas	Experiencia de Usuario	Experiencia del Cliente	Visualización de Datos	Uso de Análisis de Datos
Airbnb	✓			
S,C,P,F...	✓			
Starbucks		✓		
General Electric			✓	
Coca-Cola				✓

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Competencia

Para realizar el análisis de la competencia, se tomaron como referencia a cuatro agencias de marketing y publicidad: tres con presencia en Ecuador y una en Colombia. Como variables, se escogieron un listado de servicios en donde, por medio de un cuadro comparativo, se identificaron cuáles son los servicios que cada una de las agencias seleccionadas, actualmente ofrecen a sus clientes.

Tabla 2.- Tabla comparativa entre agencias y los servicios que ofrecen

Agencias Servicios que ofrecen	Branch Group (Colombia)	Synergia MKT Digital (Ecuador)	Rivas Young & Rubicam (Ecuador)	Paradais DDB (Ecuador)
Redes Sociales		✓		
Diseño y Desarrollo de Página Web	✓	✓		
Publicidad		✓	✓	✓
Anuncios de Google	✓	✓		
SEO		✓		
Análisis Web		✓		
Marketing	✓		✓	✓
Relaciones Públicas			✓	
Diseño y Manejo de Marca	✓		✓	✓
Promoción de ventas			✓	✓
Desarrollo de Aplicaciones	✓			
Analítica de datos digitales	✓			

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla 1, ninguna de las agencias analizadas, tiene un solo modelo de Brochure de servicios que ofrecen a sus clientes. Por ejemplo, tres de ellos ofrecen servicios de marketing y publicidad, pero tan solo uno ofrece servicios de Relaciones Públicas. En cuanto al diseño y manejo de marcas, solo Rivas, Young &

Rubicam y Paradais DDB lo llevan a cabo. Vale recalcar que este servicio de manejo y desarrollo de marca, junto a la publicidad, es lo que ha llevado a estas dos agencias a ganar una vasta cantidad de primos, como Effie, Cannes Lions entre otros.

En cuanto a desarrollo y análisis de páginas web, como administración de redes sociales solo dos ofrecen directamente estos servicios, sin embargo, es importante mencionar que, el hecho de que las otras agencias no lo mencionen directamente en sus brochures de servicios o páginas web, no quiere decir que no lo ofrezcan en caso de que el cliente lo requiera.

Para este trabajo, la variable Analítica de datos digitales es uno de los más importantes de analizar, ya que es el servicio en el cual nuestra propuesta se basará. Se encontró que este servicio solo lo ofrece una de las agencias, Branch Group. La compañía colombiana, con más de 13 años de experiencia y con presencia en varios países de Latinoamérica, menciona que su servicio integra herramientas tecnológicas y un equipo especializado, el cual les permite realizar un análisis de datos que les permita identificar las distintas tendencias de consumo y así crear un perfil de cliente cada vez más específico.

Marco Conceptual

1.- Comunicación Comercial

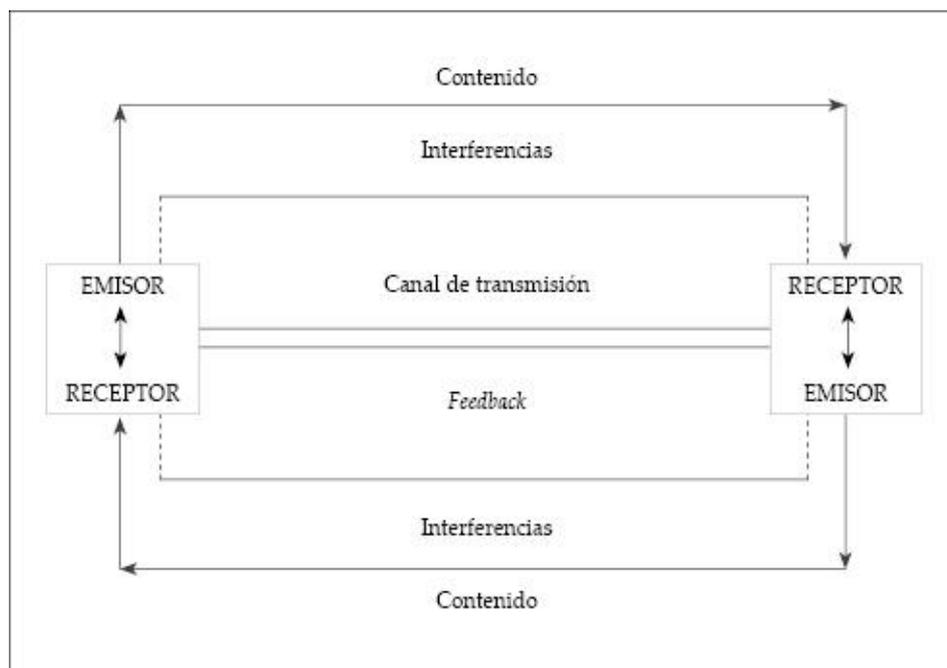
La comunicación, se puede entender como el intercambio de ideas, conceptos, comportamientos y contenidos escritos, entre varios individuos. La comunicación se define como la transferencia de información de un punto a otro (Entrepreneur Handbook, 2014). La comunicación comercial en cambio hace referencia a “todas las formas de comunicación que buscan promocionar productos, servicios o la imagen de una empresa u organización a los consumidores finales consumidores finales y/o distribuidores” (Unión Europea, 1996).

Tener buenas habilidades comunicativas es esencial para una comunicación comercial eficaz. Principalmente, el objetivo de la comunicación es transmitir información de una persona a otra de manera que el emisor y el receptor entiendan el mensaje de la misma manera. La responsabilidad de que la comunicación sea clara, por lo general suele recaer en el emisor. Sin embargo, el receptor también es responsable de confirmar la comprensión clara del mensaje (Muñiz, 2022)

La comunicación es un proceso dinámico y cíclico que consta de varios elementos como: emisor, receptor, contenido, código, canal de transmisión (verbal o no verbal) y retroalimentación. Sin embargo, en el proceso pueden aparecer barreras las cuales “deforman el mensaje lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación” (Muñiz, 2022). Estas barreras o también llamadas interferencias, se las conoce como:

- **Percepción:** relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- **Rol y Estatus:** Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera
- **Sentimientos:** Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- **Rasgos de la personalidad:** Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado
- **Conocimiento:** La formación y experiencia del individuo también influyen en el proceso de comunicación
- **Negativismo:** Se refiere a palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor

Ilustración 1.- Proceso de la Comunicación



Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

Para establecer una buena comunicación en la gestión comercial, es necesario saber que no solo se juzgarán las palabras y argumentos emitidos, sino también, que existen una serie de habilidades sociales y pautas de comportamiento y protocolo que nos permitirá tener mayor o menor éxito en la negociación.

2.- Marketing

Para la American Marketing Association (AMA), se puede definir al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2022). Para la Asociación, el marketing tiene como objetivo ofrecer un valor independiente a los consumidores y clientes potenciales a través de los contenidos, con el objetivo a largo plazo de reforzar la fidelidad a la marca, demostrar el valor del producto o servicio, y aumentar las ventas.

El éxito de toda empresa depende en gran medida del tipo de estrategia de marketing que despliegue, ya que el marketing está presente en todas las etapas de las empresas, de principio a fin. Es esencial que las empresas lleven a cabo una investigación exhaustiva, conozcan bien a su público objetivo, elaboren un plan integral de gestión de ventas y marketing y, elijan los canales de comercialización con acierto (Emeritus, 2022)

La eficacia comienza con una estrategia meditada y correctamente informada. Una buena estrategia de marketing ayuda a definir objetivos claros, realistas y medibles para la empresa. Existen 4 elementos clave para elaborar una buena estrategia de

Marketing (Ni Business, 2021):

1. **Segmentación:** los clientes actuales y potenciales de una empresa se dividen en segmentos o grupos específicos. Se debe caracterizarlos en función de varios elementos como: necesidades, comportamientos, ubicación, demografía, psicografía, etc.
2. **Orientación y posicionamiento:** Dirigirse a los segmentos de mercado que representen los mayores beneficios para la empresa. Lo que ofrece el producto o servicio debe satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo seleccionado.
3. **Tácticas de promoción:** Decidir cómo asegurar que el segmento objetivo conozca el producto o servicio. Mencionar el por qué y cómo este producto puede satisfacer las necesidades.
4. **Seguimiento, valoración y evaluación:** El seguimiento y la evaluación ayudan a las empresas a ver el rendimiento de su estrategia. También les ayuda a diseñar una futura estrategia de marketing.

Para Joe Weller (2017), Contribuidor de SamrtSheet, empresa dedicada a la gestión de proyectos, el proceso de marketing estratégico es una serie deliberada de pasos que le ayudarán a la empresa a identificar y alcanzar sus objetivos. Además, le permitirá descubrir qué quieren sus clientes y desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. Weller menciona que existen 5 pasos para un proceso de marketing estratégico exitoso: **(1) Misión:** Identificar y comprender la misión de la empresa. **(2) Análisis de la situación:** El análisis de la situación proporciona una visión clara y objetiva de la salud del negocio, clientes actuales y potenciales, tendencias del sector y

la posición de la empresa en el mercado. **(3) Estrategia/planificación de marketing:**

La redacción de un plan de marketing especificará los clientes objetivo y cómo llegará a ellos, y también debería incluir una previsión de los resultados previstos. **(4) Marketing**

Mix: el "cómo" de la planificación. El marketing mix se basa en las 4P del marketing, que incluyen Producto, Precio, Promoción y Plaza. Las 4P guiarán la forma de transmitir el valor del producto a los clientes. **(5) Implementación y control:**

Identifique cómo y cuándo lanzará su plan. La obtención de recursos (dinero y personal) para comercializar su producto, la organización de las personas que harán el trabajo, la creación de calendarios para mantener el trabajo en marcha y la gestión de todos los detalles de cada objetivo.

3.- Marketing Digital

Lucy Alexander, redactora de Hubspot, en su artículo *'The Who, What, Why, & How of Digital Marketing'* (2022), denomina a el Marketing Digital como "todos los esfuerzos de marketing que se producen en Internet" argumenta que, muchas empresas aprovechan todos los canales digitales disponibles, por ejemplo: motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y otros sitios web, esto también incluye la comunicación a través de mensajes de texto o multimedia, todo con el fin de establecer una conexión con clientes actuales y potenciales.

En el artículo se menciona que, en la actualidad, el marketing digital es vital para cualquier negocio y el conocimiento de la marca. "El contenido y el marketing digital son tan comunes que los consumidores ahora esperan y confían en ellos como forma de conocer las marcas" argumenta Alexander (2022). Como el marketing digital

tiene tantas opciones y estrategias asociadas, se puede ser creativo y experimentar con una variedad de tácticas de marketing con un presupuesto.

Para Alexander, el marketing digital se define por el uso de numerosas tácticas y canales digitales para conectar con los clientes allí donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Los mejores especialistas en marketing digital tienen una idea clara de cómo cada campaña de marketing digital apoya sus objetivos generales. Y en función de los objetivos de su estrategia de marketing, los responsables de marketing pueden apoyar una campaña más amplia a través de los canales gratuitos y de pago que tienen a su disposición (Alexander, 2022)

El marketing digital tiene algunas ventajas importantes:

- Puede centrar sus esfuerzos sólo en los clientes potenciales con más probabilidades de comprar su producto o servicio.
- Es más rentable que los métodos de marketing saliente.
- Iguala el terreno de juego dentro de su sector y le permite competir con marcas más grandes.
- Es medible.
- Es más fácil adaptar y cambiar una estrategia de marketing digital.
- Puede mejorar su tasa de conversión y la calidad de sus clientes potenciales.
- Se puede captar al público en todas las fases.

Dentro de los tipos de Marketing Digital más comunes o usados están:

Optimización de motores de búsqueda (SEO), Marketing de contenidos, Marketing en redes sociales, Pago por clic (PPC), Marketing de afiliación, Publicidad nativa, Marketing por correo electrónico, Relaciones públicas en línea, Marketing Inbound, Contenido patrocinado, Marketing en buscadores (SEM), Marketing de mensajería instantánea.

Para Alexander (2022), “Cualquier oportunidad en la que pueda conectar con su público es una oportunidad para convertir un cliente potencial o adquirir un cliente”. El marketing digital crea muchas más de esas oportunidades al permitirle a la empresa, llegar a posibles compradores a través de una amplia variedad de canales. Tanto si se trata de plataformas de redes sociales, sitios web, mensajes de texto o cualquier otro medio online, es una forma inestimable de promocionar su negocio, servicio o producto.

4.- Planning

Se puede definir como “el proceso de organizar y definir los objetivos de marketing de una empresa y reunir las estrategias y tácticas para alcanzarlos” (CFI, 2020). Un plan de marketing sólido debe constar de la propuesta de valor de la empresa, la información relativa a su mercado o clientes objetivo, el posicionamiento comparativo de sus competidores en el mercado, estrategias de promoción, canales de distribución y el presupuesto asignado al plan. Todos los equipos relevantes de la organización deben referirse al plan de marketing.

El Planning orienta al equipo hacia la consecución de resultados significativos que apoyen las iniciativas de marketing específicas, así como los objetivos generales de

la empresa. También informa y alinea a la empresa para que todos los equipos orientados al cliente estén sincronizados. Puede garantizar que las actividades estén alineadas con los objetivos más amplios vinculando los programas y las campañas a la estrategia de marketing.

Patricia Peñalver, Directora de Cuentas en WAM: Global Groth Agents, en su artículo escrito en el 2021 titulado '*A Step-By-Step Guide to Structuring a Digital Marketing Plan*', el Planning en el Marketing Digital tiene un enfoque distinto al Marketing tradicional ya que este centrará toda su atención en establecer estrategias en canales o plataformas digitales según el tipo de cliente que se quiera atraer. Para Peñalver, existen cinco pasos que nos llevan a a crear un buen Plan de Marketing Digital:

4.1.- Análisis de la situación

Lo primero que se debe hacer al desarrollar su plan de marketing digital es llevar a cabo un análisis interno y externo (análisis FODA) de la empresa. Un marco útil para ello es el análisis FODA, ya que permite examinar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de su empresa y del mercado en general.

La implementación de técnicas de benchmarking es una práctica común en las empresas, ya que esta les ayuda a identificar las mejores prácticas y casos de éxito, y así extraer un ejemplo para su plan de marketing digital.

4.2.- Establecer objetivos de marketing digital

Una vez que se tenga en mente su lugar en el mercado y sus puntos fuertes, se debe trabajar en el establecimiento de algunos objetivos para crear una idea clara de hacia dónde deben llevar las acciones de la empresa. Todo lo que se planifique, tiene que ir encaminado a cumplir esos objetivos.

Peñalver recomienda trabajar en el desarrollo de esta parte teniendo en cuenta el marco de objetivos SMART: objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.

4.3.- Definir la estrategia de marketing

La personalización es cada vez más importante en el marketing digital. Es por eso que, a la hora de definir la estrategia para llevar a cabo el plan, hay que tener en cuenta los siguientes factores:

- **Segmentar el público objetivo:** Conocer a quién se dirige, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias, dónde se busca satisfacer sus expectativas, etc.
- **Posicionamiento:** Para lograr un posicionamiento adecuado, es fundamental que se tenga muy claro cuál es la propuesta de valor y qué implica. También es necesario saber transmitir perfectamente esta propuesta a través de los canales digitales. Averigua en qué canales está presente la audiencia (redes sociales, blogs, correo electrónico, etc.).
- **Estrategia de contenidos:** Es importante para crear, distribuir y gestionar contenidos originales que atraigan a los usuarios y

posicionen la marca como referente en la mente del usuario. Además, es necesario trazar un plan de comunicación específico (marketing de contenidos) para cada canal. Analiza detenidamente a la BP (Buyer Persona)²: qué tipo de contenidos consume, en qué formato, cuáles son sus medidas de referencia o las personas y grupos a los que sigue. Cuanta más información se extraiga de su perfil, más cerca se estará de producir el tipo de contenido adecuado.

4.4.- Estrategias y tácticas digitales

En función de los objetivos (atracción, conversión y fidelización), se puede comenzar a realizar diferentes estrategias: campañas de email marketing, redes sociales, Gestión de las relaciones con los clientes (CRM³), optimización web, estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO⁴), publicidad en medios de pago, etc. Los formatos de valor para la captación son muy variados; se pueden realizar webinars, fomentar la descarga de ebooks, crear infografías o cualquier tipo de dossier, y también ofrecer descuentos, promociones y ofertas.

Gracias a estas tácticas, se podrá crear flujos de trabajo que le permitirán a la empresa crear cientos de campañas con unos simples clics. Se podrá

² **Buyer Persona:** Personaje comprador es una descripción detallada de alguien que representa a su público objetivo. Este personaje es ficticio, pero se basa en una profunda investigación de su público actual o deseado (HootSuite, 2021)

³ **CRM:** Sistema para gestionar las relaciones con los clientes. Puede utilizar el software CRM para hacer un seguimiento de las interacciones, los datos y las notas sobre los clientes o potenciales. Los datos se almacenan en una base de datos central y son accesibles para múltiples personas dentro de una organización (HubSpot, 2022)

⁴ **SEO:** Proceso de obtención de tráfico procedente de resultados de búsqueda gratuitos, orgánicos, editoriales o naturales en los motores de búsqueda. Su objetivo es mejorar la posición de su sitio web en las páginas de resultados de búsqueda (Digital Marketing Institute, 2019)

personalizar los mensajes en función de tu Buyer Persona, aumentando las posibilidades de éxito, llegando a convertirlos en clientes, en función de sus interacciones con la marca.

4.5.- Medición de resultados e Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Después de haber diseñado e implementado la estrategia de marketing digital, el siguiente paso es analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para optimizar con éxito el rendimiento y el gasto en marketing digital. Se tiene que medir cada acción mediante KPI⁵s (Indicadores Claves de Rendimiento) para averiguar si se ha obtenido el ROI⁶ (Retorno de Inversión) esperado. Medir la efectividad de las estrategias y actividades que se han implementado en la estrategia de marketing digital, ayudará a corregir lo que no funciona para alcanzar los objetivos que se han hemos propuesto.

5.- Análisis de Datos Digitales

Se lo conoce como el “proceso de recopilación y análisis de datos de productos procedentes de múltiples fuentes digitales para fundamentar las estrategias de producto y marketing” (Xu, 2022). Dos sólidos ejemplos, son las empresas de Amazon y Netflix ya que han aprovechado la analítica digital para impulsar nuevas funciones, pero es importante mencionar que las empresas de todos los tamaños pueden utilizar la analítica

⁵ **KPI:** significa indicador clave de rendimiento, una medida cuantificable del rendimiento a lo largo del tiempo para un objetivo específico. Los KPIs proporcionan metas para los equipos, hitos para medir el progreso y conocimientos que ayudan a las personas de la organización a tomar mejores decisiones (Qlik, 2022)

⁶ **ROI:** El rendimiento de la inversión (ROI) es una medida de rendimiento que se utiliza para evaluar la eficiencia o la rentabilidad de una inversión o para comparar la eficiencia de una serie de inversiones diferentes. El ROI trata de medir directamente la cantidad de rendimiento de una inversión concreta, en relación con el coste de esta (Investopedia, 2022)

digital para una variedad de usos, como minimizar la pérdida de clientes, fomentar la experimentación y aumentar el valor de los clientes existentes (Xu, 2022)

En la era del Big Data, no sólo las grandes empresas tecnológicas pueden aprovechar los datos de los clientes de esta manera. Los clientes registran el tiempo que pasan con los productos digitales cada día, lo que proporciona a los responsables de marketing y de producto información directa sobre lo que funciona, lo que no y lo que podría funcionar en el futuro.

6.- Big Data

Para PowerData, compañía especializada en servicios y soluciones de gestión de datos grandes en organizaciones, la definición de Big Data es la de “datos que contienen mayor variedad, que llegan en volúmenes crecientes y con mayor velocidad. Esto también se conoce como las tres V” (PowerData, 2022)

Volumen

Se refiere a la cantidad de datos obtenidos. Con la Big Data, se procesa grandes volúmenes de datos no estructurados y de baja densidad. Estos pueden tratarse de datos con un valor desconocido, como, por ejemplo, las fuentes de datos de Twitter, flujos de clics en una página web o una app.

Velocidad

Se refiere a la rapidez con la que se reciben los datos. Por lo general, algunos productos inteligentes con acceso a Internet operan en tiempo real o casi

en tiempo real y requieren evaluación y acción en tiempo real.

Variedad

Se refiere a los tipos de datos disponibles. Con el auge de la Big Data, los datos se presentan en nuevos tipos de datos no estructurados. Los tipos de datos no estructurados y semiestructurados, como, por ejemplo: el texto, el audio y el vídeo, requieren un preprocesamiento adicional para derivar el significado y soportar los metadatos.

En resumen, Big Data son conjuntos de datos más grandes y complejos, especialmente los procedentes de nuevas fuentes de datos.

7.- Analítica en Marketing Digital

Conocido también como Marketing Analytics, es el uso de datos como comportamientos de consumo, actividades en línea, preferencias, opiniones, etc. para evaluar la eficacia y el éxito de las actividades de marketing. Al integrar Inteligencia Artificial de marketing en la estrategia de negocio, se puede reunir información más profunda sobre los consumidores, optimizar los objetivos de marketing y obtener un mejor retorno de la inversión (Marketing Evolution, 2022)

Este tipo de análisis de marketing beneficia tanto a los vendedores del producto o servicio como a los que lo consumen. Este análisis permite a los profesionales del marketing obtener un mayor rendimiento de la inversión en marketing al comprender qué es lo que tiene éxito a la hora de impulsar el conocimiento de la marca. La analítica

garantiza que los clientes vean un mayor número de anuncios personalizados, lo cuales responden a sus necesidades e intereses específicos, en lugar de comunicaciones masivas que tienden a molestar.

8.- Análisis del Comportamiento del Cliente

Clint Fontanella, redactor de blog para HubSpot, comenta que el comportamiento de los clientes no solo describe a quiénes adquieren sus servicios o productos, sino también cómo los adquieren. El autor explica que este análisis “evalúa factores como la frecuencia con la que los clientes compran, qué productos prefieren y cómo perciben sus ofertas de marketing, ventas y servicio al cliente. Entender estos detalles ayuda a las empresas a comunicarse con los clientes de forma productiva y agradable” (Fontanella, 2021)

El comportamiento de los clientes puede verse influido por tres tipos de factores:

- **Rasgos de Personalidad:** los antecedentes y educación del cliente, determinan quién es como persona y cómo reacciona en diferentes entornos. Entender dónde se encuentra el público objetivo en esta categoría es importante ya que ayuda a comprender el comportamiento del cliente.
- **Psicológicos:** Desempeñan un papel importante en el comportamiento de los clientes, pero a menudo son difíciles de predecir. Esto se debe a que la respuesta de una persona a una situación se basa en la percepción y la actitud, que pueden variar de un día a otro.
- **Tendencias Sociales:** Influencias externas a las que el cliente decide enfocar su

atención. Pueden ser recomendaciones de compañeros, normas sociales o modas culturales que afectan a la decisión del cliente.

Para Fontanella, un análisis del comportamiento del cliente es una observación cualitativa y cuantitativa de cómo los clientes interactúan con su empresa. “En primer lugar, se segmenta a los clientes en personas compradoras en función de sus características comunes. A continuación, se observa a cada grupo en las etapas de su mapa de recorrido del cliente para analizar cómo interactúan los personajes con su empresa” (Fontanella, 2021)

El análisis del comportamiento de los clientes permite conocer las diferentes variables que influyen en el público. Ayuda a darnos una idea de los motivos, prioridades y métodos para la toma de decisiones que se tienen en cuenta durante el viaje del cliente. Este análisis ayuda a entender cómo se sienten los clientes respecto a la empresa.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Crear una nueva área en la agencia de comunicación Franco & Blanco para brindar el servicio de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital para la Agencia Franco & Blanco, donde se incluirá desde el levantamiento, filtro y limpieza de datos, realizar el análisis e interpretación de la información desde perspectivas técnicas y psicológicas, entendiendo el cómo y el porqué, para cerrar con la visualización, conclusiones y recomendaciones. Para que los encargados de administrar la imagen, reputación, promoción y comunicación de las marcas puedan tomar decisiones estratégicas.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades del público objetivo en referencia al análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital.
- Crear un sistema de trabajo innovador en referencia al análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital.
- Reclutar a personal altamente calificado con conocimientos en análisis e interpretación de datos digitales y científico sociales.
- Generar productos e información relevante para el público objetivo en referencia al análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital.

Público Objetivo

Como público objetivo se tomarán en cuenta las siguientes características:

- Hombres y mujeres que ocupen cargos como: Gerentes Generales (CEO), Gerentes/Jefes/Directores en mercadeo/publicidad/comercial y representantes de áreas de compras, responsables de la toma de decisiones del Marketing, Comunicación, Publicidad, Comercial o dueños de empresas.
De nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto
- Tipo de empresa en la que trabajan: Medianas y grandes, Nacionales o Multinacionales con presencia en Ecuador.

Como referencia, se toma la siguiente información para determinar a que nos referimos como empresa mediana y grande

Tabla 3.- Criterios de diferenciación entre los tipos de empresa

TIPO DE EMPRESA	CRITERIO	CANTIDAD
Empresa Mediana	Número de empleados	De 50 a 199 personas
	Valor bruto en ventas anuales	\$1.000.000,0 a \$5.000.000,0
	Activos	\$750.001,00 hasta \$3.999.000,00
Empresa Grande	Número de empleados	Más de 200 empleados
	Valor bruto en ventas anuales	Más de \$5.000.000,00
	Activos	Más de \$4.000.000,00

Fuente: Elaborado por Banco Pichincha <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>

- Principales canales de comunicación: Empresas que dirijan su comunicación y estrategias de marketing principalmente por medio de redes sociales y canales digitales.

Definición del Early Adopter

La propuesta del nuevo departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital para la Agencia Franco & Blanco propone ofrecer el servicio a empresas medianas y grandes del Ecuador que busquen conocer información clave técnica y psicológica, datos relevantes de sus consumidores, competidores, mercado y otros que aporten al correcto desarrollo de sus proyectos comunicaciones, comerciales y promocionales, optimizando el diseño e implementación de sus estrategias, justificando así sus inversiones. Es por eso que se ha definido que el perfil del early adopter sea especializado en Marketing, Comunicación, Publicidad y Comercial.

Objetivos de investigación

- Identificar el público objetivo de mayor interés para la contratación de este servicio.
- Conocer las necesidades e interés de este grupo objetivo sobre el análisis de datos digitales.
- Conocer si han tenido experiencias anteriores o si conocen de empresas o agencias que brinden este servicio.

Metodología de investigación

De carácter cualitativo en donde se usarán las entrevistas como herramienta de recopilación de datos. Las entrevistas fueron realizadas en un período de dos semanas por medio de videollamadas vía zoom o por teléfono. Se realizaron entrevistas a 4 profesionales de Marketing, Comunicación Publicidad y Comercial de empresas

grandes y medianas de Ecuador.

Es importante recalcar que todas las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados los cuales no mostraron ningún tipo de disconformidad sobre los temas tratados.

Detalle de los perfiles investigados

Paola Enderica

Edad: 35 años

Años de Experiencia: 16 años

Profesional con experiencia en Marketing y ventas con enfoque a la industria farmacéutica. Gerente del Área de Marketing de Laboratorios Indunidas, farmacéutica de capital ecuatoriano con 49 años de trayectoria local.

José Rafael Barniol Martínez

Edad: 31 años

Años de Experiencia: 12 años

Profesional con visión holística, con capacidades de lectura y toma de decisiones en función de resultados, producto de haber liderado áreas de ventas, marketing, trade marketing, finanzas y proceso comercial en la mayor empresa de bebidas a nivel mundial y líder nacional en facturación Ambev/Cervecería Nacional. Actualmente Gerente Comercial y Marketing en Development Corp. liderando el desarrollo de proyectos de innovación.

Paulette Dossman**Edad:** 40 años**Años de Experiencia:** 15 años

Profesional con experiencia liderando equipos multidisciplinarios para el desarrollo e implementación de campañas comunicacionales, publicitarias, propagandísticas y promocionales integrales, lanzamiento de productos y servicios, creación de nuevas marcas, entre otros, a través de un profundo análisis y conocimiento de los mercados y el consumidor. Actualmente se desempeña como Gerente de Marketing en Kruger Corporation.

Juan Carlos Barba**Edad:** 38 años**Años de Experiencia:** 17 años

Experiencia en el manejo de la comunicación corporativa. Experiencia liderando áreas como publicidad, relaciones públicas, comunicación digital y comunicación interna. Trabajó en empresas como: Grupo Norlop y LG Electronics. Actualmente se desempeña como Gerente de Comunicación en IASA, para el mercado ecuatoriano y panameño.

Resultados

Todas las entrevistas empezaron con una pequeña introducción por parte de los participantes en donde mencionaron sus nombres, actuales cargos y empresas, sus años de experiencia y los distintos departamentos o áreas por las que han pasado en sus años laborales. Una vez terminada la introducción, se procedió con las preguntas.

En cuanto a la importancia del análisis de datos y conducta sociales de consumidores digitales para sus proyectos/campañas de marketing y publicidad, ellos respondieron que esto es importante ya que les permite tener un rumbo. Uno de ellos mencionó que, aunque para él, el análisis de datos es algo que lleva poco tiempo implementándose y evolucionando dentro de su empresa, considera que este elemento puede llegar a ser vital para futuros proyectos.

Cuando se les preguntó si actualmente contaban con una agencia o compañía que se dedique a ofrecer este servicio, todos argumentaron que no. Comentaron que no conocen de alguna agencia que de este tipo de servicios ya que al menos a ellos, no se los han ofrecido. Al preguntarles cómo llegaron a conocer a las agencias de marketing con las que actualmente tienen campañas, mencionaron que, o las agencias ya estaban contratadas antes de que ellos lleguen a la empresa o simplemente eran ellos quienes hacían el primer acercamiento a la agencia. 3 de los entrevistados, mencionaron que muchas veces, los análisis de datos los hacen de manera interna, ya sea con alguien externo contratado o por medio de una herramienta apps que les permite obtener data de sitios web o redes sociales.

Tres de los entrevistados mencionaron haber trabajado con la empresa Kantar, la cual es especialista en análisis de mercados. Dijeron que la empresa hace su trabajo, pero es poco accesible por el valor monetario. Esto, llevó a preguntarles sobre el tema presupuestario. Todos contestaron que mantener este tipo de servicios sobre datos de análisis de mercados es un lujo ya que es un servicio que cuesta mucho dinero y al que solo se lo contrata en caso de que el cliente o la empresa lo vea necesario.

Se les preguntó también sus opiniones sobre la posibilidad de que exista una agencia que ofrezca servicios de análisis de datos, los entrevistados respondieron que, para ellos, este tipo de servicios sería de mucha utilidad para actuales y futuros proyectos. Explicaron que, con este servicio, podrían tener datos más profundos en cuanto al comportamiento de sus clientes, que es lo que les gusta o no de sus servicios y productos, y de esta forma podrían trabajar en campañas para satisfacer al cliente y así fortalecer el vínculo entre ambas partes. Una de las entrevistadas mencionó las experiencias que tuvo con empresas encargadas de levantar datos de campo, algo que ella menciona aún es muy tradicional y que debería cambiar. Comentó que, en este tipo de casos no se puede estar 100% seguro de la data que se entrega ya que, muchas veces por el hecho de terminar a tiempo el trabajo, se pudo llegar a falsear información o se obtiene data que es totalmente obsoleta y que aportan en nada a la campaña, por lo que concluye su experiencia argumentando que, sería muy bueno tener una empresa que se dedique a obtener data limpia e interpretaciones relevantes que se puedan justificar con herramientas tecnológicas.

Cuando se les consultó a todos si conocían la diferencia entre análisis estratégico y análisis de datos, todos respondieron que el análisis de datos es una parte fundamental ya que la información recolectada sirve para establecer el rumbo de la estrategia que quieren realizar. Para ellos, el análisis de datos es un paso que los lleva establecer de manera clara los objetivos de sus campañas. Comentan también que, teniendo una mejor asesoría en análisis de datos, insights y tal vez soluciones a problemas que surjan en sus proyectos, ellos podrían considerar este servicio como algo constante dentro su presupuesto anual.

Personificación del Early Adopter

Definimos el adaptador inicial (Early Adopter) persona interesada en el servicio, a quien se debe llegar con el proyecto. Una vez obtenido los resultados de cada perfil investigado, se crea el perfil del Early adopter quien será el beneficiario de la propuesta y a quien se escalará la comunicación de lanzamiento del proyecto.

Mapa de empatía de los Early Adopters

Paola tiene 35 años, está casada, tiene 1 hijo y es Gerente de Marketing en una compañía Farmacéutica. Es muy activa y social, muy comprometida con la empresa y sus compañeros. Ha trabajado en varias empresas de la industria en cargos operativos, pero fue ascendiendo de posición lo que le permitió prepararse para adquirir la responsabilidad del actual cargo.

¿Qué piensa y siente?

Se siente agradecida de las oportunidades que ha tenido laboralmente, se siente valorada por los dueños de las instituciones donde ha trabajado, es positiva sobre los próximos proyectos que está por iniciar en la empresa donde actualmente trabaja, ya que está segura de que dará buenos resultados porque contará con más información técnica de su mercado y una visión psicológica desde la perspectiva social de sus consumidores, lo que le facilitará la toma de decisiones.

Prioriza a su familia ante cualquier decisión y situación, está dispuesta a sacrificar algunas comodidades de su vida de ser necesario para ofrecerle lo mejor a su familia.

- **Principales preocupaciones:** Una de sus preocupaciones es la no consecución de objetivos que se planteó cuando asumió el cargo de Gerente de Marketing, ya que siente que ella es una pieza importante en la generación de ventas de la empresa.
Que el equipo humano con el que comparte no se sienta valorado en su puesto de trabajo.
- **Aspiraciones:** Aspira a conocer mejor a su público meta y conocer que viene haciendo correcta e incorrectamente su competencia, para tener ventaja competitiva en el diseño de sus estrategias de marca.

¿Qué escucha?

Escucha de muchas fuentes que hay crisis económica en el país y que eso afecta directamente a las ventas de la empresa.

- **Lo que dicen los amigos:** Los amigos le dicen que debe hacer lo mejor posible su trabajo, porque debe cuidar su puesto, ya que hay escases y mucha competencia.
- **Lo que dice el jefe:** El jefe le pide resultados, considera que tiene muy buenas ideas, pero quiere le justifique las inversiones que requiere para reducir el riesgo en los proyectos de Marketing que lidera.

¿Qué ve?

Ve que las marcas competidores de las categorías donde se desenvuelve están

realizando cada vez más acciones para captar clientes y no puede quedarse atrás porque se le llevan el mercado.

- **Entorno:** Ella ve que hay mucho movimiento en sus categorías, las marcas están muy activa en redes sociales, tanto en inversión como en interacción.
- **La oferta del mercado:** Ve que las marcas ofrecen muchos beneficios para consumir sus productos y que nacen nuevos productos novedosos. Que hay una tendencia al cuidado personal, la vida más saludable y a cuidarse en todo sentido.

¿Qué dice y hace?

Pasa dando ánimos y conversando con todos los vendedores de campo para conocer lo que pasa en el día a día de las marcas, les pregunta por su trabajo y los aconseja cómo hacerlo mejor.

- **Actitudes en público:** Siempre amable y presta a escuchar, no se deja abrumar por el día a día y hace que su equipo de trabajo siempre esté apoyando a quien lo necesite.
- **Aspecto físico:** Siempre está impecable, bien vestida, muy ejecutiva.
- **Esfuerzos:** Siempre está en constante evaluación de la evolución de los proyectos de Marketing, Comunicación, Publicidad o Comerciales que pone en marcha.
- **Miedos:** Solamente a que las cosas no salgan como las planifica.
- **Frustraciones:** Le frustra no alcanzar las metas que se propone, ya que piensa y sabe que pudo dar más.

No contar con los suficientes recursos económicos para implementar las acciones necesarias que potencien las marcas.

- **Obstáculos:** No tener la suficiente información para planificar de manera correcta sus estrategias para potenciar las marcas que representa.

Resultados

Busca siempre tener la mayor cantidad de información antes de tomar decisiones que involucren esfuerzos de la compañía.

- **Deseos/Necesidades:** Desea poder contar con las suficientes herramientas para desarrollar a cabalidad los proyectos que planifica.
- **Medidas de éxito:** Le encantaría que la empresa en la que labora sea reconocida por la gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad.
- **Obstáculos:** El principal obstáculo es no siempre contar con los justificativos suficientes para que las gerencias aprueben el presupuesto que necesita para implementar todas las acciones que le gustaría o que considera que se necesitan para potenciar las marcas.

Metodología del prototipado

Detección del problema y de la necesidad

En el análisis desarrollado, en los anteriores puntos, se ha detectado que existen empresas del mercado ecuatoriano que no cuentan con suficiente información que les aporte en la justificación del diseño de sus estrategias comunicacionales, marketing,

publicidad y campañas creativas, algunas solo tienen acceso a datos, pero les hace falta una correcta interpretación, exactamente tener conocimiento y explicación del porqué de esos datos, desde perspectivas técnicas y sociales. Conocimiento como:

- Entender motivaciones.
- Entender necesidades.
- Entender hábitos de consumo.
- Gustos y preferencias.
- Conocer retroalimentación de experiencia de usuarios.
- Conocer inversiones y estrategias exitosas de sus competidores.
- Conocer inversiones y estrategias no exitosas de competidores.
- Entre otros datos relevantes.

En algunos casos las marcas deben trabajar bajo intuición o con información no confirmada o respaldada que encuentran en internet, en otros casos buscan proveedores que ofrecen el servicio de análisis de datos, pero no siempre cuentan con personal capacitado para ofrecer un producto completo, ya que comúnmente las empresas confunden el conseguir y levantar datos, con analizarlos y convertirlos en conocimiento para la toma de decisiones. Estos dos son procesos complementarios, pero definitivamente no son lo mismo. El primero es indispensable para las dos ejecuciones, pero que no convierte ni concreta, solo encuentra y muestra datos, el segundo si convierte todos esos datos en conocimiento, los que es información concluyente para las empresas.

Es ahí, donde Franco & Blanco ve una oportunidad de ofrecer un servicio personalizado. Esta agencia, que nació en el año 2016, liderada por el autor de la tesis, ha venido ofreciendo a diversos clientes del mercado ecuatoriano los siguientes servicios:

- Campañas creatividad en canales digitales
- Administración de redes sociales
- Gestión de pauta digital
- Desarrollo de tecnología
- Generación de leads y ventas online

Pero en virtud de estas nuevas demandas del mercado y en el marco de esta maestría se propone crear un proyecto exclusivo que atienda y resuelva las necesidades insatisfechas mencionadas previamente, desde 2 diferentes perspectivas, la técnica y la psicológica social.

Oportunidad de negocio

A partir de las entrevistas realizadas al público objetivo, Franco & Blanco entendió que las marcas que invierten en Marketing, Publicidad y Comunicación Digital, tienen la necesidad de encontrar información y no solo datos, que los ayude a entender el porqué de lo que pasa en el mercado, de lo que le pasa al consumidor, también proyectar resultados de sus acciones y estrategias comunicacionales, así como identificar motivaciones, tendencias y patrones que revelen insights importantes para aumentar la eficiencia de sus proyectos, como respaldar la toma de decisiones que

garanticen resultados de gran impacto.

Se definió como nicho, a las empresas grandes y medianas del mercado ecuatoriano que desarrollan proyectos de innovación digital y que necesitan una mayor cantidad de información y conocimientos para la toma de decisiones estratégicas en la ejecución de los mismos.

Por lo tanto, se vio la necesidad de abrir un departamento dentro de la agencia que se especialice en análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital, considerando la contratación no solo de herramientas y personal especializado en análisis de datos, sino también incluyendo un psicólogo social que permita analizar y entender las conductas e influencias sociales de las marcas en los consumidores digitales y los porqués de las mismas. Entre la información en canales digitales que se analizará están:

- Hábitos
- Motivaciones
- Percepción
- Consumo
- Competencia digital
- Inversión publicitaria
- Entre otros.

Descripción del servicio

Servicio de asesoría en análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital, para empresas medianas y grandes de Ecuador que busquen conocer información relevante del mercado en el que se desenvuelven, entender e interpretar datos para optimizar y mejorar resultados. Entre lo que se investigará y analizará están:

1. Empresas y marcas que tienen actividad digital previa
2. Empresas y marcas que no tienen actividad digital previa.

Para las empresas y marcas que tiene actividad digital previa vamos a analizar:

- Repercusión de las campañas de marketing online, suyas y las de sus competidores.
- Comportamiento de los usuarios ante los mensajes de las marcas (Propias y competidores).
- Razones del comportamiento antes los mensajes de las marcas (Propias y competidores).
- Palabras claves que mejor funcionan en su industria.
- Nuevas tendencias en el comportamiento digital.
- Comportamiento de inversión digital de la industria.
- Datos más específicos de sus consumidores como: Motivaciones, opiniones, hábitos, actitudes, gustos, y estilo de vida.

También medir y comparar el rendimiento de sus activos digitales como sitios web, donde podremos conocer indicadores como: países de donde visitan, cantidades de

usuarios, nuevos y recurrentes, qué contenidos generan más tráfico, qué contenidos impulsan ventas, que es lo que realmente los motiva a los consumidores de lo realizado por la marca y sus competidores, entre otros. Para las empresas y marcas que no tiene actividad digital previa vamos a analizar:

- Comportamiento de los usuarios ante los mensajes de la competencia.
- Razones del comportamiento ante los mensajes de la competencia.
- Palabras claves que mejor funcionan en su industria.
- Nuevas tendencias en el comportamiento digital.
- Comportamiento de inversión digital de la industria.
- Datos más específicos de sus consumidores como: Motivaciones, opiniones, hábitos, actitudes, gustos, y estilo de vida.

Luego de levantar toda la información necesaria, procesarla y analizarla desde una perspectiva técnica y psicológica social, se procederá con las respectivas observaciones, conclusiones y recomendaciones para presentárselas al cliente antes de que tome decisiones estratégicas, con la finalidad de minimizar los márgenes de error, definir objetivos y metas claras, calcular el retorno de la inversión de cada una de sus estrategias, llegar al público objetivo correcto conociendo lo que pasa y en su industria y lo más importante, conociendo el porqué.

Manual de funciones del equipo

Cargo

Director de Business Intelligence

Función básica

Hacerse cargo del buen funcionamiento del área, velar por el buen funcionamiento del equipo y medir la satisfacción del cliente.

Responsabilidades

- Elegir y evaluar constantemente a todo el personal de su equipo.
- Ser la cara visible ante todos los clientes que contraten el servicio del área.
- Identifica las necesidades de cada cliente y definir los objetivos a alcanzar en cada proyecto.
- Determinar el tiempo que tomará y el precio que se deberá cobrar de cada proyecto.
- Presentar y exponer los resultados de cada proyecto.
- Asesorar al cliente.
- Realizar análisis de seguimiento - post venta por medio de evaluación de satisfacción a los clientes luego de terminar la ejecución de cada proyecto.

Características requeridas

- Debe ser una persona con principios y valores, capaz de tomar decisiones asertivas frente a los problemas por los que atraviese el departamento, debe

aportar con ideas que ayuden a mejorar el rendimiento de su equipo

- Debe tener conocimientos previos en análisis de datos, ciencia de datos o inteligencia de mercado
- Deber tener facilidad de palabra

Cargo

Project Manager

Función básica

Se hace cargo de que todo el equipo operativo del área ejecute a tiempo y con excelencia los proyectos.

Responsabilidades

- Reemplazar al director del área en sus funciones cuando se encuentre ausente.
- Dar al equipo de trabajo las herramientas necesarias para que cumplan sus funciones.
- Velar que se cumplan las funciones y tiempos planificados para cada proyecto.
- Tomar apuntes de todas las reuniones del director con los clientes.

Características requeridas

- Debe ser una persona con liderazgo y que trabaje en equipo.
- Debe tener excelentes relaciones interpersonales y de fluidez tanto en el manejo de grupos como en comunicación para clientes internos y externos
- Orientado a metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión

de personal

- Con estudio o conocimientos previos en administración, marketing o afines

Cargo

Gestor de herramientas

Función básica

Se hace cargo de elegir, configurar y administrar todas las herramientas tecnológicas para la recopilación de datos.

Responsabilidades

- Decidir que herramientas tecnológicas se necesitarán para levantar la información de cada cliente
- Configurar las herramientas que recabarán la información.
- Administra las herramientas.
- Extrae los datos necesarios.
- Filtra, limpia y organiza los datos recopilados para entregarlos al equipo de análisis.

Características requeridas

- Experiencia administrando herramientas de análisis de datos digitales
- Responsable, con capacidad de organización y buen manejo de información, conocimientos en sistemas de almacenamiento de datos
- Con estudio o conocimientos previos en Power Bi, sistemas o tecnología

Cargo

Analista de datos digitales

Función básica

Busca patrones, compara, contrasta y analiza la información recabada de diferentes fuentes para formular hipótesis, conclusiones y recomendaciones que sustenten decisiones de las empresas.

Responsabilidades

- Detectar patrones en la información
- Analizar e identificar datos relevantes de la información del comportamiento de ventas, ingresos, gastos, productividad del cliente.
- Identificar cambios en las conductas o preferencias de los consumidores en cuanto a la marca vs su competencia.
- Detectar nuevas oportunidades de mercado.
- Realizar proyecciones, determinar tendencias y plantear hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

Características requeridas

- Habilidades analíticas y creativas, capacidad de síntesis, capacidad crítica, conocimientos en sistemas de almacenamiento de datos.
- Con estudios o conocimientos previos en análisis y visualización de datos masivos/ visual analytics & big data.

Cargo

Psicólogo Social

Función básica

Utiliza métodos científicos para analizar y posteriormente explicar cómo las influencias sociales repercuten en el comportamiento de los clientes

Responsabilidades

- Analiza comportamiento social de los consumidores de las marcas.
- Analiza percepción social.
- Analiza participación e interacción social con las marcas.
- Explicar motivaciones de hábitos y consumo de los consumidores de las marcas.
- Determinar tendencias y plantear hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

Características requeridas:

- Habilidades analíticas y comunicativas, empático, curioso, interés y habilidad por la investigación, interés por el modo de pensar y actuar de las personas, capacidad lógica, capacidad crítica, habilidades para resolución de problemas, capacidad de trabajar en equipo.
- Con estudios finalizados en Psicología, especializados en ámbito social.

Cargo

Diseñador Gráfico/Productor audiovisual

Funciones básicas

Diagramar, diseñar y animar cuadros, gráficos, mapas y reportes trabajados por el equipo, de manera personalizada para cada cliente.

Responsabilidades

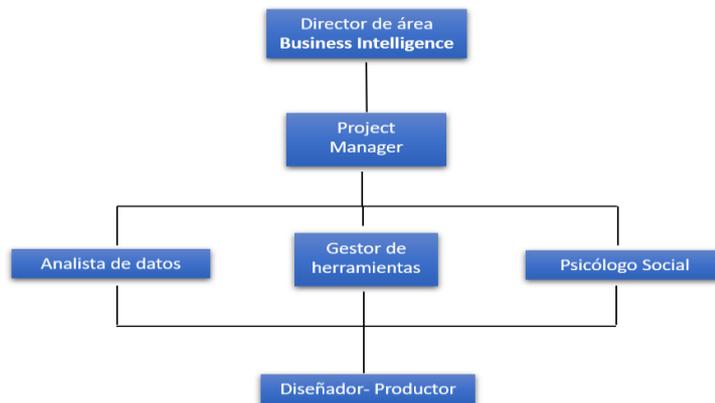
- Organizar el material que desean que el cliente visualice
- Diagramar el formato que desean reportar.
- Diseñar el reporte con cuadros, gráficos, mapas entre otros
- Animar el material. (En caso de ser necesario)
- Llevar registro gráfico de todos los proyectos entregados.

Características requeridas

Tener sentido de la creatividad, ser recursivo, con correcta ortografía, capacidad de síntesis, dominar programas de diseño y producción audiovisual, ser autocrítico.

Con conocimientos previos de diseño gráfico y producción audiovisual

Ilustración 2.- Organigrama del Departamento



Fuente: Elaboración Propia

Sistema de trabajo del departamento.

El servicio contará con 9 etapas bien definidas para llegar al diagnóstico para cada marca.

Ilustración 3.- Etapas para realizar el diagnóstico



Fuente: Elaboración propia

1. Presentación de credenciales y metodología de trabajo

En la primera etapa el director del área en conjunto al Project Manager realiza la presentación de las credenciales, que son un tipo de hoja de vida del departamento, donde se presenta al cliente:

- Servicios que ofrece el área.
- Experiencia de la empresa y de su personal.
- Casos de éxito.
- Cartera de clientes.
- Y la metodología que utilizan para implementar los proyectos de los clientes.

Toda esta información es explicada de manera ejecutiva y resumida durante una reunión de no más de 30 minutos de manera presencial o vía remota.

En el escenario en el que al cliente le interese el servicio que ofrece el departamento, se procede a agendar una reunión de trabajo presencial, donde se realizará un taller práctico del equipo de la agencia con el cliente, para identificar las necesidades exactas que tiene la marca y así poder plantear un esquema de trabajo aterrizado a la necesidad real. Esta etapa toma 1 día, en una reunión de entre 30 y 60 minutos.

Se requerirá por parte de la agencia de 2 recursos: (1) El Director de Business Intelligence, (2) Project Manager. Por parte del cliente se requerirá

como mínimo, un encargado del área de Marketing y Comunicación.

2. Taller práctico agencia - cliente para identificación de necesidades

En esta etapa la agencia dirige el taller que busca entender a cabalidad los problemas, preocupaciones, inquietudes y deseos del cliente.

El taller inicia explicando al cliente los objetivos de la sesión, comentando lo que se hará, lo que no se hará y se mostrará la agenda de actividades a realizar.

Al ser un taller práctico, se incentivará a la participación, preguntando, discutiendo, debatiendo los diferentes criterios para llegar a consensos, hasta que todos los miembros del taller sientan que la información recabada entre todos es la correcta.

Al finalizar, se volverá a mencionar lo que se buscó con el taller, sintetizando los puntos descubiertos y los pasos a seguir para la ejecución del proyecto. En esta etapa se intentará descubrir datos como:

- Antecedentes de la marca desde la perspectiva de las personas que la administran
- A quien se dirige la marca y a quien quiere dirigirse
- Definir a quién hay que investigar como consumidor final
- Definir quién es la competencia de la marca y contra quién se quiere competir

- Evaluación superficial de los últimos proyectos desarrollados por la marca, si sus resultados fueron o no satisfactorios y por qué
- Definir cuáles son los objetivos a alcanzar con los nuevos proyectos que buscan realizar

Con la información recabada, el departamento se reúne para evaluar si cuentan con el servicio y la experticia idónea para ayudar al cliente.

Validando esa información se le plantea una propuesta detallando:

- Cuáles serán los entregables
- Metodología
- Tiempo de ejecución
- Presupuesto

Esta etapa puede tomar un total de 5 días laborables, divididas en: hasta 2 días de talleres, de hasta 6 horas cada día y 3 días para realizar la propuesta comercial. Se requerirá por parte de la agencia de 4 recursos:

- El Director de Business Intelligence
- Project Manager
- El Psicólogo social
- El Analista de datos

Por parte del cliente para la participación del taller, se requerirá como mínimo

de:

- Encargado del área de Marketing y Comunicación.
- Encargado del área Digital
- Equipo completo de Marketing y Comunicación
- Encargado del área Comercial
- Gerente General - CEO

3. Levantamiento de datos:

En caso de que el cliente apruebe la propuesta, se procede a solicitar la información necesaria para la siguiente etapa, que es el levantamiento de datos.

Para las empresas y marcas que tienen actividad digital previa se solicitará accesos a sus canales digitales como:

- Sitios web
- Redes sociales
- Informes de sus últimas campañas digitales ejecutadas
- Bases de datos generadas
- Acceso a plataformas contratadas tipo email marketing, CRM u otras.

Para las empresas y marcas que no tienen actividad digital previa, no se podrá solicitar datos históricos o actividad previa, pero se levantará información del mercado, competencia y consumidores.

Detalle del proceso

Esta tercera etapa se inicia con el proceso de abordaje y levantamiento de datos desde las diferentes fuentes de información. Este proceso contará con 3 tipos de formatos disponibles en la agencia: (1) Recopilación de datos por medio de herramientas y plataformas tecnológicas, (2) Recopilación de información de manera manual y (3) Recopilación de información interna.

1. Recopilación de datos por medio de herramientas y plataformas tecnológicas.

En su gran mayoría con herramientas pagadas, donde según los datos a recabar se eligen, contratan y configuran para que presenten datos relevantes en temas como:

- Hábitos de consumo digital de usuarios.
- Tiempo promedio de usuarios que pasan consumiendo productos digitales.
- Opiniones de los usuarios sobre la marca y la competencia.
- Palabras claves con las que se identifican.
- Intereses de los usuarios.
- Estilos de vida de los usuarios.
- Demografía de los usuarios.
- Montos de inversión de la categoría.
- Métricas de rendimiento de las estrategias de contenido de la competencia.
- Métricas de rendimiento de las estrategias de pauta (Publicidad) de la

competencia.

- Métricas de rendimiento de las estrategias (Mensajes claves) del cliente.
- SEO de la marca y de la competencia.
- Experiencia de usuario (UX) en activos digitales del cliente y de sus competidores como: Sitios web, Aplicaciones móviles, E-commerce, Páginas promocionales, entre otros.

Toda esta información se exporta de las herramientas según sea la necesidad.

2. **Recopilación de información de manera manual**

Será justo la información que no es viable levantarla con herramientas tecnológicas, como en casos que se requiere conocer información sobre personas o empresas específicas y por lo tanto la única forma de adquirirla es de manera manual, ingresando a auditar uno a uno los datos como:

- Formas de navegación en digital.
- Temas de interés de estos usuarios específicos.
- Marcas y personas que sigue.
- Quién los sigue.
- Marcas y personas con las que interactúa.
- Denuncias o quejas que realiza.
- Temas que les interesa.
- Comentarios positivos, negativos o neutrales sobre esos temas.
- Gustos y preferencias.

- Datos de perfiles sociales y páginas web con las que tiene relación, entre otros.

También se realizará el proceso de digitalización de información física de la marca contratista como:

- Antecedentes de la empresa.
- Informes previos.
- Resultados de actividades específicas.
- Entrevistas de retroalimentación de clientes o equipo interno.
- Entre otros datos que puede compartir el cliente.

El proceso se realizará detallando y organizando toda la información que se recabará según el planteamiento inicial aprobado por el cliente.

3. **Recopilación de información interna**

Se recopilará la información que normalmente las empresas tienen archivada o resguardada en carpetas, programas y plataformas tecnológicas.

En caso de que las tengan, los datos a recopilar son:

- Cartera de clientes
- Reportes de ventas
- Facturación
- Base de datos de clientes y su categorización

- Encuestas de satisfacción
- Planes de fidelización
- Informes de gestión comunicacional (Redes Sociales, Sitios Web, Publicidad ATL y Digital, Eventos u otros realizados) en el último año calendario.
- Gestión y captación de leads (Bases de potenciales clientes)
- Próximos proyectos planificados en Marketing, Comunicación, Publicidad y Ventas.

Este proceso de 3 etapas contará con 3 recursos del equipo que son:

- El Project Manager
- El Gestor de Herramientas
- El Analista de Datos.

El proceso tomará hasta 7 días laborales.

4. Procesamiento de datos:

Esta cuarta etapa, una vez levantada la información, se procede a realizar el procesamiento de la misma. Primero validando que los datos suministrados estén limpios y sean útiles. En caso de que no estén aptos para ser analizados, tocará realizar técnicas de filtrado y limpieza de datos, en algunos casos con algoritmos de aprendizaje automático, en otros de manera manual, aunque el proceso en sí puede variar dependiendo de la fuente de datos que se procesa.

Una vez que se cuenta con la información limpia y validada, se clasifica y se reduce para solo continuar el proceso con lo más relevante.

Una vez reducidos y clasificados los datos, se procede a ordenar toda la información en cuadros, tablas, gráficos, diagramas, nubes de burbujas, texto resumido o mapas, para mejorar la lectura y facilitar el análisis.

Este proceso contará con 4 recursos del equipo que son:

- El Project Manager
- El Gestor de Herramientas
- El Analista de Datos.
- Diseñador/Productor

El proceso tomará hasta 10 días laborales.

5. Análisis técnico y evaluación desde la psicología social

Toda la información procesada, es entregada al equipo de análisis técnico y evaluación desde la psicología social, lo que da inicio a la quinta etapa. Etapa donde el Analista de Datos Digitales y el Psicólogo Social buscan analizar los datos, triangulando la información, utilizando métodos técnicos y científicos para lograr interpretarla desde diferentes puntos de vista.

En este proceso una gran cantidad de datos son reducidos a pequeños fragmentos para encontrarles sentido y poder justificar las acciones que se descubrieron.

El analista digital buscará:

- Describir y resumir los datos
- Identificar la relación entre las variables
- Comparar variables
- Identificar la diferencia entre las variables
- Pronosticar resultados

El Psicólogo Social buscará:

- Conocer por qué los patrones de conducta de los usuarios.
- Cuáles son los roles del público objetivo con las marcas.
- Identificar el porqué de cómo son las relaciones sociales del público objetivo con las marcas.
- Identificar la identidad del público objetivo.
- Identificar cuáles son los estereotipos que tienen en común los consumidores y las marcas.
- Identificar cuáles son los valores que buscan los consumidores de las marcas.
- Entre otros datos desde el punto de vista psicológico del consumidor.

El análisis desde la psicología social que proponemos para el servicio va mucho más allá de solucionar problemas del cliente, ayudará a entender cómo y por qué actúan los individuos de una u otra forma al interactuar con las marcas,

identificando la influencia de las marcas en la conducta, pensamiento y sentimiento del segmento.

Luego de triangular la información, diagnosticar, definir conclusiones y recomendaciones, se empezará la siguiente etapa. Este proceso contará con 2 recursos del equipo que son:

- El Analista de Datos.
- Psicólogo Social

El proceso tomará hasta 15 días laborales.

6. Creación de paneles de visualización de análisis en línea.

Una vez culminado el análisis en todas sus fases, se empieza a trabajar la sexta etapa, que es el proceso de transformar la información y darle una forma gráfica al contenido, así pueda ser consumido de manera amigable. Se procederá a la creación de paneles digitales en línea, para que puedan ser visualizados en internet con un acceso y contraseña desde cualquier parte y dispositivo.

Estos paneles contarán con la información resumida con los datos claves y respuestas a las preguntas más importantes del estudio realizado.

Estos paneles mostrarán un informe con datos limpios, analizados y transformados en conocimiento, en formatos gráficos, imágenes, texto y contenido dinámico, lo que les ofrecerá a los clientes una forma sencilla de

consumir y entender los resultados.

El portal web donde se configurarán los paneles contará con diseño UX, será sencillo y limpio. Contará con una barra de búsqueda en la parte superior que permita a los clientes encontrar rápidamente la información que desean visualizar. Este proceso contará con 3 recursos del equipo que son:

- El Analista de Datos.
- Psicólogo Social
- Diseñador/Productor audiovisual

El proceso tomará hasta 5 días laborales.

7. Conferencia dada por agencia al cliente para explicación de diagnóstico, conclusiones y recomendaciones. Incluyendo la capacitación de uso de los paneles de visualización de informes.

Una vez que se cuentan con los paneles diagramados y diseñados se procede a iniciar la séptima etapa, donde la agencia dirige una conferencia que busca explicar las respuestas al porqué de los problemas que se revisaron durante el primer taller realizado, también se presentará el diagnóstico al que se llegó, en conjunto a las conclusiones y recomendaciones para resolver las necesidades que tiene el cliente.

La conferencia inicia explicando al cliente los objetivos de la sesión, comentando la agenda de puntos a revisar. Pese a no ser un taller, se incentivará

a la participación, para que el cliente haga las consultas que tenga, para que entienda la nueva información con la que contará, los diferentes criterios que existieron para llegar al diagnóstico y conclusiones, como también puedan aprender a utilizar los paneles para visualizar la información cada vez que lo necesiten.

Una vez presentada toda la información, se explicará al cliente que ellos tendrán acceso a los paneles de visualización indefinidamente, pero que adicionalmente, se les entregará un informe en formato video resumiendo los datos más relevantes para ellos.

El cliente deberá confirmar por correo electrónico cuales son los datos con los que desea contar por departamento, en el producto audiovisual para que el mismo sea trabajado por el equipo según sean las necesidades. En esta etapa, durante el congreso se presentará la siguiente información:

- Objetivos del estudio.
- Proceso metodológico utilizado.
- Datos relevantes encontrados.
- Diagnostico.
- Conclusiones.
- Recomendaciones.
- Uso correcto de la herramienta tecnológica para visualización de datos e informes.

Luego de esta fase, la información trabajada finalmente es utilizable para los usuarios de la empresa. Desde ahora pueden comenzar a administrar los conocimientos adquiridos para la planificación de sus proyectos.

Esta etapa puede tomar un total de 2 días laborables de congreso, de hasta 4 horas cada día. Se requerirá por parte de la agencia de 4 recursos:

- El Director de Business Intelligence
- Project Manager
- El Psicólogo social
- El Analista de datos

Por parte del cliente para la participación del congreso se requerirá como mínimo de:

- Encargado del área de Marketing y Comunicación.
- Equipo completo de Marketing y Comunicación
- Encargado del área Comercial
- Gerente General - CEO

8. Creación de informe final en formato video resumiendo el proceso del trabajo realizado y los resultados más valiosos para el cliente.

En la penúltima etapa, el Diseñador Gráfico/Productor Audiovisual le dará un tratamiento al material, diagramando y animando la información más relevante elegida por el cliente, buscando contar una historia resumida, pero al mismo tiempo atractiva, facilitando la comprensión de la información en un

video de no más de 3 minutos.

Como los detalles son importantes, en una época donde la comunicación de los clientes y agencias suele ser muy genérica, Franco & Blanco ofrecerá un nivel de servicio personalizado, ya que todos los informes y sus formatos serán únicos e irrepetibles, ningún informe se parecerá a otro.

Se compartirán en formato MP4 para que los clientes puedan revisar la información cada vez que deseen de manera resumida y hasta puedan compartirla con quienes ellos deseen antes de toma la toma de decisiones estratégicas importantes. El video mostrará la investigación bajo el siguiente orden:

- Antecedentes y objetivos del proyecto.
- Datos que se investigaron.
- Metodología utilizada.
- Fuentes de información.
- Datos relevantes.
- Diagnostico.
- Conclusiones.
- Y recomendaciones.

Para esta etapa se requerirá por parte de la agencia de 1 recurso:

- El Diseñador gráfico/Productos audiovisual

Este proceso tomará alrededor de 3 días laborables.

9. Seguimiento – Post Venta

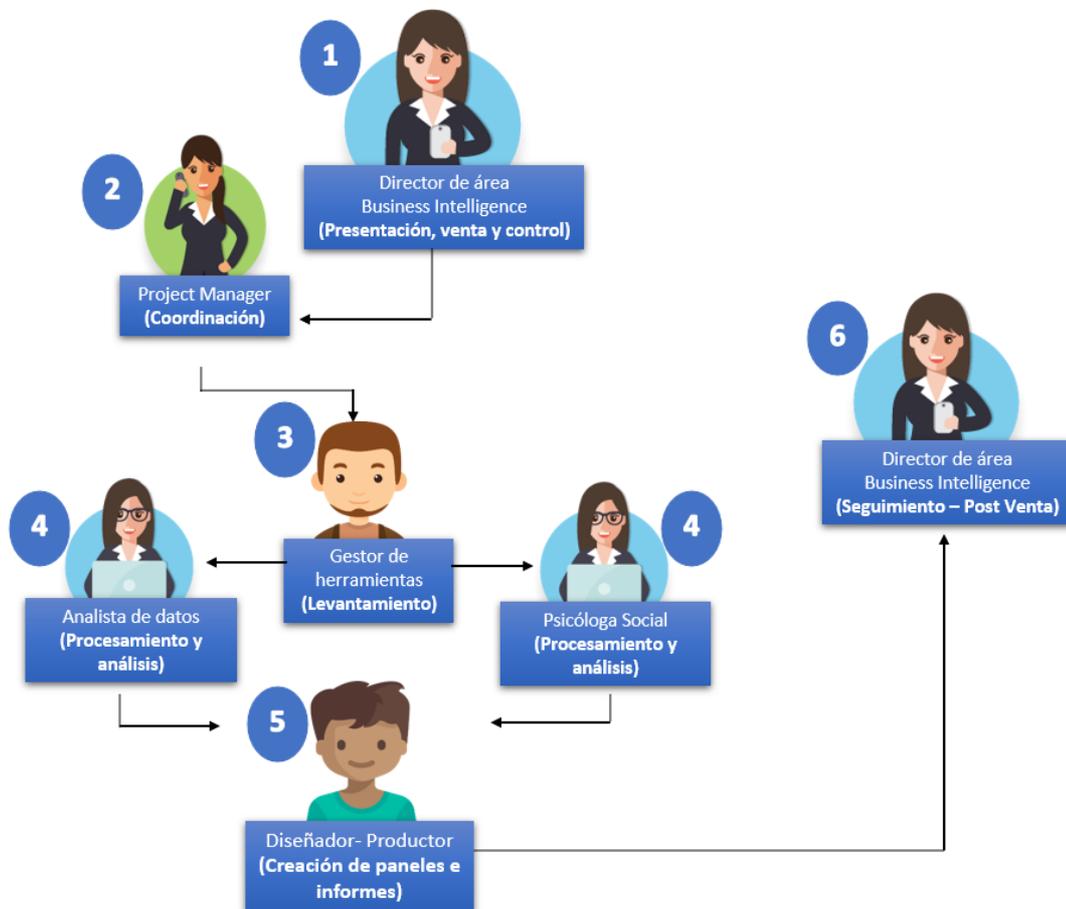
En la última etapa, el director de área realizará el proceso de seguimiento, post venta donde luego de haber terminado todo el proceso contratado, se mantendrá el contacto con cada cliente por lo menos durante los 2 meses posteriores, vía reuniones presenciales, telefónica, y correo electrónico para conocer por medio de encuestas y entrevistas si la contratación del servicio, la información recabada, el conocimiento adquirido y la atención de la agencia fue satisfactoria y cumplió con las expectativas.

El seguimiento servirá para conocer cuáles fueron los puntos altos y los bajos durante la ejecución de cada proyecto, que permitan identificar las mejoras necesarias en la experiencia de los clientes y poder optimizar los procesos. El mantener el contacto también permitirá conocer y aprovechar nuevas oportunidades comerciales para el departamento, como recordarles a los clientes que la agencia se preocupa por su satisfacción y necesidades. Para esta etapa se requerirá por parte de la agencia de 1 recurso:

- El Director de Business Intelligence

Este proceso tomará alrededor de 60 días calendario.

Ilustración 4.- Flujo de trabajo del departamento



Fuente: Elaboración propia

Departamento de análisis de datos, conducta e influencias sociales del consumidor digital de la agencia Franco & Blanco

Misión

Ser un aliado externo para las áreas Comerciales, Marketing y/o Comunicación de sus clientes, ofreciendo conocimientos claves sobre lo que ocurre en el mercado, en la competencia y con sus consumidores, antes de poner sus estrategias en marcha.

Visión

Fortalecer las estrategias comunicacionales y comerciales de las marcas, para tener mejores resultados, así potenciar los negocios, minimizando el margen de error de nuestros clientes.

Valores de la Marca

Honestidad: Ser sinceros en la información que se recaba, analiza y entrega a los clientes, recomendar lo más adecuado, en base a las necesidades y realidad del mercado.

Confianza: Convertirse en un aliado estratégico de los clientes, preocuparse de sus necesidades, como si fuéramos parte de su equipo directivo.

Calidad: Garantizar la calidad de los trabajos, siempre responder con profesionalismo.

Innovación: Contar siempre con un equipo multidisciplinario capacitado en las últimas herramientas y tendencias a nivel técnico como psicológico desde la perspectiva social, para ofrecer un servicio con las más altas exigencias.

Viabilidad y monitoreo

Para lograr la viabilidad del proyecto y su respectivo monitoreo se contemplarán 3 variables que describiremos cronológicamente a continuación:

1. Cómo se realizará el lanzamiento del departamento a nivel comunicación.
2. Cómo serán cubiertos los costos mensualmente.
3. Cómo se monitoreará la calidad del servicio del departamento.

1. Lanzamiento del departamento a nivel comunicación

Se seleccionará a 25 gerentes de marketing, comunicación y publicidad de empresas medianas y grandes de Guayaquil y a 5 medios de comunicación digital, para participar de un Taller – desayuno que se brindará en un importante hotel de la ciudad. El taller será dictado por el Sr. William Wolf, profesor de Data Science de la plataforma de educación Online Platzi, sin que esto represente un costo para el proyecto, dado que es un aliado de la agencia, quien explicará de manera didáctica cuáles son los nuevos servicios que ofrecerá la agencia y cuál es la ventaja diferenciadora de contar con este tipo de servicios. Durante el taller se entregarán informes genéricos con datos que les pueda servir e interesar a todos los participantes del desayuno, junto a un cupón de descuento, mostrándoles solo un poco de toda información y conocimientos a los que tendrían acceso en caso de contratar el servicio y un beneficio como call to action para adquirirlo.

Para medición de la repercusión del taller, post evento, el director del área realizará un seguimiento vía whatsapp para conocer los comentarios y la retroalimentación de los participantes, para conocer de primera mano a cuantos clientes les interesó el nuevo servicio y a cuantos les interesó contratarlo de inmediato aprovechando el beneficio.

2. Cobertura de costos del departamento

Debido a que contemplamos costos fijos de alrededor de \$7000 mensuales los cuales detallaremos en el presupuesto del proyecto, para el correcto funcionamiento del área, considerando sueldos del personal, contratación de herramientas tecnológicas de levantamiento y procesamiento de datos, como la compra de equipos técnicos de los colaboradores, para lograr la viabilidad y generar rentabilidad del departamento hemos decidido que además de realizar estudios personalizados para empresas grandes y medianas de Ecuador, (Los cuales serán nuestro producto principal y el motivo de la creación del departamento), también desarrollaremos estudios más pequeños de industrias y categorías específicas, los cuales podremos vender a un menor precio, pero a un mayor volumen de empresas, específicamente a los negocios o instituciones que formen parte de dichas categorías. Con esto aprovecharemos principalmente el recurso humano contratado durante los días que no exista gran demanda de clientes que requieran reportes personalizados.

Para lograr la viabilidad y rentabilidad del negocio requeriremos por mes contar por lo menos con 3 clientes grandes o medianos que inviertan alrededor de \$3.000 dólares por informes personalizados y 6 clientes que inviertan alrededor de \$500 dólares por informes de categoría, logrando facturar un aproximado de \$10.000 mensuales, generando una rentabilidad de un 30% mensualmente.

Un dato no menor, es que, para aprovechar todo el contenido producido por el área, una vez que los informes de categoría pierdan vigencia para las marcas y ya no sea atractivo pagar por esa información, se los publicará en nuestro sitio web y serán compartidos como contenido de valor para usuarios que se suscriban en el newsletter de

la agencia, así llegaremos a dar a conocer a más audiencia, el tipo de conocimiento que podemos generar.

3. Monitoreo de calidad del servicio

A continuación, se detallará cuáles serán los estándares de calidad del departamento, como se los categorizará y por último como se los monitoreará:

Tabla 4.- Monitoreo de la Calidad del Servicio

Concepto	Detalle	Forma de monitorear
Satisfacción	Alto nivel de satisfacción durante y al finalizar cada proyecto	Sistema de evaluación constante, mediante encuestas online. El nivel de satisfacción no puede ser inferior al 8 sobre un máximo de 10
Seguridad en la información	Le explicaremos a cada cliente de donde vamos recabando la información que se está analizando durante todo el proceso. Cada proceso, material o información recabada, será debidamente informada y detallada con sus respectivas fuentes.	Sistema de evaluación constante, mediante validación de datos de forma aleatoria. Cada semana se tomará información recabada al azar y se validará para corroborar su veracidad. El nivel de veracidad de la información debe ser 10 sobre 10, no puede generar margen de error.
Agilidad	Cada vez que nos contacte el cliente o visite responderemos rápidamente y con precisión.	Ningún mensaje, llamada o visita podrá superar los 15 minutos de espera. Ningún requerimiento o consulta podrá superar las 8 horas para ser atendida.
Atención	Personalizada, rápida y amable.	Todos los miembros del equipo conocerán: Nombre, apellido, cargo y necesidades claves de todos los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de proyecto

Presupuesto de implementación

Para definir el presupuesto del nuevo departamento de la agencia, se tomará en cuenta desde los salarios del personal técnico y la adquisición de equipos tecnológicos necesarios para un correcto funcionamiento del área.

- Unidad de trabajo y equipos tecnológicos:** La unidad mínima de trabajo en este nuevo departamento contará con el 100% del tiempo de un director de Business Intelligence, 100% de tiempo de un Project manager, el 100% del tiempo del Analista de datos digitales, el 100% del tiempo de la Psicóloga social, el 100% del tiempo de un Gestor de herramientas y el 100% del tiempo de un Diseñador gráfico/ productor multimedia, además de sus respectivos equipos tomando en cuenta sus costos anuales.

Presupuesto de equipo de trabajo durante primero año de gestión

EQUIPO DE ÁREA ANÁLISIS DE DATOS DIGITALES					
Cargo	Sueldo	Costo Sueldo	Peso	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Director Business Intelligence	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	100%	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Project Manager	\$ 700,00	\$ 910,00	100%	\$ 910,00	\$ 10.920,00
Analista de datos	\$ 700,00	\$ 910,00	100%	\$ 910,00	\$ 10.920,00
Psicóloga social	\$ 700,00	\$ 910,00	100%	\$ 910,00	\$ 10.920,00
Gestor de herramientas	\$ 550,00	\$ 715,00	100%	\$ 715,00	\$ 8.580,00
Diseñador gráfico - Productor audiovisual	\$ 800,00	\$ 1.040,00	100%	\$ 1.040,00	\$ 12.480,00

\$ 5.785,00	\$ 69.420,00
--------------------	---------------------

Presupuesto de equipos de oficina durante el primer año de gestión

EQUIPOS DE OFICINA					
Descripción			Cantidad	Costo unitario	Sub total
Mac Book Air 256GB			1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Notebook HP 4GB RAM - Disco Duro 1TB			1	\$ 650,00	\$ 650,00
Notebook HP 4GB RAM - Disco Duro 1TB			1	\$ 650,00	\$ 650,00
Analista de datos			1	\$ 650,00	\$ 650,00
Laptop HP 8GB RAM - Disco Duro 1TB			1	\$ 650,00	\$ 650,00
Mac Book Pro M1			1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
				\$ 5.200,00	\$ 5.200,00

Presupuesto de herramientas tipo paga, de levantamiento y procesamiento de datos durante el primer año de gestión

HERRAMIENTAS DE LEVANTAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS					
Descripción			Cantidad	Costo mensual	Sub total anual
RIVAL IQ - Análisis de competencia			12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
BRAND 24 - Social Listening			12	\$ 150,00	\$ 1.800,00
ADMETRICKS - Inversión publicitaria digital de categoría			12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
				\$ 750,00	\$ 9.000,00

Bibliografía

- American Marketing Association. (2022). *Marketing vs. Advertising*. Extraído de: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/#:~:text=In%20basic%20terms%2C%20marketing%20is,is%20a%20component%20of%20marketing>
- Academia de Consultores. (2021). *Diferencias entre consultoría, mentoría y asesoría*. Extraído de: <https://academiadeconsultores.com/diferencias-entre-consultoria-mentor-ia-y-asesoria/>
- Apple. (2022). *Apple empowers businesses to accept contactless payments through Tap to Pay on iPhone*. Extraído de: <https://www.apple.com/newsroom/2022/02/apple-unveils-contactless-payments-via-tap-to-pay-on-iphone/>
- Alexander, L. (2022). *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Artículo para HubSpot. Extraído de: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
- Arnaz, R. (2012). *Descubre Acxiom, la empresa de la que nunca has oído hablar pero que lo sabe todo sobre ti y vende la información a multinacionales*. Extraído de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/descubre-acxiom-la-empresa-de-la-que-nunca-has-oído-hablar-pero-que-lo-sabe-todo-sobre-ti-y-vende-la-informacion-a-multinacionales_PAekjpCHoAPSJ3uKfZoMY5/
- AYCElaboratorytax. (2019). *Descubre las diferencias entre asesoría y consultoría para empresas y sabrás qué servicio necesita tu negocio*. Extraído de: <https://www.aycelaboratorytax.com/blog/diferencias-entre-asesoria-y-consultoria-para-empresas/>
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Extraído de: <http://www.etcases.com/media/cnews/14224274041683537134.pdf>
- Banco Pichincha (2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?*. Extraído de: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Britannica. (2022). *Advertising*. Extraído de: <https://www.britannica.com/topic/advertising>

- Cannes Lions. (2022). Extraído de: <https://www.canneslions.com/>
- Chen, J. (2021). *Marketing Plan*. Extraído de: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>
- Cerrole, L. (2021). *Using Data Analytics and Digital Marketing to Build Your Marketing Strategy*. Extraído de: <https://digilant.com/blog/featured-blog/using-data-analytics-and-digital-marketing-to-build-your-marketing-strategy/>
- Creative Thinks Media. (2022). *The Evolution of Advertising Agencies – from the Era of Print to the Era of Internet*. Extraído de: <https://creativethinksmedia.com/the-evolution-history-of-advertising-agencies/>
- Criddle, C. (2020). *Facebook sued over Cambridge Analytica data scandal*. Artículo para la BBC. Extraído de: <https://www.bbc.com/news/technology-54722362>
- Consultancy. (2022). *What is consulting?*. Extraído de: <https://www.consultancy.eu/career/what-is-consulting>
- Corporate Finance Institute (2020). *Marketing Planning*. Extraído de: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/market-planning/>
- David, M. (2021). *An introduction to digital marketing analytics*. Extraído de: <https://www.fivetrans.com/blog/intro-to-marketing-analytics>
- Demand Jump (2020). *What is Digital Analytics in Marketing?*. Extraído de: <https://www.demandjump.com/blog/what-is-digital-analytics-in-marketing/>
- Dircomfidencial. (2020). *WPP diluye Grey en el nuevo grupo AKQA*. Extraído de: <https://dircomfidencial.com/marketing/wpp-diluye-grey-en-el-nuevo-grupo-akqa-20201111-0403/>
- D'hoore, A. (2019). *Cambridge Analytica and the folly of Big Data*. Artículo para The Brussels Times. Extraído de: <https://www.brusselstimes.com/82140/cambridge-analytica-and-the-folly-of-big-data>
- Digital Marketing Institute (2019). *What is SEO and how does it work?*. Extraído de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>
- Dircomfidencial. (2022). *MCCANN: Agencia de publicidad perteneciente al grupo IPG*. Extraído de: <https://dircomfidencial.com/actualidad/mccann/>
- Dircomfidencial. (2022). *VMLY&R: empresa de marketing y comunicaciones del grupo WPP*. Extraído de: <https://dircomfidencial.com/actualidad/vmlyr/>

- Edafejirhaye, V. (2019). *Persuasive Communication: Semiotic Analysis of “Share-a-coke” Advertising Campaign*. World Journal of Innovative Research (WJIR). Vol. 7, pp. 1-6: Extraído de: https://www.wjir.org/download_data/WJIR0702010.pdf
- Emeritus (2022). *What is Marketing? Purpose, Types and Career Opportunities*. Extraído de: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketing/>
- Fernando, J. (2022). *Return on Investment (ROI)*. Artículo para Investopedia. Extraído de: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>
- Fredericksen, K. (2022). *Top 8 Marketing Challenges & Solutions for 2022*. Extraído de: <https://pyxl.com/blog/top-marketing-challenges-solutions-for-2022/>
- Fontanella, C. (2021). *A Beginner's Guide to Customer Behavior Analysis*. Artículo escrito para HubSpot. Extraído de: <https://blog.hubspot.com/service/customer-behavior-analysis>
- Forbes. (2021). *15 Digital Advertising Challenges To Overcome In 202*. Extraído de: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/22/15-digital-advertising-challenges-to-overcome-in-2021/?sh=171a057c26c8>
- Food News. (2022). *Starbucks Recruitment and Selection Process*. Extraído de: <https://www.foodnewsnews.com/starbucks/starbucks-recruitment-and-selection-process/>
- Forbes. (2022). *Interpublic Group Data*. Extraído de: <https://www.forbes.com/companies/interpublic-group/?sh=69d7e5a01ef7>
- Forbes. (2022). *Publicis Groupe Data*. Extraído de: <https://www.forbes.com/companies/publicis-groupe/?sh=3e35862f7887>
- Funding Universe. (2022). *Leo Burnett Company, Inc. History*. Extraído de: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/leo-burnett-company-inc-history/>
- Fusion 360. (2019). *History of marketing companies*. Extraído de: <https://fusion360agency.com/history-of-marketing-companies/>
- Gazdecki, A. (2022). *6 Common Problems for Marketing Agencies and How to Fix Them*. Extraído de: <https://www.businessapps.com/blog/6-common-problems-for-marketing-agencies-and-how-to-fix-them/>
- Get Smarter. (2019). *The Evolution of Marketing from Trade to Technology*. Extraído

de: <https://www.getsmarter.com/blog/market-trends/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-technology/>

Global Marketing Professor. (2021). *Challenges in International Market Communications*. Extraído de: <https://globalmarketingprofessor.com/challenges-in-international-market-communications/>

Guerra, C. (2022). *Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2022*. Extraído de: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>

Gustavsen, A. (2021). *What are the 8 types of Digital Marketing?*. Artículo para SNHU Newsroom. Extraído de: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

Harvey, S. (2022). *The ups and downs of advertising agencies in London, with statistics*. Extraído de: <https://fabrikbrands.com/brief-history-advertising-agencies-london/>

Hive Desk. (2022). *Top 5 challenges faced by digital marketing agencies and how you can overcome them*. Extraído de: <https://www.hivedesk.com/blog/top-5-challenges-faced-by-digital-marketing-agencies-and-how-you-can-overcome-them/>

HubSpot (2022). *What is CRM*. Extraído de: <https://www.hubspot.com/products/crm/what-is>

Interpublic. (2021). *IPG's Cannes Lions Festival 2021 Highlights*. Extraído de: <https://www.interpublic.com/news/ipgs-cannes-lions-festival-2021-highlights/>

Inec. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Extraído de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf

Inspire One. (2022). *What is Benchmarking & Why is it Important?*. Extraído de: <https://www.inspireone.in/what-is-benchmarking-why-is-it-important/>

Insider. (2016). *El grupo Grey adquiere Maruri en Ecuador*. Extraído de: <https://insiderlatam.com/el-grupo-grey-adquiere-maruri-en-ecuador/>

Insider Intelligence. (2022). *Top 10 ad agencies leading the advertising industry in 2022*. Extraído de: <https://www.insiderintelligence.com/insights/advertising-companies/>

- Joshi, S. (2022). *History of Advertising 101: What You Need to Know*. Extraído de: <https://www.g2.com/articles/history-of-advertising>
- Lara, F. (2017). *Conoce la historia de Big Data*. Artículo para Go Daddy. Extraído de: <https://co.godaddy.com/blog/conoce-la-historia-del-big-data/>
- Laffite, H. (2019). *History of Consulting: The 8 important stages that shaped the industry [2021]*. Extraído de: <https://consultingquest.com/insights/8-stages-history-of-consulting-2021/#:~:text=Indeed%2C%20consulting%20has%20always%20existed,during%20the%20second%20industrial%20revolution.>
- Latin Spots. (2021). *WPP la empresa más creativa en Cannes*. Extraído de: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/wpp-la-empresa-ms-creativa-en-cannes/58378>
- Lund-Brown, S. (2022). *Importance of Data Analytics in Marketing and How it Helps with Your Reach*. Extraído de: <https://smith.ai/blog/importance-of-data-analytics-in-marketing-and-how-it-helps-with-your-reach>
- Marketing Evolution (2022). *What is Marketing Analytics? Tips, Tools, & Why It Matters*. Extraído de: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-analytics>
- McLachlan, S. (2021). *How to create a Buyer Persona (Free Buyer/Audience Persona Template)*. Artículo para HootSuite. Extraído de: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#:~:text=A%20buyer%20persona%20is%20a,audience%20persona%2C%20or%20marketing%20persona.>
- Metro Ecuador. (2021). *Fausto Maruri: En Grey logramos que la capacidad y el talento ecuatoriano crucen fronteras*. Extraído de: <https://www.metroecuador.com.ec/estilo-vida/2021/12/20/fausto-maruri-en-grey-logramos-que-la-capacidad-y-el-talento-ecuatoriano-crucen-fronteras/>
- MDG. (2018). *A Brief Look at the History of Modern Advertising*. Extraído de: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/a-brief-look-at-the-history-of-modern-advertising/>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Quinta edición resumida por PuroMarketing. Extraído de: <https://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>

- Muxach, C. (2022). *Cómo crear un plan de marketing digital: guía práctica*. Extraído de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- National Media Group. (2019). *Four Essential Elements of a Successful Advertisement Campaign*. Extraído de: <http://nationalmediagroupinc.com/index.php/four-essential-elements-of-a-successful-advertisement-campaign/>
- Nibusinessinfo (2022). *Create your marketing strategy: Key elements of a successful marketing strategy*. Extraído de: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/key-elements-successful-marketing-strategy>
- Oracle (2022). *What is Big Data?*. Extraído de: <https://www.oracle.com/big-data/what-is-big-data/>
- Peñalver, P. (2021). *A Step-By-Step to Structuring a Digital Marketing Plan*. Artículo para WAM Global. Extraído de: <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>
- Premios Effie. (2022). *Ranking de Agencias*. Extraído de: <https://premioeffie.com/ranking-agencias/>
- Projectcor. (2022). *Challenges agencies face and how to overcome them*. Extraído de: <https://projectcor.com/blog/challenges-agencies-face-and-how-to-overcome-them/>
- Qlik. (2022). *What is a KPI*. Extraído de: <https://www.qlik.com/us/kpi>
- Redacción Adlatina. (2017). *Maruri Grey, la agencia que vuela más alto en Ecuador*. Extraído de: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/maruri-grey-la-agencia-que-vuela-m%C3%A1s-alto-en-ecuador>
- Resnick, B. (2018). *Cambridge Analytica's "psychographic microtargeting": what's bullshit and what's legit*. Artículo para Vox. Extraído de: <https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/23/17152564/cambridge-analytica-psychographic-microtargeting-what>
- Revella, A. (2022). *Psychographics and personas: how to get to the truth about why people buy*. Artículo para Hotjar. Extraído de: <https://www.hotjar.com/blog/psychographics-in-marketing/>
- Riserbato, R. (2021). *6 Advertising Challenges Brands Could Face in 2022, According*

to Experts. Extraído de: <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising-challenges>

RockContent. (2019). *Conoce los principales tipos de consultoría en las que tu negocio puede invertir para explotar su potencial*. Extraído de: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-consultoria/>

Sajid, A. (2021). *Best Digital Marketing Agencies Winning Projects Around The World*. Extraído de: <https://www.cloudways.com/blog/best-digital-marketing-agencies/>

SendPulse (2022). *What is a Digital Marketing Plan: Guide*. Extraído de: <https://sendpulse.com/support/glossary/digital-marketing-plan>

Seneca College (2022). *The Communication Process*. Extraído de: <https://pressbooks.senecacollege.ca/buscomm/chapter/1-3-the-communication-process/#:~:text=The%20communication%20process%20has%20five,clear%20communication%20is%20called%20noise>

Skrzypinski, C. (2012). *Global Communication Brings Challenges, Opportunities*. Extraído de: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/employee-relations/pages/globalcommunication.aspx>

Starbucks. (2022). *Business Ethics and Compliance: Standards of Business Conduct*. Extraído de: <https://globalassets.starbucks.com/assets/eecd184d6d2141d58966319744393d1f.pdf#:~:text=Consistent%20with%20Starbucks%20Global%20Human%20Rights%20Standard%2C%20Starbucks,education%2C%20health%2C%20safety%2C%20and%20mental%20or%20physical%20development>

Scoro. (2020). *Top Challenges for Agencies in 2020*. Extraído de: <https://www.scoro.com/blog/top-agency-challenges-2020/>

The Economic Times. (2022). *Definition of 'Advertising'*. Extraído de: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

The New York Times. (1971). *Leo Burnett, 79, Led Ad Agency*. Extraído de: <https://www.nytimes.com/1971/06/09/archives/leo-bijrnett-79-led-ad-agency-company-he-helped-set-up-now-5th.html>

The New York Times. (2002). *Advertising's big four: it's their world now*. Extraído de: <https://www.nytimes.com/2002/03/31/business/advertising-s-big-four-it-s-their-world-now.html?pagewanted=all&src=pm>

- Trevor, G. (2022). *History and Evolution of Marketing, Advertising, and Mass Communications, and Major Changes in the Industry*. Extraído de: <https://www.roiadvisers.com/history-and-evolution-of-marketing-advertising-and-mass-communications-and-major-changes-in-the-industry/>
- Ultravioleta. (2018). Nace una nueva agencia: VMLY&R. Extraído de: <https://ultravioleta.co/nace-una-nueva-agencia-vmly-r/>
- VMLYR. (2022). Extraído de: <https://www.vmlyr.com/about-us>
- Warren, R. (2022). *Marketing vs. Communications: A Comparison of Careers and Degrees*. Extraído de: <https://online.champlain.edu/blog/marketing-vs-communications-comparison-careers-and-degrees>
- WE Solutions (2017). *Big Data y analítica en Ecuador*. Extraído de: <http://www.we-solutions.ec/big-data-analitica-ecuador/>
- Weller, J. (2017). *The Definitive Guide to Strategic Marketing Planning*. Artículo para Samrsheet. Extraído de: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>
- World101. (2022). *Two Hundred Years of Global Communications: From the printing press to Instagram, technological advances shape how people communicate*. Extraído de: <https://world101.cfr.org/global-era-issues/globalization/two-hundred-years-global-communications>
- Wlosik, M. (2020). *The History of the Advertising Agency: From Print to the Internet*. Extraído de: <https://clearcode.cc/blog/history-advertising-agency/>
- Xu, A. (2022). *What Is Digital Analytics? Definition, Examples, & Tools*. Extraído de: <https://amplitude.com/blog/digital-analytics>
- Zialcita, P. (2019). *Facebook pays \$643,000 fine for role in Cambridge Analytica scandal*. Artículo para NPR. Extraído de: <https://www.npr.org/2019/10/30/774749376/facebook-pays-643-000-fine-for-role-in-cambridge-analitica-scandal#:~:text=What%20You%20Need%20To%20Know,people%20without%20their%20consent%20worldwide.>
- Zurowska, V. (2019). *Trivial Pursuit Hotel: the first hotel ever where guests pay with knowledge*. Extraído de: <https://medium.com/the-hotels-network/trivial-pursuit-hotel-the-first-hotel-ever-where-guests-pay-with-knowledge-aa00f86315a2>

Anexos

Lista de entrevistados

Nombres	Empresa	Cargo
Maylyn Luque	McCann Ecuador	Head of Growth
Andrés Maruri Rojas	Maruri Grey Ecuador	Vicepresidente de Estrategia
Agustín Febres Cordero	Paradais DDB	Vicepresidente Creativo y Socio Fundador
Gilda Valle	Independiente	Ex directora de planning de Rivas y Herrera, y McCann. Actual asesora externa de planning para algunas agencias de publicidad y marketing
Sol Coyago		Ex jefe de Marketing en Grupo Quezada
Mónica Franco		Ex jefe de Marketing en Golden Bear, Jefe de Trade Marketing en Samsung y Jefe de Producto en Claro Ecuador
Roberto Esteves		Ex Subgerente de Marketing en Banco de Guayaquil
Paola Enderica	Indunidas	Gerente de Marketing
Sandra Guerrero	Reybanpac	Jefe de Comunicación
Javier Baldeón		Ex jefe de Categorías en LG Ecuador
Paulette Dossman	Kruger Corp	Gerente de Marketing
Juan Carlos Barba	IASA	Jefe de Marketing y Publicidad
José Barniol	Todo Servy	Gerente Comercial y Marketing

Nombre: Andrés Maruri Rojas

Empresa: Maruri Grey

Cargo: vicepresidente de Estrategia

¿Me puedes contar un poquito sobre la historia de la empresa?

La empresa se fundó hace 30 años. La fundó mi papá con mi hermano Eduardo. Mi papá tenía trabajando como presidente de una empresa de publicidad como 30 años, cuando decidió emprender y formar su propia agencia. Esto fue en el año 91.

Empezaron juntos (mi papá y mi hermano), después como al año y medio mi papá se enfermó y le tocó a mi hermano Eduardo tomar la posta mientras mi papá estaba con tratamientos médicos y bueno, poco a poco fue Eduardo asumiendo el rol de liderazgo.

Para ti, ¿Cuáles han sido los proyectos -ya sean nacionales o internacionales- más relevantes que hayan realizado?

Cuando la agencia se funda, el foco siempre fue la creatividad, donde se hacía invertir recursos, talentos y posicionarnos como esa agencia de ser la más creativa, que haga el trabajo más relevante, el trabajo que destaque en la tanda de televisión.

Las campañas que te voy a mencionar son las que pegaron en cultura popular. Nosotros hicimos una cola de Tampico, el cambio de nombre de ‘Telecentro’ a ‘TC Televisión’ la manejamos nosotros con la campaña de ‘ConecTC, DespierTC’, de allí la campaña ‘Atún Tun Tun Real’ fue hecho por nosotros, el tagline de Bankard ‘Nadie te quita lo vivido’, esas son las más importantes en la época de los 90s y 00s. Una campaña de este milenio, te pudo decir sobre ‘Los Bichos de Olimpia’ la que los bichos se sienten como en casa. Hicimos la campaña de DirecTv ‘El sillón de amigos’, el comercial del Sabrosón de Delfín Quishpe.

¿La mayoría han ganado premios?

De estas que te mencioné primero, no han ganado premios creativos, el único es el de Delfín Quishpe. (No han ganado premios) porque no son necesariamente campañas, son estratégicamente correctas para el objetivo puntual del brief, pero si la pones en un contexto del festival creativo, no juegan en ese partido. Pero, por ejemplo, si son campañas de Effie son muy efectivas, pero no son para esa campaña.

¿Crees que estas campañas han sido más relevantes por la parte creativa o estratégica, o que crees que fue el factor que volvió relevantes a estas campañas?

¿Crees que fue el tema de entender el entorno y contexto de la marca? ¿Cuál crees que sea?

Si. Es entender lo que pasa en el contexto, en la cultura, entender el entorno competitivo porque siempre el diferenciar de la categoría es importante. Entonces, si nos remontamos a campañas como ‘Una Cola de Tampico’, la estrategia fue ir contra las colas. Estratégicamente era correcto, creativamente la ejecución es muy distinta a un clásico comercial de bebidas, donde salen los niños con sed y toman, este (haciendo referencia a la campaña) era un ambiente de concierto. Entonces, esto es importante.

Por ejemplo, otra campaña es la que hicimos para Holcim. Hicimos esta campaña social de ‘Macho que se respeta, respeta’ que consistía en unos videos en donde unos albañiles pedían disculpas a las mujeres que piropeaban y demás. Ganamos Effies. Pero fue importante porque era entender el mercado y el contexto, lo que estaba pasando. Nos basamos en los memes que recorrían las redes sociales con la frase ‘Macho que se respeta...’, entonces, nuestra estrategia fue sentar que ser macho no es igual a machismo, son cosas muy distintas. Entonces, esa sensibilidad de saber lo que está pasando en el entorno con los objetivos del brief y de la marca son importantes. Siempre la creatividad va a ser lo más importante. Puedes tener la mejor estrategia del mundo, pero si la creatividad no es buena, no pasa nada.

¿Has hecho algún proyecto de responsabilidad social?

Esta campaña de Holcim. Ellos tienen un pacto con la ONU Mujeres sobre la igualdad de género. Entonces, hemos hecho durante 4 años campañas de responsabilidad social entorno a eso. La primera fue ‘Macho que se respeta, respeta’ luego hicimos ‘Ellas no tienen la culpa’ fue en la época donde el porcentaje de femicidios había escalado demasiado.

Bajo tu criterio, ¿Cuáles son los estándares de calidad que ofrece Maruri?

Nuestro trabajo. Tratamos de ser el mejor de la tanda. La idea es que de los 8 comerciales que sale en la televisión, uno al menos sea hecho por nosotros. Tenemos que destacar en cada categoría. Nunca ser uno más dentro de la categoría. Entonces, pasa mucho que tú ves categorías que tienen códigos muy marcados, que tienen su forma de contar su historia dentro de la categoría. Hay cosas que debes respetar, por algo es estandarizado, pero siempre un espacio en el que tienes para moverte y allí es donde buscamos nosotros, eso, más entender que está pasando en la cultura. Nosotros hacemos un cruce en la parte estratégica-creativa que es, encontrarnos en el medio de la cultura y el comportamiento del consumidor.

¿Cuáles son los perfiles de tus clientes? ¿Cualquier marca puede ser cliente de Maruri o hay algún perfil específico que tienen que cumplir para ser clientes de Maruri?

No. Cualquier marca puede ser cliente. Nos buscan clientes que están buscando creatividad y eso es bueno. Ese es un poco el perfil, gente que quiere hacer cosas distintas.

¿Ustedes también atienden emprendimientos o por temas de tarifas atienden no más a empresas grandes?

Hemos atendido emprendimientos. En muchos casos entendemos que hay marcas que se le haría muy difícil tener a una empresa como nosotros, por lo que en estos casos las trabajamos como proyectos: Es decir, tenemos una lista de entregables, de horas trabajadas, de talleres si es necesario, y tratamos de darles ese producto y que ellos luego puedan desplegarlo ya sea, internamente o con quien ellos decidan hacerlo.

Obviamente, nosotros les presentamos la opción de hacerlo con nosotros.

¿La mayoría de estos emprendimientos, los buscan solo por creatividad?

No. También nos buscan por performance. También tratamos en esos casos, ser muy claros en los entregables específicos que van a tener para tratar que tanto nuestros costos como el precio hacia a ellos sea lo ideal. Pero, (los emprendedores) no son nuestro gran volumen de trabajo.

¿Cómo es su sistema de pagos? ¿Tienen definidas sus tarifas o depende del cliente o lo hacen por proyecto, o por tarifario, o lo manejan por fee?

Lo que más manejamos son fees. También tenemos tarifarios, tenemos por proyectos también. Normalmente, clientes a partir de cierto tamaño ponen una base mínima de equipo de trabajo que consideran que necesitan. Tratamos de prestar mucha atención a lo que necesitan para trabajar, cotizar y tener el equipo que esa marca o marcas necesitan. Todo esto es para evitar que a mitad de camino no se diga ‘falta más gente aquí’

¿Cuál crees que es el factor diferenciador? ¿Qué los hace diferentes del resto de agencias?

Creatividad definitivamente. Pero es la disciplina de exigir altos niveles de estrategia y creatividad. Hay mucho trabajo interno. Revisiones tras revisiones, analizar que es mejor. Es esa disciplina. También es por eso que hay mucho talento que quiere venir a (trabajar) acá, porque saben que les vamos a sacar lo mejor de ellos. Antes nos tocaba importar creativos, de Perú, Chile, España y ahora exportamos creativos. Tenemos creativos que se han ido a México, Estados Unidos, España, Uruguay, Arabia Saudita.

¿Lo hacen por medio de la red? ¿En Grey como lo manejan?

Unos lo han conseguido por mérito propio, obviamente por que han logrado aquí una gran carpeta, y otros si a través de la red.

¿Cuáles son los servicios que ofrecen? ¿Cuáles son los servicios que más alta demanda tienen?

Tenemos el área digital, redes sociales, tenemos planificación de medios ATL y digitales, tenemos programación, relaciones públicas, planning, research. También tenemos una productora que se llama Townhouse, es parte del grupo. Es una productora que comenzó como productora interna de la agencia y luego fue evolucionando. Primero se llamaba Maruri Producciones y luego esta empresa americana llamada Townhouse, nos dio la oportunidad de asociarnos y desde allí nos convertimos en Townhouse Producciones. La productora se ha vuelto un caso de buenas prácticas a nivel regional y global. Aquí nosotros hacemos comerciales para Amazon, British Petroleum, Hazbro, GYM Bulldog y también hacemos comerciales para marcas locales.

¿Has creado algún servicio o producto por la alta demanda del mismo?

Más que crear, hemos tratado de anticiparnos a eso. Tratamos de tenerlas listas antes de que llegue la demanda. Siempre estamos viendo áreas nuevas. De hecho, nosotros empezamos con el área digital en el 2002, estábamos super adelantados, pero ahí no había mercado, por lo que se cerró esa área y la volvimos a abrir en el 2010-2011, ya cuando había mercado. Pero siempre estamos tratando de anticiparnos, siempre estamos probando nuevas áreas. De hecho, hace unos dos o tres años, estuvimos explorando áreas, no de performance per se, pero más de integración con partners, por lo que creamos un departamento de innovación. Estuvimos como año y medio sin clientes en esa área, pero ya estábamos formándonos casa adentro. Justamente el año pasado nos cayó un cliente de fuera que necesitaba esto en lo que nos habíamos ya preparado. La suerte es estar preparado en el momento adecuado.

Entonces lo importante es anticiparse...

Si, es siempre anticiparte, prepárate. Al principio no verás un retorno, pero es necesario dedicarle tiempo y recursos

De las buenas prácticas que maneja la agencia, ¿En qué área crees que las manejan de mejor manera?

A los procesos, el holding. En lo administrativo tenemos excelentes prácticas porque somos una multinacional. Desde hace algunos años que se vendió la mayoría de la agencia a WPP que es una agencia de Inglaterra, entonces todas esas prácticas que vienen de afuera, están aplicadas aquí.

Por la parte comercial, también tenemos una fortaleza. Hay muchas agencias que son afiliadas de la red, nosotros al ser parte de la red porque son (WPP) la mayoría aquí, tenemos bastante acceso a tanto a la gente de todos los países como los CEOs, como talento, casos de éxito. Por ejemplo, se abre un pitch de una categoría digamos... sobre el agua, y tenemos un gran repositorio de todas las presentaciones y casos de la red. La filosofía de la red es, más que ser una conexión de agencias, es ser una sola agencia conectada. Poder hablar y colaborar fácilmente. De hecho, hay proyectos de brief que se abren globalmente, entonces arman equipos y te invitan por tu expertice. Digamos, mi caso, estuve muchos años trabajando para La Cemento, entonces me dicen lo que necesitan y me meten en un equipo para trabajar el proyecto.

¿Cuáles crees que son los retos para las agencias?

Hay un tema definitivamente de reducción de presupuestos de las marcas. Eso es un aspecto importante en el que te tocará buscar rentabilizar tu operación. Luego, tienes el reto de tener muchas agencias pequeñas. Ahora montar o de dar un servicio publicitario, lo haces desde casa con un par de diseñadores. Agencias extranjeras también es otro reto. Hay muchas agencias que están entrando a Ecuador como en el caso de 'Sancho'. También otro reto es, más allá de lo obvio de que la atención de la gente, de los consumidores está fragmentada con tantos estímulos que hay ahora. Pero también es el no marearte. Es fácil cuando estas armando y resolviendo un brief para una necesidad

puntual que tienen, desenfocarte porque hay tantas cosas, como que no sabes para donde ir, porque piensas en que también está el E-commerce y también las redes sociales...

Entonces, no debes de desenfocarte de objetivo...

Exacto, entender que el problema del cliente es uno -obviamente debes de entender muy bien su categoría- tienes que ayudarle a alcanzar su objetivo comercial. Teniendo claro eso, puedes ver como la comunicación podría llevarlo a alcanzar ese objetivo. Como agencia, tu no trabajas para las personas, trabajas para las agencias.

¿Cuál crees que es el servicio más rentable de la agencia?

La creatividad siempre es lo más retador, divertido, colaborativo. Llevando esto a lo rentable, creo que la producción es como se puede convertir esto en una realidad. La visión que tienes, como se convierte en una foto, a un comercial o lo que sea.

Nombre: Agustín Febres Cordero

Empresa: Paradais

Cargo: vicepresidente Creativo y Socio Fundador

Paradais arrancó como una agencia digital. Fue una oportunidad, ya que se estaba desarrollando toda la comunicación a través de redes sociales. Estaban apareciendo nuevas plataformas donde la gente interactuaba, consumía, etc. Vimos ahí la oportunidad donde nos sirvió para empezar a ganar mercado, pero la misma experiencia de esa etapa como agencia digital, nos hizo entender que lo indispensable que era volver a integrar todo en una agencia de publicidad.

¿Cómo fundaste Paradais?

Ricardo Medina, que somos compañeros desde el colegio, en ese entonces él tenía la revista Marca Registrada que era una revista especializada en Marketing y Publicidad. (Paradais) nació de la emoción de algunas veces estar hablando de publicidad entre los dos.

Yo trabajé con Miguel Martínez Lado B, era una agencia especializada BTL estuvo en la parte inicial de Paradais, luego tomamos la decisión de Miguel (Martínez) quedarse con Lado B y yo con Paradais.

¿Qué tiempo llevan en el mercado?

Siempre me olvido de los años, pero Paradais tiene... 13 años.

Sé que han ganado algunos premios, pero ¿Con cuáles proyectos te quedas a nivel nacional e internacional?

Hay un proyecto que, sin lugar a dudas, para nosotros marcó un antes y después en la

agencia que fue ‘El nombre más Tropical’ fue con el que logramos plasmar muchas de las ideas que ya veníamos teniendo en la agencia, pero que necesitábamos de un cliente que trabajase con nosotros para poder hacerla realidad. Logramos formar un equipo de producción increíble con Andrés Crespo, Javier Andrade... y ejecutar esa idea y como salió, yo creo que ahí logramos marcar el camino en cómo había que comenzar a desarrollar contenido.

¿Ganaron un Gran Effie con eso no?

Si, ganamos un Gran Effie, ganamos un premio en el SOL... Nunca mandamos esa campaña a Cannes porque creíamos que era una campaña muy jodida de entender para jurados asiáticos, norteamericanos. Por eso si la enviamos al SOL, donde ganamos: Estuvimos en algunos festivales y ganamos con esa campaña. Y luego de eso creo que hay un montón de trabajo que viene cada año, y no escogería uno sobre otro, pero la campaña ‘El nombre más Tropical’ si fue increíble

¿Han hecho proyectos solo para el mercado internacional?

Hemos trabajado cuentas que no solamente han tenido comunicación en Ecuador, sino también en Perú, México, pero basadas como parte de Ecuador. Aún no hemos tenido cuentas solo internacionales

¿Si se puede manejar una marca desde Ecuador?

Claro. Es que todo depende como son las bases del concurso, si es una licitación. Si es una licitación regional, generalmente trabajamos junto con la red, pero si es la oficina en Ecuador es la que el cliente quiere que sirva como headquarter para la marca, se hace así. Esto se ha aplicado ya en algunos países.

¿Han hecho proyectos de responsabilidad social?

Si, claro. Con el Banco de Alimentos prácticamente trabajamos todos los años. La agencia tiene como política, al menos una campaña al año, dar ayuda sin fines de lucro. Pero lo hacen como agencia, nos solo ayudando clientes a hacer la campaña sino también ustedes como agencia hacen campañas de responsabilidad social... En este caso, nuestro rol es trabajar con el Banco de Alimentos, sin honorarios con el fin de ayudarlos con las campañas que realizan.

¿Cuáles son los estándares de calidad de los servicios que ofrecen?

Los estándares de calidad, pasan por la preparación de la gente que trabaja en la agencia, que es quienes van a darle la atención, asesoramiento y acompañamiento a cada cuenta. Yo creo que allí es donde ves la calidad. Es decir, la capacidad de trabajar con un equipo senior, con un equipo preparado. Nosotros siempre decimos que somos un aliado estratégico de nuestras marcas, no somos un proveedor y que trabajamos en equipo. Cuando hemos podido ser así, siempre (los proyectos) han salido bien.

¿Cuáles es el perfil de tu cliente? ¿Aceptas a cualquier cliente o haces un análisis de quien les pide sus servicios?

Es interesante. Nosotros valoramos mucho el perfil del cliente como tal. Bueno o malo de quien maneja la cuenta. Las oportunidades que vamos a tener a nivel creativo, estratégico, y, obviamente el negocio como tal, de que tan rentable puede llegar a ser esa cuenta como cliente. Pero no necesariamente tiene que ser una cuenta de millones de dólares, si es que nos dan alguna oportunidad para hacer cosas relevantes, porque no todas las cuentas tienen inversiones altas. Lo que tratamos de hacer es una valoración. Si la cuenta no es un gran negocio y, además, no nos da oportunidades creativas, no nos interesa trabajar con esa cuenta.

¿Cómo es su sistema de pago por sus servicios? ¿Tienen definidas tarifas, depende del cliente, del tiempo del proyecto, como lo establecen?

Es super sencillo, tienes clientes que son la mayoría, con quienes trabajas a través de un fee mensual. El fee mensual no es nada más ni menos que la cantidad de horas que le destinas a cada una de las personas que se requieren en un equipo para una cuenta. Es decir, si tu requieres dos diseñadores, un redactor, un director creativo, se establece un ejecutivo de cuenta, un post productor, etc. Se acuerda un determinado número de horas semanales o diarias para cada una de esas personas, lo que significa un valor porque es una fórmula del sueldo que pagas acá a cada una de estas personas, porcentaje de tiempo, luego sumas el overhead y finalmente el magicprofit, y ese es el valor que cobras.

El otro formato es trabajar por proyectos. Donde acuerdas una remuneración por la creatividad y por el manejo de lo que acuerdes hacer por un periodo determinado de tiempo.

¿Cómo controlas el tiempo que invierte tu recurso humano?

Por medio de un software. Cada una de las personas que trabajan aquí en la agencia, tiene que darle inicio y fin a una tarea, lo que te permite a ti ver en un mes o semana, cuantas horas le ha destinado a cada cliente, es nuestra manera de controlar el tiempo acordado y obviamente con el cliente hacemos un feedback en donde les hacemos saber si se necesita más recurso humano o no por la magnitud del proyecto.

¿Qué los hace diferente del resto de agencias?

Para mí es la fórmula de Paradais que es, Estrategia + Creatividad + Resultados. Somos una agencia con un departamento de Planning muy sólido, lo cual sienta antes de comenzar a trabajar en el área creativa, sienta una estrategia de marca y de negocio. Nos metemos mucho en el negocio del as marcas, en entenderlo, en cuestionarlo para luego ir a las ideas, y las ideas para nosotros son claves en cómo se ejecutan para que haya un diferenciador en la comunicación, para llegar efectivamente como mensaje y obviamente llegar a los resultados. Allí es de donde vienen los Effies que hemos ganado, sino no hubiéramos probado que nuestras campañas son efectivas.

¿Qué tipo de servicios ofrece la agencia? ¿Son especialistas en alguna rama?

La agencia es muy homogénea. Sostenemos y defendemos la integralidad. Cuando hablamos de integralidad, es poder manejar el 360 de una marca en comunicación. La estrategia, las ideas y la ejecución, a través de la pauta. Nosotros hablamos mucho de que no puedes dividir creatividad de medios como se a tendido a hacer en muchas ocasiones. Para que nosotros seamos efectivos, no solamente agencia creativa. Es como nada que ver, la agencia es integral. Somos buenos en planificación de medios como en estrategia, como en creatividad, porque si le quitas una de esas patas, no funciona. Y está comprobado en las campañas en las que nosotros manejamos 360 y hemos ganado. Tu puedes pensar en una buena campaña con mil ejecuciones, tienes contenido X,Y,Z y la agencia de medios decide pautar por impresiones en formato de 7 segundos porque dice que es lo que rinde mejor. Pero finalmente lo que te está diciendo es que le rinde mejor a nivel de inversión vs. A cuánta gente le apareció, pero no te está midiendo lo que realmente importa que es, a cuanta gente le gustó, a cuanta gente engancho, que reacción generó, que creo yo que me choca que se desestime el valor del mensaje, y solamente se piense en un número de impresiones o un alcance.

Como agencia ¿Han creado algún producto por la alta demanda del mismo?

Creo que el producto inicial que fue el desarrollo de la comunicación a través de las plataformas digitales. Pero de ahí, vas un poco investigando lo que va pasando, las plataformas que van apareciendo y te tienes que ir poniendo al día, saber cómo manejar cada una de ellas.

¿Qué buenas prácticas con relación a áreas relacionadas al servicio ustedes manejan?

Creo que hay un proceso con cada uno de los clientes que pasa por workshops, por un rol estratégico que va canalizando por donde queremos ir y eso hace que se vaya ordenando un servicio hacia una marca. Porque si tú no tienes un route map hacia donde quieres ir como marca, y como vas a bajar en el año las distintas necesidades de comunicación, todo el año será un despelote. No tienes norte. Te piden una cosa, los brief no se entienden, entonces, cuando ya se estructura el camino es más fácil, y eso repercute obviamente en el servicio. Entonces, tu sientes que estás trabajando con una agencia que te ha ordenado y que es organizada.

¿Esto lo relacionas con un buen manejo de la comunicación, contratación? ¿Cuál es tu fortaleza?

Es la forma de trabajar. Que la agencia tiene una manera de trabajar y tratamos de implementarla en el día a día con cada una de las cuentas, y no somos simplemente una agencia tomadora de pedidos, que es cuando se revienta todo.

¿Cuál es el servicio que más te piden?

Estrategia y creatividad. Te buscan por el 360.

Nombre: Gilda Valle Minuche

Empresa: Independiente

Cargo: Asesora Externa de Planning

Cuéntame un poco sobre tu experiencia. ¿En qué empresas has trabajado?

Tengo como 20 años en esto. Creería que hasta un poquito más. He trabajado en agencias como Koenig, Rivas. He estado en una argentina que se llamaba Young & Rubicam, y estuve en McCann. Digamos que (esos son) los más grandes. Y de allí, un poco como emprendedora y consultora, con varias.

¿Cuál ha sido el periodo de tiempo en el que has trabajado en estas empresas?

En Koenig estuve 10 años, luego en Rivas como 5 o 6 años y en McCann 4 años.

¿Qué cargo ocupabas en cada una de ella?

En Koenig arranqué como redactora. Salí de la universidad arranqué de una, no, ni siquiera había salido de la universidad, estaba en segundo año y empecé allí mi carrera como copy. Después al 5to año subí a directora creativa. De allí, me llamaron a Rivas y me propusieron el reto de entrar en el tema de planning. Ya cuando entré a McCann, fui directora nacional de Estrategia en la red. Digamos que en los últimos 10 años he estado un poquito más en lo que es planeación estratégica.

Cuéntame sobre los últimos 10 años. ¿Cuáles son esas agencias? ¿Son filiales?

Son dos temas super diferentes e interesantes. En Rivas, era una sociedad de ecuatorianos, pero con su apellido de red mundial. Entonces, ellos eran los socios y en la red imagino ellos pagan un fee mensual o anual, y la red a cambio les daba todos sus skills, conocimientos, plataformas y, además, les daban clientes globales o regionales, ese era el plus. Y, cuando trabajamos en McCann y era trabajar en el mundo mundial, era como si fueras a trabajar a Coca Cola Company. Entonces, al menos en mi rol, tenía dos jefes: mi jefe local que era el presidente de McCann Ecuador y, y mi jefe regional que era el directo de planning de Latinoamérica. Y así íbamos escalando. Yo no solo trabajaba en licitaciones a nivel local, sino también regionales y a veces globales. Es decir, de Latinoamérica hasta los Estados Unidos y de allí íbamos incorporando todos esos skills para ganar una cuenta global.

De los proyectos que manejaste o que recuerdas, ¿Cuáles han sido los proyectos nacionales o internacionales más relevantes para ti?

A mí me encantó en Young&Rubicam, cuando ganamos el pitch de Bimbo. Fue muy interesante esa licitación porque era obviamente Bimbo era el cliente favorito de la red, porque recién Bimbo era la panificadora más grande del mundo. Entonces, recién habían comprado una empresa gigantesca en los Estados Unidos, y era como The Bimbo Group. El reto era traer todos esos conocimientos de consumidor de Bimbo, pero el brief venía desde México porque es una empresa mexicana y, se iba a lanzar en Ecuador, comprando Supán que es una marca muy querida en Ecuador. Entonces, ahí

teníamos como dos retos, traer la marca nueva con este oso, a un consumidor que nadie los conocía y aparte, cambiar un poco la marca Supán hacia Bimbo. Entonces, lo que se hizo para ganar fue... yo trabajé con Planes Latinoamérica que ya trabajaba la marca Young&Rubicam, y, asesorada por ellos presentamos esta licitación. Lo lindo de esto, más allá de ganar la licitación, fue que Bimbo hace una reunión anual con los señores dueños de Bimbo de México, de la primera fábrica, y entonces, los países nuevos que entraban a competir y llevar la marca, teníamos que hacerle una presentación al dueño, al señor viejito dueño de Bimbo. Entonces, te encontrabas con todos los proveedores de comunicación del mundo... Nuevos. Creo que era una reunión de 5 minutos. Obviamente tenían que ir los dueños de la agencia que iba a manejar la marca, pero pidieron especialmente que esté la directora de planning ya que la licitación se ganó por planning. Entonces, tuve que armar una presentación de 120 diapositivas de lanzamiento, armarla y presentarla en 5 minutos al mismísimo dueño y a él le encantó y fue lindísimo, y es la que yo siempre recuerdo.

¿Cuál fue la idea? ¿Cómo funcionó?

Mira, primero yo hice un trabajo de research de cómo era la marca, de cómo se diferenciaba en el mundo. Me leí un libro del dueño de Bimbo que eran como 120 páginas contando toda la historia y de allí yo fui sacando esos valores de marca, que eran valores compartidos con este mercado, con nuestro mercado, y como nosotros íbamos a hacer para empatarlo. Entonces, fue super anecdótico precisamente porque para hacer esa licitación, cuando me llamaron para mandar ese brief yo estaba en México. Fue así como... Yo estaba en Playa del Carmen, de vacaciones, entonces me llaman y me dicen “oye, tenemos este cliente...” y yo dije estando en México, yo me voy a dar una vuelta a preguntarle a todas las mamás que encontraba. Hice un video con mi celular en donde sean las mamás mexicanas quienes recomienden esta marca a la mamá de Ecuador. Entonces, cuando terminamos de hacer esa presentación de planning donde obviamente nos faltaba más insumos, empaté la marca, empaté consumidor y empaté como esa evolución de como entrar al mercado, entonces, fue como una recomendación de mamá a mamá. Porque este (Bimbo) es el mejor pan del mundo. Fue un video del cual dudé por que dije “bueno todo esto ya es como muy corporativo, quizás el video es como muy emocional” entonces llamé a mi jefe regional y me dijeron que, si era un poco lambón, pero que, si yo quería, que lo presente. Entonces, eso fue un gran diferenciador.

Ese fue el valor agregado. Primero, conocimiento de marca. La investigación que hice, veía hasta la comunicación que ellos tenían cuando hicieron el lanzamiento en China. Yo soy super freak con eso. Me metí en inmersión en marca, luego mucho benchmark, luego conocimiento de mercado aquí, hablar con las mamás de aquí, el tema de Supán, el tema de para donde va la marca, hasta hice link emocional con el consumidor y golazo.

¿Has manejado proyectos de responsabilidad social?

Si hemos hecho. Marcas que hemos hecho para mi país.

¿Hay alguno en particular que recuerdes?

“Para Techo” también era una marca regional, pero fue un proyecto muy pequeño, no ganó premios. En sí era, tratar que en un día se juntaran los influencers para ir a construir casas. Fue bueno, generó ese PR que se necesita muchas veces y obviamente la marca necesitaba visibilidad

¿Cuáles han sido los parámetros más importantes en los estándares de calidad en los servicios que ofrecen las agencias en las que has trabajado?

En estas dos últimas agencias, los estándares de calidad como multinacional en McCann son altísimo. Pero si llega un momento en el día a día, me hacía a mí preguntarme si es que eso tiene el estándar de calidad que debería tener algo que yo he trabajado. Porque el día a día te quema y dices, bueno esto es algo que voy a presentar pero que debería tener más tiempo (para trabajarlo), quizás es eso, el factor tiempo y el factor de falta de equipo porque a veces uno no alcanzamos y hace que se ponga en riesgo la calidad del trabajo.

¿Cuáles son los parámetros de calidad que ponen para aceptar una propuesta o proyecto?

Dependiendo de las presentaciones y del brief. Si es un brief del día a día tienes que salir con lo que sea ese día. No se puede paralizar la fábrica de salchicha. Si había veces en las que yo decía, pero en esto yo tengo que velar muchas veces que se cumpla la estrategia de la marca, y muchas veces, estaba por ahí un cabo medio suelto. Entonces, yo decía, o paro la maquina o me doy dos o tres días para revisarlo bien con el creativo y muchas veces no se alcanzaba, no se podía. En presentaciones, anuales de lanzamiento, si iba con todas las revisiones desde consumidor, estudio, que la data de perfecta, ahí si los estándares son altísimos. Se pone más en riesgo la calidad creativa por el tiempo que calidad en estrategia u otro tipo de presentaciones.

¿Cuál era el perfil del cliente con el que trabajabas en estas agencias?

En realidad, en McCann era consumo masivo y como es una red no podías jugar con todos. Como, por ejemplo, no podíamos tener otra marca de bebidas que no sean de Coca Cola Company ya que es un lineamiento internacional y global, o General Motors. No podíamos manejar otra marca porque ya vienen desde la región. De allí si era chico, menor o mayor presupuesto, no había problema. Los que vinieran, sino había conflicto de intereses, se manejaba todo lo que se podía.

Y si había pequeños con poco presupuesto, ¿cómo lo manejaban?

Sabes que, la gerente era super hábil en eso, la verdad yo no sé cómo manejaba los números, pero nosotros, que llegábamos con propuestas bien armaditas, llegábamos.

O sea, que podías ser clientes pequeños, medianos o grandes...

Si. Si venia una clínica de Urdesa se le daba su benchmark nacional e internacional, les daba todos sus juguetes.

¿Alguna vez hicieron un análisis para aceptar a un cliente fuera de la red, o siempre aceptaban a los clientes que tenían el presupuesto para manejarlo?

Yo nunca participaba de esas decisiones, pero de lo que yo supe, es que si hacían análisis dependiendo de las horas-hombre, porque no se alcanzaba. Entonces, ya estaban destinadas este porcentaje de horas-hombre para clientes más grandes o que hayan pedido ese servicio 100% u 80%, entonces, ahí si se hacía un análisis.

¿Recuerdas cómo era el sistema de pago en los diferentes esquemas? ¿Manejaban tarifario, dependía del cliente o lo manejaban por proyecto?

Por proyectos, muy poco. Ellos eran más de un fee mensual o anual, pero por proyectos, muy poquito.

Si el fee no incluía algún servicio ¿Lo manejaban por tarifario?

Si. Si venía gente que decía que solo querían redes sociales o medios: Lo astuto allí era obviamente lograr esa conversión, que ese cliente crezca y que luego vaya queriendo más servicios.

Para ti, ¿cuál es el factor diferenciador de estas agencias?

En Rivas, siempre fue un tema creativo y mucho servicio. Los dueños eran enfocados en hacer mucho lobby. Entonces, era todos los amigos de todas las empresas que tenían conexiones en todo el mundo. Era un lobby que tu decías “que vacan tener esta agencia de socia” porque era increíble, super top.

En McCann, ya era menos lobby. Lo que vendían ellos que creo yo que no estaba en otras multinacionales o redes, era que le sacaban la madrea a la red. Entonces, todos los recursos de la red estaban ahí para el cliente que lo necesitara. Entonces, no sé... si alguien necesitaba un experto en branding, traían al experto en branding especializado en alimentos para la categoría que ellos quisieran, lo traen de Arabia, de Kuala Lumpur, de donde sea se sacaba a ese experto. Dependiendo del cliente que teníamos, lo adaptábamos a las categorías que ellos necesitaban ver. Eso si era súper porque aprendes montón. También el networking era espectacular.

¿Cuál era el servicio que más ofrecían en ese momento?

De las mayores fortalezas o lo más reconocido por lo que llamaban a McCann era por la estrategia, por planning y esa era la combinación super poderosa con creatividad, que no era una creatividad que el cliente quería para llevarlo a los premios Cannes, sino una más aterrizada y real. Y eso el cliente lo valoraba mucho.

¿Cómo describirías al planning?

Yo siempre digo que el planning enamora y el que termina convenciéndose de casarse contigo es la creatividad. Para mí, es la dupla perfecta. Obviamente, dentro de planning y dentro de creatividad entra digital porque eso no lo podemos sacar de la ecuación.

Entonces, ¿planning vendría a ser como la parte estratégica de las ideas?

Si, como la parte estratégica de las ideas de hacia dónde vez la marca, como vez la

categoría, ese entorno, la cultura... Es como un pase de media cancha en fútbol, así se dice, yo no sé mucho de fútbol, pero si he escuchado y he visto. Es un buen pase final para que el creativo meta el gol.

¿Hay algún servicio que no hayan tenido, que tu recuerdes que hayan creado estas agencias por la alta demanda?

No, ahorita no se me viene nada a la mente. Yo creo que en algún momento quisieron crear una productora de contenidos, porque eso no lo tenía la agencia. Estuvo en proyecto, pero no lo terminaron de crear, y luego también quisieron crear una productora que no era como productora sino como algo “agarra todos los influenciadores”, pero no hicieron más.

¿Cuáles son a tu criterio las buenas prácticas que resaltaban más en estas agencias?

Lo que ellos tenían era de que eran super colaborativos. Ellos encontraban el profesional o el especialista de donde sea y también fuera de la red. O sea, de repente me decían, tengo esta licitación y tengo a los creativos ocupados, necesito un creativo que tenga este perfil guayaco, que sea muy de calle... entonces yo lo traigo para esta licitación. No tenían ahí si problemas con nada. Y así era con el especialista de trade. Entonces, aplicarían con 3 aristas: colaboración, forma de licitación y quizás también contratación, porque sabían quiénes eran las personas indicadas para este trabajo. Si, es como un buen mix en realidad.

En el tema de contratación, ¿contrataban a personal junior o senior siempre con experiencia?

Había un mix. En realidad, dependía del cargo. Si era para un directorio, había que contratar a un senior que muchas veces no se encontraba y se lo traía. Y ya para el día a día si era como más juniors y allí uno tenía que capacitarlos.

¿Cuáles son los servicios que más competitividad generaban con otras agencias?

¿Qué servicios eran los más peleados?

El servicio digital. Esos eran los más peleados. O sea, como ahora hay agencias chiquititas que te salen por debajo de las piedras, entonces allí peleas por precios. Esto es ahorita, antes no se veía eso. Antes era en medios, pero ahora ya hay otras necesidades.

¿Hay algún tipo de cliente que pida más redes sociales, o tal vez algo más genérico?

¿cuál es el tipo de cliente que más pide eso?

Todos. De hecho, la inversión según yo ya depende de la categoría y ya está como 60% más redes sociales y un 40% medios tradicionales, por así decirlo. O sino ya es un poco más. Pero la mayoría de clientes de ahorita es full redes sociales. Ahí está un poco en recomendarle al cliente (que sería lo mejor para la marca).

¿Cuáles son para ti los desafíos de la categoría?

Hablando de empresas grandes, un gran desafío es la adaptación. Adaptarse a lo que se viene y empezar a competir con agencias que son más indies, que son más chiquitas y que no son tan tradicionales, que lanzan no más y que a mí me parece espectacular. No tienen nada que temer. Acá (refiriéndose a las agencias grandes) es lenta. Es como un dinosaurio. Una agencia más chica puede moverse, tiene más libertad.

Es más burocrático (en agencias grandes)

Si. Me acuerdo que para el tema de contrataciones en McCann y en Rivas era super fuerte, por ejemplo, si iba a entrar un director creativo, la aprobación venía desde Brasil. Entonces, hasta que Brasil mire números, ya se te pasaba la fecha y la emergencia. Entonces, si era demasiado la lentitud. Acá el desafío es la agilidad, la capacidad de adaptarse. De jugar ya no de categorías que solo tienen medios tradicionales, sino de apegarse más a la tecnología, conocimientos, otro tipo de talentos. Yo, por ejemplo, se de agencias en Brasil que se sienta en la mesa desde un artista, hasta un doctor, psiquiatras, psicólogos, para analizar más profundamente y dar soluciones. Y la otra es que no solo es proponer una campaña sino dar una solución de negocio y eso casi no se ve. Entonces, la mayoría de agencias te vende campañas, te vende plataformas, contenido, pero no te venden una solución de negocio. Ahí está ese riesgo. Hay que caminar de la mano con ese cliente.

Nombre: Maylyn Luque

Empresa: McCann Ecuador

Cargo: Head of Growth

Cuéntame un poco sobre la historia de la agencia...

Se los antecedentes de la agencia a nivel mundial. Es una agencia que tiene más de 100 años en el mercado y llega a Ecuador a través de un socio estratégico que es Mario Benavente, quien es actualmente el dueño de la franquicia en Ecuador. Y como antecedentes de la marca, la verdad es que, si conozco bastante porque justamente me toca presentarlo generalmente en licitaciones, en presentaciones de la agencia, Entonces, sé cómo el background.

¿Cuántos años tiene en Ecuador?

50 años en el mercado ecuatoriano.

Para ti, ¿cuáles son los proyectos grandes o relevantes que ha realizado a nivel nacional e internacional?

A nivel nacional un proyecto super grande fue con cervecera. Casi el 90% del equipo era parte de esa cuenta. También manejaron un contrato importante para CNEL, DirecTV y ahora somos un aliado estratégico de La Fabril, que han convertido el negocio más atractivo no solo comercialmente sino también publicitariamente.

Ustedes han ganado premios. ¿Cuáles son los premios más relevantes que hayan ganado? ¿Con cuáles proyectos?

En general, los premios más llamativos para los clientes son los Effie's. No es solo la creatividad, sino la eficiencia de esa creatividad. Hemos ganado Effie's Latam y locales, así que me parece que esos como los puntos más relevantes.

¿Te acuerdas de algún proyecto que haya ganado Effie?

Claro. Ganamos justo con marca Fabril, con Chevrolet también.

¿Qué hicieron con la Fabril?

Con la Fabril hemos ganado local y extranjero con Perla, Ciclón, Duete, Pañalín...

¿Y qué hacían? De esos proyectos ¿Cuál fue el que más te gustó y que se hizo en ese proyecto?

Por ejemplo, me gustó mucho lo que se viene haciendo con la marca de jabón Duete, que la verdad es como que tuvo un resurgimiento, y que se viene trabajando como hace tres años y luego de tener 3 premios cada año, uno también puede apostar por participar en la categoría de ciclo sostenido. Entonces, lo que se viene haciendo año a año con la marca, es super relevante más que nada porque hablamos de las luchas femeninas, de las luchas de mujeres, y siempre venimos cosechando como bastantes premios, lo que nos está llevando a este éxito sostenido y que vamos a pelear este 2023.

La verdad es que hemos hecho varias campañas ahí... 'Lo que digas me resbala!' 'La lucha comienza en la ducha', siempre enfocados en luchas femeninas. Principalmente como una problemática con la empatizo mucho.

¿Qué proyecto ganó en Effie Latam?

Ganó la resurrección de la marca Pañalín, que estaba hasta con negativas en cuanto a el producto. Es decir, el usuario o el consumidor en este caso las madres, no estaban satisfechas con el producto. Hubo un rediseño del producto y también un cambio completamente de la comunicación de la marca. Cambiamos incluso la audiencia a la que nos dirigíamos, así que fue uno de los proyectos que ganó.

En Effie Latam hemos estado con Chevrolet con una tienda virtual disruptiva en la que, por la pandemia lamentablemente estuvimos encerrados mucho tiempo, con Chevrolet abrimos esta tienda virtual para autos, tuvo buenos resultados y ese es como el Effie de oro que ganamos recién ahora en diciembre del año pasado.

Te podría decir también campañas de marketing en contenidos, como para Perla Bebé, que hemos venido construyendo también año a año. Han sido campañas digitales en su mayoría, con enfoque digital que han nacido de Data, Social Listening... pero eso más que nada. La mayoría de ellas han sido campañas digitales.

¿Han hecho proyectos de Responsabilidad Social?

Si hemos hecho. En el 2020 trabajamos con los Boys Scouts en Quito. Hicimos una

simbra de 10,000 árboles en las afueras de la ciudad de Quito.

También hicimos la campaña de ‘Ninakuro: La fuerza de lo natural’. Es un jabón vegano. Justamente ganó en esa categoría por que justamente era una marca desconocida y la comunicación fue como el principal diferenciador para este despunte del jabón

¿La agencia tiene algún proyecto de responsabilidad social?

Tenemos un proyecto que se llama ‘The truth to meaning’ que es un día en el que nos enfocamos en escuchar a todo el personal por así decirlo. Hacemos una integración a nivel mundial y escuchamos en sus necesidades más que nada para trabajar en la inclusión. Para hablar sobre temas que les molesta, quizás alguna persona y bueno buscar soluciones. Se elige una causa o una solución por país, y esa se implementa.

¿Cuáles son los estándares de calidad que ofrecen?

Yo siento que la diferencia de mi agencia actual, con las agencias en donde estaba antes es que, nosotros en general sembramos el premio desde que nos llega el brief. No es como esperar a ver que sale. Nosotros desde el comienzo trabajamos para obtener un premio. Entonces, creo que eso se ve reflejado en los resultados. A nosotros el cliente nos dice, ‘quiero un premio con esto’. Me parece un gran diferenciador y es como que todo el equipo ya sabe que calidad tiene que esperar para llegar a ese objetivo.

En cuanto contratación de personal, yo estoy en lo que es el reclutamiento del equipo. Y la verdad es que si nos enfocamos en que no sea gente que no tenga mucho conocimiento o que tengamos que perder mucho tiempo enseñándoles. Digamos que el seniority lo adquieren con los años, pero siempre buscamos un perfil responsable. Lo importante de McCann es que yo no tengo que estar detrás de la gente. Yo confío en el equipo, entonces, eso es muy importante.

En cuanto al perfil de sus clientes, ¿Ustedes aceptan a cualquier cliente o hacen un análisis de quien les pide sus servicios? Es decir, ¿cualquier cliente puede ser cliente tuyo o ustedes lo evalúan antes de poder aceptarlo?

Si yo ya tengo una marca de zapatos, no voy a trabajar con otra marca de zapatos. Hay que respetar la categoría y la exclusividad. Pero de allí pensar como en alguna restricción de ahí que lo manejen o no, porque hay marcas locales que no podemos manejar justamente por la exclusividad a nivel mundial. Por ejemplo, si viene una marca de detergente, como yo ya tengo ciclón y Perla Bebé, no puedo. De ahí, creo que solo eso. También que pueda pagar el presupuesto.

¿Tienen clientes emprendedores o es más para un segmento de clientes medianos o grandes?

Si, si tenemos emprendimientos. Tenemos emprendimientos digitales.

¿Para los emprendimientos tienen otro tipo de tarifas?

Si

¿Y en función de que eligen a un emprendimiento? Me imagino que toman demasiados emprendimientos porque no les sale rentable

Siempre que el caso lo amerite, trabajamos con la persona que necesitamos. Y también si el emprendedor puede cubrir con nuestras tarifas, se lo hace. Hay muy poca gente que cree en la importancia de trabajar estrategia y un posicionamiento estratégico desde el comienzo y ese es como nuestro principal diferenciador. Entonces, el que sabe valorar eso, sabe que es importante pagar por ello.

¿Cómo es su sistema de pagos por sus servicios? ¿Tienen tarifas, es por proyectos?

Por tarifas. Tenemos un catálogo de productos y de ahí la persona va eligiendo lo que quiere.

A veces los emprendimientos son muy interesantes y son soluciones que se prestan para casos, y eso nos interesa mucho.

¿Si tienes mucho tiempo con un cliente, le ofreces precios preferenciales?

Yo no tengo mucho conocimiento de eso, pero no creo que pase

¿Cuál crees que es el factor diferenciador de la agencia? ¿Qué lo hace diferente de otras agencias?

La parte de Planning. Buscar los posicionamientos estratégicos de las marcas.

¿Invierten mucho en esa arista?

Claro. Nada avanza sin eso.

A nivel general ¿Cuáles son los servicios que más demanda tienen?

En producto por el que más nos buscan es planning. Hay mucha gente que nos busca por eso, y nosotros tenemos una metodología propia usada en todas las franquicias de McCann a nivel mundial y tiene años de perfeccionamiento. Entonces, es bastante conocido en la industria.

Nosotros ofrecemos muchos productos y también tenemos proyectos que involucran a la creación de contenidos a nivel nacional. Esto es un proyecto que nació después de la pandemia, viendo las necesidades que tenía el negocio.

Otros productos que creamos: Influencer Marketing, Inbound Marketing... eso más que nada porque el Inbound abarca muchas aristas.

¿Cuáles son las áreas en las que tu consideres tienen buenas prácticas?

Los procesos creativos creo yo. Es un engranaje perfecto de como se ha formado la agencia.

¿Cómo cuidan para que su metodología de planning no salga de la agencia al momento de que el personal salga de la empresa?

Todos firmamos como un contrato de confidencialidad.

¿Cuáles son para ti los desafíos de la categoría, los que ya hay y de los que se vienen?

Meterse en la enseñanza. Por qué creo que la educación convencional está muy apretada en Ecuador. Creo que las agencias tienen una oportunidad de enseñar su día a día, mediante micro cursos que es lo que está haciendo por ejemplo Domestika, Creana... Entonces me parece que es una oportunidad para el negocio.

Lo que aprendí en la universidad no me sirvió de nada en el trabajo. Aprendí mucho más en el día a día.

También las agencias Inhouse, porque hoy en día el ciudadano es un ciudadano no del país sino del mundo, por lo que la pandemia nos hizo más como una aldea global digital, entonces, yo puedo trabajar contigo y puedes estar en Turquía y no pasa nada. Y de la misma manera puedes adquirir mano de obra de Argentina que te puede salir baratísima.

Nombre: Sol Coyago

Cargo: Ex jefe de Marketing – Grupo Quezada

¿En qué empresas has trabajado como cliente?

Como cliente, en una empresa, en una corporación de importaciones de electrodomésticos con línea hogar. También maneja en tema de importaciones con una marca que viene importada de china. Trabaja toda la parte del producto, empaque...

¿Es corporación Quezada?

Si

¿Qué marcas representan?

Oster a nivel nacional y Prima en la línea de electrodomésticos y parlantes de audio y video.

¿Has trabajado con Agencias o empresas de comunicación como proveedores?

Trabajé con la parte de BTL de Norlop al inicio con relaciones públicas y luego pasé a agencia digital con Geeks

¿Qué tipo de servicios has contratado?

Siendo cliente, contrataba todo lo que era para eventos. Nos tocaba hacer stands, eventos en ferias corporativas, también contrataba impulsadores, merchandising, impresión de panfletos...

¿Tú les dabas las ideas o ellos hacían todo?

Nosotros no teníamos agencia. La agencia era una Inhouse con el perfil que tomábamos del equipo, que eran personas traídas de agencia, entonces, la idea salía de ahí.

¿y la implementación?

La hacíamos inhouse con proveedores externos.

BTL solo en el montaje y desmontaje, en todo lo que es logística más que todo, porque nosotros éramos muy poco equipo para llevar y traer.

Es decir, que toda la comunicación la manejaban ustedes...

Si, internamente.

¿Por cuánto tiempo estuviste como cliente de estas empresas?

Todo era por proyecto

¿Cuál es el elemento que te llevó a la decisión de cambiarte de proveedor o de elegir ese proveedor?

Por recomendaciones. Bueno, cuando yo llegué el proyecto ya estaba, entonces lo único que hice fue darle seguimiento para sacarlo.

¿Cuál es para ti el método más conveniente de pago?

Por proyecto. Más que todo era porque, como teníamos la personas inhouse, no me resultaba tener un fee mensual con algo que yo lo podía gestionar internamente, más que todo porque también teníamos retailers, entonces las promociones, BTL y todo era un día a día.

¿Cuál es el presupuesto anual que invertías en comunicación?

Dependiendo, por ejemplo, Oster te da el 1% de las ventas, entonces el presupuesto era más o menos de \$50,000 a \$60,000

¿Qué incluía, qué podían hacer con ese presupuesto?

Los eventos, la impulsación, la impresión de merchandising, uniformes y también los regalos para los clientes que era un kit diferente del que entregamos como publicidad.

¿Hacías pauta o no?

No. Manejábamos el sistema de bayas (publicitarias) y de revistas, y de ahí hacíamos equipo con Oster Latam.

¿Cuáles son las buenas prácticas que han tenido los proveedores?

Las buenas ideas. Cuando tú ya tienes el modus operandi interno, no caes en cuenta de ciertas cosas o ciertos insights que una persona externa te puede ofrecer. Entonces, si nos ayudaba muchísimo en contratar estos proyectos para ver los procesos, para darnos ideas y luego las aplicábamos internamente.

¿Qué necesidad en marketing, publicidad, comunicación, etc. Has tenido, ¿que una agencia no te ha ofrecido?

Ofrecerme una persona Inhouse. Porque, por ejemplo, si yo pago un fee, y no tengo una especialista en redes sociales, en mi caso tuvimos que capacitar a una persona que era de comunicación social que no tenía la experiencia, entonces, al momento de contratar una agencia una de las debilidades es emparar a una persona de lo que pasa en la agencia, procedimientos y como se hacen las cotizaciones, al ser una empresa grande, pasas por muchas aprobaciones.

Capacitaciones para el equipo o darme asesoramiento como invertir de forma eficaz.

En cuanto al benchmarking, ¿sientes que eran diferentes o era igual que el resto de proveedores que tenías?

Tú tienes dos tipos de proveedores, el que siempre te va a proponer mejorar lo que tu necesitas, y el que te da consultoría. Entonces, por obvias razones muchas veces yo llegaba con la idea super clara porque mi jefe no pedía otra cosa diferente, entonces, yo escogía el proveedor y solo implementaba, y muchísimas veces no costaba mucho más.

Nombre: Mónica Franco

Cargo: Ex Jefe de Marketing de Golden Bear, Jefe de Trade Marketing en Samsung y Jefe de Producto en Claro Ecuador

¿Qué cargos has desempeñado y en qué empresas?

En Claro como Jefe de Producto, Mobile que es una empresa brasileña, como Territory Manager, Samsung como Jefe de Trade Marketing y Golden Bear como Jefe de Marketing.

¿Dentro de estas empresas, tuviste que contratar agencias de Marketing y Publicidad o empresas de comunicación?

Si, con todas. BTL, Marketing digital, etc.

¿Cuál es el servicio que más requerías?

Como marketing integral, pero estábamos más enfocados en el marketing digital. La agencia me manejaba toda la estrategia digital de la empresa.

Yo lo primero que hacía era una licitación. Veía los conceptos que las agencias me presentaban, el concepto que iba más enfocado a lo que la empresa quería, con ese me quedaba y, normalmente lo partía en dos partes. El tema de ATL lo manejaba yo directo porque era muy poco y medios lo manejaba directamente con ellos y dividía, la parte de creatividad, una parte inhouse otra parte con la agencia, y me enfocaba mucho en creatividad en digital. Todo lo que era digital estaba más enfocado en la agencia.

¿Y te enfocabas en lo digital por un tema específico, tal vez de presupuesto?

No, era porque no tenía el equipo que lo maneje. Nunca lo habían trabajado, y, obviamente, yo no me podía dedicar a ser el Community Manager de la empresa. Por eso lo manejé así.

¿Con qué empresas o agencias has trabajado a lo largo de los años?

He trabajado con Kommunik, Vix, La Chola, Veritas, Publicitas, Maruri, Rivas.

¿Cuánto tiempo trabajaste en promedio con cada una?

En promedio, año y medio.

¿Hay un motivo por el cual haya sido este tiempo?

En mi última experiencia, fue más por un tema de cambio de concepto. Kommunik te manejaba un concepto muy tradicional, en cambio La Chola me ofrecía algo muy fuera de la caja y muy lúdica. Las campañas que me ofrecía La Chola eran muy a largo plazo, y más allá de creativas, eran campañas que trabajaban mucho la marca, entonces, yo no me quería enfocar tanto en la parte comercial y de venta que se convertía en algo frío, sino más bien trabajar en un concepto de campaña, como concientizando lo que yo quería de la marca como a futuro.

¿Cuándo te cambiaste de agencia, tu decisión para cambiarte de proveedor o mantenerte, es quizás el cambio de concepto, o cambio de creatividad, o había algún motivo en específico?

Por tema de creatividad. El presupuesto no fue un tema de decisión porque cuando hice la licitación ya más o menos sabían las agencias, cual era mi presupuesto

De todos estos casos que me cuentas, para ti, ¿Cuál es el mejor método de pago?

Para mí la más cómoda era un fee mensual, en el cual ya estaba estipulado lo que incluía y si en algún momento tenía que hacer algo fuera de lo que incluía el fee, eso se cobraba aparte, pero normalmente la agencia me daba esas pequeñas cosas como parte del paquete. Normalmente si algo se podía salir del proyecto, obviamente si era un tema de producción e implementación, se pagaba aparte, pero digamos que el servicio de la agencia yo lo prefería manejar por fee mensual.

¿Cuánto es el presupuesto anual que manejan para inversión en Comunicación/Marketing/Publicidad?

Realmente yo siempre lo he manejado como un porcentaje del presupuesto de ventas, según como están las ventas, un aproximado a un 8% o 10% del presupuesto de ventas de la empresa, porque va a depender mucho de la industria en la que esté y del momento en el que esté ese producto o esa marca. En la pandemia, por ejemplo, los presupuestos de ventas se redujeron un montón entonces, obviamente el presupuesto de Marketing se vio afectado, pero tratamos de que sea la misma proporción. Entonces, normalmente yo trato de trabajarlo con un porcentaje del presupuesto de ventas. La idea de ciertas campañas es con el fin de que el presupuesto suba, entonces si ese presupuesto sube, me va a dar un poco más de chance para poder trabajar en más actividades.

¿Cuáles son los servicios que más contratas de las agencias?

He requerido mucho el tema de creatividad. Si bien es cierto, siempre trabajé con un diseñador Inhouse quien normalmente era junior, entonces, los artes o key visuals eran bastante básicos, entonces, siempre trataba de manejar la agencia por un tema de creatividad siempre enlazado a un concepto. La creatividad del día a día, siempre lo he tratado de manejar inhouse, pero la creatividad a nivel de concepto de una campaña integral que tenga muchas aristas, que obviamente por un tema de personal que no iba a poder manejar, contrataba a una agencia para que me ayude.

¿Cuáles consideras que han sido las buenas prácticas que han manejado las empresas con las que has trabajado?

Para mí, el éxito de una empresa de publicidad, es cuan personalizado sea el servicio y la rapidez con la que reaccionan a tu pedido. Por ejemplo, Kommunik y La Chola, han sido agencias con las que yo he trabajado en Claro, y me las traje. Fueron empresas que captaban super rápido mi necesidad y la plasmaban super rápido, y para mí era muy fácil manejarme con la persona que manejaba la cuenta. Entonces, creo que se resumen con el tema de servicio al cliente. Osea, tú puedes tener un creativo maravilloso y un gerente de cuenta maravilloso, pero si esa esa empresa no logra comunicarle al diseñador o al creativo lo que tú quieres, no sirve de nada. Es un tema de comunicación y lo rápido que se adaptan al cambio. Yo, normalmente soy super acelerada, entonces yo pido los cambios super rápido y quiero todo para mañana, entonces, han podido responder super rápido a mi necesidad.

¿Qué no te ofrecen las empresas con las que has trabajado, que te gustaría que te ofrezcan?

Quizás, no todas tienen productora, eso era normalmente un tema que teníamos que tercerizar. Y también un equipo que me ofrezca, por ejemplo, desarrollo. Normalmente los desarrollos no los hacían inhouse, que es lo más normal, pero eso hacía que incrementen los costos, los tiempos y eso hacía que los proyectos se demoren un poco más. Había agencias que tenían al menos un productor interno entonces las cosas se agilaban, no necesariamente la productora era, pero el productor si estaba ahí, entonces, el productor o alguien que sepa de guiones hacían que las cosas fluyan mucho más rápido.

¿Hay algún servicio que tu sientas que lo daban incompleto?

Yo creo que, en las parrillas, publicaciones en Instagram y Facebook pude ser mejor. Yo creo que también caen en un tema repetitivo y creo que eso lo pueden hacer mejor. Creo que las redes sociales están subvaloradas entonces, siento que hay agencias que en la parrilla que te dan.... Bueno primero pienso que se basan mucho en el tema de parrillas, por lo que llega a volverse repetitivo lo que siguen posteando. Se pierde la creatividad y se vuelve más de lo mismo.

¿Cuál es el principal motivo, a parte del tema conceptual que ya vimos que para ti debe de estar alineado con lo que buscas y a donde quieres llevar a la marca, que te lleva a elegir a una agencia sobre otra?

Mucho de lo que mido, es el feeling que tengo en la reunión de licitación de la agencia, ver como fluye la conversación entre la agencia y la empresa. Es decir, como es el mood de la conversación. Para mí eso es super importante, porque si siento que no hay feeling, no los elijo.

¿Es importante que sea una empresa pequeña, mediana, o grande, o, con tal de que tu sientas que cumples con lo que quieres, eliges a esa empresa?

Mientras yo conozca a quienes están por detrás. Porque puede ser que sea alguien que yo conozca y que he trabajado, y resulta que se abrió su agencia pequeña pero mientras puedan cumplir con mis necesidades, yo no tengo ningún problema. De hecho, me ha ido mejor con agencias más pequeñas que no son tan industrializadas. Cuando trabajé con la empresa (por privacidad se emite nombre de la empresa) tuve varios problemas porque no atendían mis pedidos rápidos, había mucha burocracia... necesitaba que las cosas sean para hoy y se demoraban. No sé si me consideraban como un cliente pequeño, pero yo prefiero trabajar con agencias medianas o pequeñas que tengan un servicio más personalizado.

Nombre: Roberto Esteves

Cargo: Ex Subgerente de Marketing del Banco del Guayaquil

Durante tu época en el Banco ¿Trabajaste con agencias o empresas de comunicación para implementar los proyectos que tenías?

Si.

¿Con cuáles empresas trabajaste?

Con Geeks, Central, Lettera, McCann, Saltivery, Veritas, Franco & Blanco, Intergrupo Digital, VRS,

De estas empresas ¿Cuáles eran los servicios que más contratabas?

Mas que nada de comunicación. De generar contenidos, piezas audiovisuales, hacer presentaciones, pauta publicitaria, etc.

¿Manejabas algo referente a las relaciones públicas?

No. Eso no era directamente mi responsabilidad

¿Qué no más tenías como responsabilidad?

Todos los Touch Point digitales en las sugerencias de los clientes.

Estos servicios que me mencionas ¿Qué áreas manejaban?

Darles servicio a todas las áreas del banco

Algún proyecto que recuerdes que haya sido importante, para que nos comentes como fue el proceso

Tuvimos 3 rediseños de la página web, tuvimos un cambio de imagen en el 2014, y el cambio de imagen del banco implica cambiar la imagen de todo. Página web, aplicaciones móviles, cajeros automáticos, papelería, correos electrónicos, y no solamente en la parte gráfica sino también comunicacional. Entonces, desde un punto de vista operativo, ese fue el más pesado.

Esa experiencia, ¿nació desde el banco o fue de agencia?

Fue un trabajo en conjunto con un proveedor internacional, que hizo toda la conceptualización, y luego con las distintas agencias se hizo la implementación.

¿Cuánto tiempo promedio trabajabas con estas empresas?

Había agencias que eran socios o partners que trabajaban de largo, y, había contratos específicos con otros.

¿Qué te motivaba a mantenerte con una empresa y no buscar otra?

El servicio. Agencia que resuelve, agencia que sirve. Era un tema de resolver, en todo el sentido de la palabra.

¿Cuál es para ti, el método más conveniente de pago?

Teniendo claros los alcances de un fee y un tarifario.

¿Cuánto es presupuesto anual?

Depende del giro del negocio, pero considero que no debe de ser menos del 10% de la facturación del año pasado.

¿Cuáles consideras que son buenas prácticas de las empresas con las que has trabajado?

Podría ser capacitación al personal, pero no es tan común en las agencias.

Una buena práctica para mi son Status semanales. Mantener comunicación constante en status semanales

¿Para ti es importante el análisis de datos de tu competencia y consumidor?

Hace 10 – 15 años, el análisis de datos no era algo como que en el top of mind. Recién hace algunos años está presente. Es nuevo, muchas agencias no le paran mucha bola a eso. Entonces, es algo que debería ya ponerse sobre la mesa de las agencias.

¿Qué necesidad comunicacional, tanto publicitaria, marketing, etc. las empresas

que contrataban no ofrecían o lo ofrecían incompleto?

No, la verdad es que no, ya que de una u otra manera se resolvía.

Hay un tema que me ha dado vueltas en la cabeza. Esto ya es marca registrada por si acaso. Debería de haber un tema Prepago de publicidad. Es decir, yo no quiero pagar un fee, ni tampoco sé cuántos artes voy a utilizar, por ende, te voy a prepagar 10 artes y lo voy devengando a medida que lo voy necesitando. Sin fecha de caducidad.

¿Cuál consideras que sería una buena práctica del cliente hacia la empresa/agencia?

Hacer una inducción del ADN de la empresa, para que ellos puedan generar buenas campañas y mejores servicios.

¿Cuál consideras que sería una buena práctica de la empresa/agencia hacia el cliente?

Para mi el proveedor debería hacer una presentación de todos sus servicios, del equipo, que es lo que hace cada uno, etc. Tiene que haber una especie de presentación de ambos lados.

Creo que las agencias están muy concentradas en la estética y dejan de lado los datos, algo que es muy importante

Nombre: Paola Enderica

Cargo: Gerente de Marketing Laboratotios Indunidas

¿Has trabajado con agencias o empresas de Comunicación o Marketing y Publicidad?

Si. He trabajado con agencias publicitarias, agencias digitales, canales de televisión, no la parte televisiva sino en la parte digital que ellos manejan.

¿Con qué empresas has trabajado?

Si claro, he trabajado con Vix, Publicitas, E-voice. Con canales de televisión como Teamazonas, TC, Ecuavisa. Con periodistas como Carlos Vera y Mariela Viteri.

¿Qué tipo de servicios has contratado en estas empresas?

En el tema de la industria farmacéutica, como nosotros manejamos un tema de BTL más con el mismo personal de la compañía, no lo he requerido a través de estos proveedores, pero, toda la parte digital, como no tenemos un equipo que lo maneje, si he tenido que tercerizarlo. Servicio como desarrollo de redes sociales, publicidad digital, desarrollo de campañas, producciones en cuanto a entrevistas con mis médicos, digamos, tengo a un experto o a un líder de opinión que quisiera que se entrevistase para poder asociarlo a alguna marca, las agencias me han dado el servicio de entrevistarlos, poder publicar esa nota en mis redes y también anclarme como por ejemplo en los medios de comunicación como Ecuavisa, de la comunidad digital que ellos tienen, para poder subir contenido de corte publicitario en las cuentas de ellos y aprovechar ese alcance.

¿Cuál es el tiempo promedio que has trabajado con estas empresas?

Lo normal es 1 año en el caso de agencias. En el caso de medios de comunicación procuro hacerlo trimestral, y lo hago así porque prefiero ir tanteando la efectividad del medio, porque lo que hoy me funciona, puede que mañana no. Lo he manejado así, sobre todo, por este entorno de pandemia la parte farmacéutica, ha habido muchas olas. Así como ha habido la ola epidemiológica, para nosotros ha sido olas de picos de ventas, entonces, la audiencia empieza a plegarse mucho hacia nuestras marcas y eso te puede confundir con la efectividad del medio.

¿Qué te lleva a decidirte por una agencia o empresa, sobre otra?

Yo veo desde dos aspectos. Cualitativa y Cuantitativa. En la cuantitativa siempre manejamos KPIs, siempre tenemos las métricas del engagement, del alcance, la frecuencia, el tamaño de la comunidad en el caso de mis redes, donde voy viendo el crecimiento o movimiento de la métrica, como en el caso de los medios de comunicación donde voy midiendo el aprovechamiento de su comunidad y cuanto yo pude pellizcar mediante las publicaciones.

En el caso cualitativo, obviamente es la calidad del servicio. Apreciamos mucho que haya la personalización hacia nuestra marca, que los proveedores no nos ofrezcan algo como copiado del resto de clientes, porque la industria farmacéutica es una industria específica y requiere una línea de comunicación muy diferente al consumo masivo, y sobre todo que puedan tener una actitud cambiante, para mí esto es muy importante porque para mí el proveedor llega con la experiencia completa para poder satisfacerlos 100%, pero su capacidad de cambio es vital para que ellos puedan evolucionar hacia donde nosotros queremos ir. Hasta el momento en el que ellos terminan subiéndose a nuestra ola, es un proceso, pero hay muchos proveedores que no están listos.

Por ejemplo, me pasó con una agencia en particular, en el que la directora terminó tomándolo como muy personal, de forma negativa, porque ellos se sentían que eran la super agencia y que más bien nosotros no teníamos esa visión de la línea de comunicación que ellos querían imponer y que realmente no se adaptaban a nuestro negocio, entonces, esas son las cosas que a nivel cualitativo valoramos mucho.

¿Cuál es el método de pago más conveniente para ti?

Para mí es pro proyecto. Obviamente, el contrato cuando lo estableces, tu puedes delinear cual es la cantidad de servicios que te van a dar. Por ejemplo, una situación que tuve con la agencia actual que manejo, al principio ellos por agarrar nuestra cuenta, nos

ofrecieron absolutamente todo lo que queríamos, pero a la larga como su capacidad de producción tampoco les daba, entonces empezaban en unas a quedarnos bien, en otras mal, Entonces, terminamos nosotros diciéndoles que era mejor hacer un contrato que sea rentable para ambas partes, entonces, lo hicimos de esa manera.

En términos de pagos, algo que puedo recomendar es que no se cobre por anticipado. Yo creo que una de las cosas que, por ejemplo, trabajamos contigo Iván, fue muy bueno. Ya que ustedes facturaban contra entrega, es decir, en el momento que ustedes entregaban empezaban a facturar.

¿Cuál es el mejor mecanismo para determinar el presupuesto ideal para invertir en comunicación, publicidad y marketing?

Nosotros tenemos un porcentaje de ventas, según el balance que es como el tema histórico que se ha venido manejando. Obviamente, mi porcentaje es mas modesto que empresas más grandes, pero si es un porcentaje. Ahora, ese porcentaje oscila dependiendo de la marca que tú vayas a publicitar. Cuando se trata de una marca madura, tenemos un porcentaje, pero, cuando se trata de una marca de lanzamiento, el porcentaje crece.

¿Cuáles consideras que son las buenas prácticas que han tenido las empresas con las que has trabajado?

Si un proveedor me pidiera un consejo de como crecer, yo le diría que se especialice. No quieras llegar a todos los sectores económicos diciendo que les vas a resolver sus problemas de comunicación. Tú tienes que especializarte en sectores. Para mi, una de las cosas importantes de la agencia en la que estoy es que ellos están especializados en el sector de la salud. Entonces, ellos conocen mi mentalidad, no tengo que explicarles muchas veces ni forzarles.

La capacidad de adaptación también es importante. Que las agencias tengan la capacidad de entender los cambios de la industria, por ejemplo, ahora en esta semana, nos pasó que por alguna razón en específico ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) nos dijo que en la publicidad había términos que no podíamos usar, que empezaron a estar prohibidos. Entonces, tu agencia se siente como con una camisa de fuerza, porque si de por si no son los dueños de la empresa, se sienten limitados. Pero si tienes una actitud resiliente, es muy bueno porque sabes que aún así puedes sacarlo a flote, y puedes mantener las métricas y puedes lograrlo.

¿Para ti, es importante el análisis de datos y de consumidor? ¿Lo pides actualmente?

Lo aprecio, si. Porque siempre es bueno saber insights. Pero, en mi industria como tal, no es algo vital porque nosotros contamos con esa información contratada. Me viene un estudio de como evolucionó los hábitos de compra en el e-commerce desde la pandemia hasta ahora, que eso es algo global, algo que no necesariamente lo contrato mes a mes.

¿Qué necesidad comunicacional a nivel general has tenido, que las agencias o empresas no te han podido ofrecer o que lo han hecho a medias/incompleto?

Hay un tema que estoy trabajando con la agencia. Ya que cada vez se lo estoy pidiendo más y pidiendo que lo adopten. Existe mucho de que te desarrollan una campaña de publicidad, pero no te hacen el análisis post. Es decir, no hay ese proceso de learning o

de cosechar el aprendizaje que tuviste con respecto a la respuesta del usuario. De meterte en esa publicación y escudriñar y ver que respondieron, cuáles fueron las inquietudes más frecuentes, que es lo que la gente dijo. La red te habla, pero tu debes de estar escuchando, porque, si tu solo subes y publicas contenido, pero nunca haces el análisis posterior, no estas sacando el provecho y de hecho estas yendo a un hueco sin fondo, porque puedes estar haciendo cosas sin saber si eso en realidad te está funcionando o no.

A nivel general, ¿qué empresa (de cualquier sector) puedes tu elegir la cual tenga o maneje una buena práctica, la cual consideres que sería una buena opción para empresas de marketing o comunicación?

Yo te diría que lo que funciona para tener una relación a largo plazo, son los planes de recompensa. Porque, tú puedes tener un cliente mucho tiempo y por su cumpleaños le mandas un detalle, eso es algo que lo hace todo el mundo. Que tu tengas un plan de fidelización en el que le digas, que por el aniversario les vas a ofrecer X servicio gratis o X servicio adicional.

¿Qué servicio nuevo crees que puede entrar en el mercado de las agencias de marketing/publicidad o empresas de comunicación?

Justo ahora estoy haciendo un curso de digítela y hubo un tema que me saltó, y que lo quiero proponer en la agencia, y es que, tenemos que empezar a ser recíprocos con la comunidad. Hay mucha gente que te escribe y te dice “Sabes, tu marca es fabulosa” “Me cambió la vida” “Me encantó” “Solucionó mis problemas” y tu solo le dices “Gracias” y allí quedó. Entonces, considero que las agencias podrían aportar y hacer un plan en donde agrupen a todas estas personas y mandarles un regalo, o hacer un focus group con estas personas y que nos digan porque les encantó, también volverlos embajadores y son cosas que no te representan un costo real.

Este curso que estoy haciendo, habla de la red de clientes. Y crear una red de clientes desde tu comunidad, desde los fans de la marca, que son fieles y que, por la excelente experiencia que tuvieron, están dispuestos hasta que los entrevistes. Creo que eso es algo que se puede crear, hacer un CRM pero con esos clientes fieles. Crear una red de micro embajadores.

Nombre: Sandra Guerrero

Cargo: Jefe de Comunicación Institucional de Reybanpac

¿Has trabajado con empresas/proveedores en comunicación?

Si, correcto.

¿Con qué empresas has trabajado?

Hemos trabajado con SG Plus, que es una agencia española. También hemos trabajado con Vix que es una agencia de comunicación y nos da soporte en el tema digital.

También trabajamos con una consultora para la comunicación interna que se llama BW, tiene matriz en Argentina, pero también tiene una oficina aquí en Ecuador.

El primero, me comentas, que fue SG Plus...

Si, ellos manejan comunicación estratégica. Con ellos tiene que ver más el tema reputacional.

¿Qué tipo de servicio de comunicación has contratado en estas empresas?

Asesoría estratégica, Redes Sociales y Campañas de Comunicación interna.

¿Qué áreas han implicado los servicios que has solicitado a estas empresas?

Las dos primeras son en comunicación externa. Tenían netamente que ver con el área comercial y comunicación. Para comunicación interna, ahí si es un trabajo coordinado con Recursos Humanos, producción, bioseguridad y con diferentes áreas de la empresa porque todos tienen que apoyar para los objetivos internos.

¿Cuánto tiempo trabajaste con cada una de estas empresas?

La primera (agencia) ya estaba cuando yo llegué, y con ellos se trabajó hasta que terminó el año. Digamos que 1 año. Con la de digital estamos entrando a nuestro tercer año de trabajar con ellos. Y con comunicación interna, tenemos poco menos de 1 año.

¿Cuál es el elemento que te llevó a decidirte en trabajar con una agencia o dejar de trabajar con una o, mantenerte con ellos?

Siempre se juntan dos factores primordiales. La primera, que es la propuesta. Ver que sea una empresa que realmente se maneje estratégicamente y cumplir los objetivos del negocio. La parte presupuestaria también tiene influencia al momento de tomar una decisión.

Con la primera empresa con la que trabajaste -la empresa española- ¿influyó en algo la distancia?

No. Ellos eran muy organizados. Siempre entregaban las cosas puntuales. Pero siempre había esta distancia de horarios, y al estar lejos, situ necesitabas asistencia in situ, no lo íbamos a poder tener. En su inicio tenía sentido ya que era un tema más estratégico sin tanta necesidad de presencia física y además estaba pensado para mercado en el exterior por lo que tenía sentido trabajar con gente que entienda la cultura de allá.

La renovación con la empresa aquí en Ecuador ¿fue un tema estratégico? Porque como tu dices, estaba funcionando

Ahí entran dos cosas. La una es que para mi si es importante, mantener por un buen periodo de tiempo una misma relación, porque trabajar con alguien nuevo es volver a introducir la empresa, que vuelva a entender quiénes somos, como funcionamos, que estilo tenemos.... Entonces, si es importante mantener una misma línea por un tiempo.

También el cumplimiento del servicio, como se maneja la cuenta, son elementos que también se evalúan al momento de renovar un contrato.

Para ti, ¿Cuál es el mejor método de pago?

Es que depende de la necesidad. Algunas las hemos manejado como proyecto y otras si las manejamos con fee cuando son cosas que sabemos que va a tener una duración un poco más extensa. El manejar fee incluso, ayuda a manejar mejor el presupuesto.

Para ti ¿Cuál es el presupuesto idóneo para invertir en marketing, publicidad y comunicación?

Depende mucho de la empresa. Es decir, hay empresas que basan mucho su presupuesto en un porcentaje de sus ventas. Yo creo que, no solo aquí donde trabajo actualmente sino de las otras empresas en las que trabajé, me di cuenta que los clientes con el tiempo... hubo varios años con una situación económica complicada en Ecuador, entonces las empresas optaron por trabajar base cero, y más bien, ir contratando lo necesario.

¿Cuáles son las buenas prácticas que has identificado en las empresas que has contratado?

Para mi es importante la iniciativa. Es decir, cuando yo trabajo con una agencia, yo no espero que solo hagan lo que yo les pido, yo espero que ellos como expertos, sean los que recomienden y vayan un poquito más allá, porque por eso están. La idea no solo es que den un servicio, o que faciliten una necesidad, sino que aporten valor a algo que se está haciendo.

En cuanto a la empresa de comunicación interna, ¿Cuál fue el motivo que te hizo decidirte por ella?

Ya estábamos en conversaciones. Se veía que ya tenían experiencia, pero, al final lo que hicimos que nos decidiéramos fue probar el servicio. Probar con algo puntual y ver que tal nos iba. La experiencia fue muy positiva o que nos llevó a seguir trabajando con ellos.

¿Cuáles han sido las malas prácticas que consideras, hayan tenido las empresas con las que has trabajado?

Lo primero que no puede fallar es la comunicación. La comunicación es fluida cuando las respuestas no son prontas. A veces con el afán de llevar un control o un orden, se puede volver un proceso un poco burocrático, como si estuvieras en el sector público. En el mundo comercial y empresarial, las cosas son rápidas, hay que moverse al ritmo de las necesidades. Lastimosamente, uno quisiera hacer las cosas con más tiempo, pero muchas veces, muchos pedidos son para ayer. Entonces, a veces, puede no ser muy claro o no muy ágiles.

Para ti, ¿Es importante el análisis de datos?

No lo tengo contratado. Pero si solemos estar pendientes al menos de lo que tiene que ver con digital, sobre que está haciendo nuestros competidores. Pero es más a nivel de contenido.

¿Qué necesidad comunicacional, publicitaria o de marketing has tenido, que las empresas no te han ofrecido o si te la han ofrecido, pero no de forma completa?

Conocer hábitos, costumbres, preocupaciones, por medio de las redes sociales. Pero nos

dimos cuenta que nadie ofrece ese tipo de servicios que generen esta información. Es un poco, el entender el perfil del grupo humano. Algo que vaya más allá del análisis de mercado en base a ventas, etc. Necesitamos un análisis más cualitativo

De la industria en general ¿Qué buena práctica encuentras que podría servir para replicar en el sector de la comunicación/publicidad/marketing?

La verdad es que no me he puesto a pensar en algo que sea revelador y que se tenga que poner en práctica. Lo que si creo es que, en otros sectores, el tema de la automatización se ha sabido incorporar. Aquí todavía no lo vemos tan así, que permita mayor inmediatez, mayor agilidad. Hay cosas de informática que pudieran ir integrándose mejor al tema de comunicación, incluso, para poder tener un panorama en la generación de informes, analizar como estoy en diferentes aspectos.

Un tema que yo encuentro que es un problema constante en comunicación, es las mediciones. Un negocio se basa por indicador si creciste o no creciste en ventas, por ejemplo. En comunicación es mucho más de percepciones, entonces, es muy difícil valorar si algo realmente es positivo o que tanto impacto tiene.

¿Qué servicio ofrecerías que consideras sería indicado para las empresas de comunicación o agencias de marketing y publicidad?

A mí lo que me gustaría es que la agencia me ofrezca una forma tangible o que convenza, de cómo medir la efectividad y que eso se pueda mostrar en un directorio.

Nombre: Javier Baldeón

Cargo: Ex jefe de Categorías en LG Ecuador

¿Has trabajado con empresas de comunicación o agencias de marketing y publicidad?

Si. De hecho, tengo experiencia trabajando con agencias de publicidad, creativos, agencias digitales 100%, agencias de medios, agencias de relaciones públicas...

¿Con qué empresas has trabajado?

Agencias de creatividad, trabajamos con Saltiveri, Norlop. Agencias de medios,

trabajamos con Mindshare, Havas Media. Agencias digitales, trabajamos con una que se llamaba 3.0, Geeks, Laica... Relaciones públicas, trabajamos con Veritas...

¿Qué tipos de servicios contratabas?

Fueron etapas diferentes. En los primeros años se trabajó muchísimo en lo que era estrategia de comunicación en cuanto a la parte creativa. Se trabajaba muchísimo en pilares de comunicación, allí trabajábamos con Saltiveri. Se trabajaba todo un plan de comunicación donde se bajaban ya a actividades que nosotros podíamos implementar en puntos de venta, acciones digitales, BTL, etc.

De allí, como la comunicación fue cambiando un poco y fue introduciéndose toda la parte digital, y bueno, llegó un momento en donde la parte digital se llevaba la parte de comunicación de la marca, entonces comenzábamos a trabajar ya mucho más con toda la comunicación orientada a redes sociales, sitios web, logs, todo lo que pudiéramos crear y solicitar a las agencias, para tener contenido en todos estos sitios de interés de la comunidad.

¿Qué áreas implicaba los servicios que contratabas?

Bueno, el 90% eran actividades de marketing, para comunicar la marca, para promocionarla, generar ventas, de allí, también teníamos servicios, se hacía comunicación de servicio técnico, teníamos ciertas actividades corporativas de responsabilidad social, pero, básicamente el 90% era relacionado a Marketing puro.

¿Cuánto tiempo trabajabas en promedio con estas empresas?

Normalmente, manejábamos contratos anuales con cada agencia, y se iban renovando dependiendo de resultados, de estrategias que teníamos nosotros en cambios de comunicación. Entonces, normalmente se trabajaba 1 o 2 años, y se trataba de tener una relación al menos, al mediano plazo. Con casi todas las agencias tuvimos más de 2 o 3 años.

¿Cuál fue el elemento que te llevó a tomar la decisión de quedarte con una empresa o elegir a una sobre otra?

Teníamos algunos puntos en donde nosotros evaluábamos las agencias, uno de ellos era la creatividad, tiempos de respuesta, calidad de la implementación, servicios, propuestas. Hay algunas cosas que, dependiendo del servicio que nos ofrecen, cambiaban ciertas cosas. Pero, creo que podemos reducir a los puntos que te mencioné anteriormente.

¿Cuál era el método más conveniente para ti, en cuanto a pagos?

Fee mensual. Siempre lo manejábamos con un fee mensual. Tienes todo incluido. Dentro de los servicios contratados a inicios de año, se dejaba super claro las obligaciones de cada una de las partes, y lo que nosotros estábamos esperando de la agencia, entonces, no parecía como que un poco más fácil.

¿Cuál era el presupuesto idóneo para invertir en comunicación/publicidad/marketing?

Era un porcentaje en ventas del año pasado, comparado también un poco con la proyección que teníamos en el año que venía en curso. Básicamente un porcentaje de la venta de cada producto y, más o menos se podía jugar un poquito en nuestro caso, cual era nuestro producto foco en comunicación para realizar la comunicación de marca.

El porcentaje siempre variaba, pero, por lo general estaba entre el 2% al 4%.

¿Cuáles son para ti las buenas prácticas que manejaban las empresas con las que trabajaste?

Siempre tuve una buena experiencia con las agencias, pero, siempre hubo un tema de que pueden hacer un poco más. Tal vez, entran con bastante entusiasmo a la marca y luego se van apagando un poco. Pero, una de las cosas que para mí son importantes y valiosas, es el tema de proponer ideas, de estar muy pendiente de la marca de las cosas que suceden, y poder como notificarlas a tiempo de manera oportuna y decir “Sabes que, esta es una oportunidad que pueden aprovechar”. Para mí eso es muy importante, y muy pocas agencias lo hacen a cabalidad. Hay agencias que lo hacen esporádicamente, pero creo que es una de las cosas que podrían llegar a ser muy valiosas en una agencia, más que nada porque el cliente está muy enfocado en el día a día, y si necesitamos... es lo que de verdad buscamos de una agencia.

¿Cuáles son las malas prácticas que has palpado en las empresas con las que trabajaste?

Desatención. Muchas veces los tiempos de respuesta.

Para ti, ¿Es importante el análisis de datos?

Aquí en Ecuador no contratábamos ese servicio. Nos llevaba información cuando la marca realizaba estudios en otros países, de Latinoamérica, y eran estudios que en cierta manera si nos servían, eran bastante valiosos. Lo único que teníamos de Ecuador, era un poquito más del share de ventas, análisis del consumidor. Pero, creo que si nos faltaba generar un poquito esa información.

¿Qué necesidad comunicacional, marketing o de publicidad tuviste o actualmente tienes, y no encontraste una empresa que te la ofrezca?

Creo que justo esto del análisis de datos. Es algo que lo estuve buscando. Nosotros trabajábamos mucho en el punto de venta y era importante tener un análisis correcto planimetría, de zonificación en las tiendas... Una vez, buscábamos un proveedor que pueda generar mapas de calor en las tiendas de acuerdo a la cantidad de personas que estaban, cuál era la mejor circulación dentro de la tienda, cuales eran como los puntos calientes dentro de la tienda, y eso nos favorecía a nosotros para decir que es ese punto nos interesaba tener una exhibición de celulares. Entonces, ese tipo de información no lo conseguíamos aquí en Ecuador, no hay muchas empresas que lo ofrecen y las que lo hacen, lo ofrecen súper básico. Otra de las cosas que queríamos hacer, era trabajar mucho con información de tarjeta de crédito, consumo, de cómo están las personas viviendo, que me dé un perfil mucho más bajado y poder decir este tipo de perfil es al que realmente me interesa enviar información de mi producto. Una de las cosas que nosotros queríamos cambiar, era que muchas veces, las empresas de investigación nos daban información sobre perfiles que no nos servía, porque no teníamos el comportamiento de los consumidores y estos son tan diferentes, cambiantes... a mi no me interesa que un producto me lo compre un joven de 20 años como un abuelo de 60 años. Es más, un tema de comportamiento y que es lo que estoy queriendo obtener con esa compra. Entonces, con ese tipo de información y de datos, es muy difícil conseguir.

¿Qué buena práctica de las empresas en general, llevarías a las empresas de

comunicación o agencias de publicidad o marketing?

Que las agencias conozcan bien la marca para poder ofrecer lo que el cliente está buscando. Estar conectados y en sinergia con lo que estamos hablando.

Nombres: Iván Sierra

Cargo: CEO – Empresa de investigación de Mercado Negocios y Estrategias

En cuanto a comunicación me quiero escapar de la pequeñez de la repuesta con enfoque publicitario, para no hablar de la mejor comunicación publicitaria, eso se lo pudiera resolver por la vía de premios ganados de creatividad o de efectividad, publicitaria y de marketing. Quiero salir de eso porque la comunicación es mucho más amplia, es integral o no es, es interna y externa, o no es, la comunicación es de dos vías o no es. Entonces, hablar de una empresa con procedimientos, patrones, referencias, actividades, exitosas en comunicación, creo que debe englobar todo aquello, todos estos enfoques y conceptos que mencioné hace un minuto.

Y el ejemplo que tengo, no necesariamente porque sea el mejor, porque puede que se me esté escapando una más destacada en tal y cual aspecto, pero la que tengo referenciada y no me costó trabajo identificarla es DirecTv, al menos como opera DirecTv en Ecuador. Es una multinacional, pero creo que opera de la misma forma en toda Latinoamérica. Por obvias razones tienen facilidades desde su misma plataforma para comunicar, pero esa comunicación ha venido innovándose, tanto la comunicación promocional, como la promoción publicitaria. Cuando uno intenta tomar contacto con ellos, tanto de manera personal asistiendo al cliente, como por la vía remota, entrando por el Call Center, inclusive ahora tienen un chatbot que identifica las palabras. Yo me comuniqué hace pocas semanas por el control remoto de mi dispositivo que ya no funcionaba. Me encontré con un chatbot que me dice “tenemos una inteligencia artificial que identifica palabras claves, por favor díganos cuál es su problema”, mi problema era el control remoto, inmediatamente me identificaron, y me dijeron “el problema es el control remoto de su equipo, vamos a dirigirlo con la persona correspondiente”. Esa persona se comunicó conmigo y me dijo “¿Qué problema tienes Iván con tu control remoto?”. Entonces, eso es también comunicación y es una parte importante, porque es desarrollar los canales, innovar, incluir la tecnología que en este caso la inteligencia artificial en las vías de comunicación, y que queden estas expeditas para que no se formen estos cuellos de botella, para entendernos muy fácilmente, que te atiendan un call center que entiendo es una centralizado, está en Colombia, me imagino que en Bogotá, pero me dio la información precisa, me dijo lo que tengo que hacer, a donde tengo que ir, en que horario, cuantos cambios podía hacer de control remoto, etc. Y bueno, luego la experiencia de servicio al cliente fue completamente ágil. Resolví mi problema en 5 minutos, más me demoré en ir al sitio que lo que demoró en resolver el problema, y eso que me atendieron un sábado. Entonces, vamos sumando aciertos y experiencias positivas. Y no es la primera vez, reitero, en otras ocasiones para contratar servicios, para ampliar el servicio, para reducirlo tienen todos estos protocolos de respuesta. Cuando uno quiere cancelar el servicio, que lo intentan impedir que uno se

vaya, pero por la vía de cautivarlo a uno, y es un protocolo de comunicación. Finalmente, todo está cruzado por comunicación. No son trabas para que uno no pueda salir, son protocolos de comunicación con los que intentan comprender la situación que uno tiene, y tienen respuestas que no son improvisadas, que las han preparado de antemano para que la comunicación fluya. Para mí, este es un caso interesantísimo, donde están cruzadas temas de servicio al cliente, facturación, retención al cliente, de promociones de productos nuevos, innovación, tecnología, transformación digital, etc. Están cruzadas todas y están bañadas por el espectro de la comunicación.

Aunque hay muchas empresas que brindan muchas facilidades de pago, tal vez quiera yo referirme a dos de ellas. Una, que más que canales de pago son todos estos conceptos de omnicanalidad que los implementaron agresiva, exhaustiva, innovadora, etc. Hace algunos años, digo algunos años porque no sé, habrán pasado unos 5 o 6 años, el Banco del Pacífico. Ahora no sé ahí empezamos a encontrar ciertas falencias porque todo el departamento de transformación digital ha sido suprimido, no sé en que termine, pero en todo caso, fueron innovadores que facilitaron no solamente el pago sino también la obtención de crédito, el pago de los créditos, servicios, etc. Pero el mejor ejemplo, a nivel inclusive global, son las plataformas de pago de Apple. Uno adquiere su Iphone, registra una tarjeta de crédito y es un registro universal, es para todo el mundo. En Apple uno ya queda registrado con eso, es instantáneo. Uno no tiene que volver a ingresar nada más, nunca más y lo ponen a uno, aquí sí, a un clic de comprar cualquier cosa. Es ciertos, que un clic siempre pasa por tarjeta de crédito y le han apostado mucho a la tarjeta de crédito, no hay pago en efectivo ni nada de eso. Pusieron todos los huevos en una sola canasta, pero, como han cuidado esa canasta, de forma que todas las personas que están en el mundo Apple saben que es así. No son solamente las aplicaciones, son otras compras que uno puede hacer desde la plataforma Apple una vez registrada su tarjeta de crédito allí.

En cuanto a procesos de licitación, voy a echarme flores, y con toda la humildad del caso este tema de las licitaciones es algo tan envuelto en una nube gris. Cuando uno pierde, muchas veces queda con la sensación de “¿Por qué perdí?” “Será que la competencia no fue leal?” y se escuchan muchas historias de terror en el mercado. Entonces, puede ser un poco injusto querer no responder como fue mi primera intención, porque seguramente hay empresas que lo manejan con bastante pulcritud. Yo recuerdo haber perdido una licitación hace pocos meses, y me llamaron e informaron en el tiempo indicado, algo así como 5 días después de cuando yo hice mi presentación de credenciales, y me dijeron “El puntaje obtenido por usted fue tanto, el puntaje obtenido por la empresa que finalmente fue adjudicada fue tanto” finalmente fueron como unos 2 o 3 puntos, claro, tampoco me explicaron en que fue que yo perdí puntos. Quiero mencionar un modelo de licitación que nosotros creamos hace algunos años ya, que no ha tenido ninguna variante tecnológica importante porque fue hace unos 15 años cuando estuvimos asesorando en el ámbito de marketing a Supán, mucho antes de que fuera comprado por Bimbo México. Nosotros creamos el departamento de marketing, creamos el área de investigación de mercados que era del departamento de marketing, y,

desarrollamos o co-ayudamos en el desarrollo de unos 20 productos nuevos, de los cuales hasta cuando nosotros estuvimos, no se retiró del mercado a ninguno. Todos fueron exitosos. Todos estos productos fueron el efecto de una serie de esfuerzo que hicieron un montón de personas que se fueron incorporando en el desarrollo del marketing e innovación, tanto empleados, como proveedores externos. Entonces, ahí es que me voy a referir a esto de las licitaciones, porque todos los procesos de selección de proveedores se los manejaba desde Marketing. Esta empresa era muy grande en facturación, pero, en muchos aspectos administrativos era un poco precaria. Estaba con un nuevo Gerente General que empezó a desarrollar distintas áreas de Marketing, y desde el Marketing empezamos a desarrollar más cosas. Con la Gerencia General desarrollamos un proceso de licitación para todo, en donde licitábamos todo. En esa época licitábamos con lo que llamamos ahora TDR, pliegos de requisitos, y los proveedores sabían no solamente los requisitos que estaban pidiendo sino también el peso de ponderación de cada uno de esos requisitos. Luego, una vez que presentaban sus credenciales y cotizaciones y que terminaba el proceso, se remitía a cada proveedor, su calificación, rubo por rubro sobre 10, y en los casos en los que sacaba menos del mínimo que era por debajo de 7, le explicábamos porque se le marcó por debajo de 7 y que, en el transcurso de 24 horas, todavía podía cambiar, corregir, mejorar, todos los aspectos en donde estaba mal calificado. Entonces, la licitación se cerraba una vez que cada proveedor haya hechos las credenciales. El resultado es que nutrimos a la compañía de un conjunto de proveedores, amplio, diverso y absolutamente competente, los cuales siguieron siendo proveedores de la compañía por muchos años. Llegamos a entablar inclusive, relaciones empresariales entre los distintos proveedores ya que descubríamos que estábamos entre iguales, éramos todas las empresas con el mismo grado de responsabilidad, competencia, etc. Fue una experiencia muy enriquecedora, de hecho, nosotros llegamos a pensar en crear un servicio de consultoría en desarrollo de capacitaciones de proveedores, procesos de licitación o algo así, pero luego, dimos marcha atrás en esta primera idea porque nos desenfocábamos un poco de nuestra especialidad como investigadores. Modestia aparte, no me he encontrado nunca con un proceso de licitación tan pulcro, tan transparente, con una comunicación tan fluida como el que desarrollamos nosotros, en conjunto con la gerencia general y otras áreas de Supán. Reitero, tuvo que haber sido en el año 2007, 2007 y 2008 aproximadamente. Colaboración con otras empresas. Aquí hay una empresa líder en nuestro mercado: Sweet & Coffee. Aunque no sé exactamente a que te puedes referir con colaboración con otras empresas, de todas maneras me parece que están haciendo muchos esfuerzos de co-branding, con Pakari, Pingüino, y en más tienen unos 3 o 4, y en algún momento, creo que leí de los directivos, que era una línea estratégica que habían abierto hace ya algunos años de desarrollar proyectos en conjunto con o desarrollar productos bajo criterios de co-branding pero que estén con su marca y que estén con sus estándares de calidad, eficiencia, solvencia, etc. Me parece muy interesante ese enfoque estratégico que le han dado, no es que han sacado un productito y te doy un descuento a cambio de poner mi marca, no, no es así. Es una línea de pensamiento estratégico dentro de la marca para hacer colaboración con otras empresas. Desde otro punto de vista, aunque

no sé exactamente a lo que te refieres, también la escuela de los Chefs que es una entidad básica educativa. Tienen educación, tanto de tercer nivel como educación continua, que son los cursos que puedes tomar como aficionado. Bueno, se llama escuela de los chefs y reitero, es una entidad de enseñanza, sin embargo, han desarrollado muchas colaboraciones con otras entidades, tanto públicas, por ejemplo, la Prefectura del Guayas, como Crysal, ellos han desarrollado productos de sal para Crysal, no recuerdo los nombres, pero Crysal tiene una variedad de tipos de sal que las han desarrollado en conjunto con la escuela de los chefs. Entonces, han hecho colaboración interinstitucional con el público, privado y entiendo que también con gremios del ámbito de la hotelería y restaurantes.

Paulette Dossman

¿Actualmente realizas análisis de datos al momento de armar proyectos de marketing y publicidad?

A nivel interno. El análisis de datos para planificación o para control, todo se hace a nivel interno.

¿Para ti que es análisis de datos y como lo aplica tu empresa?

Estructuración o selección de datos que sean realmente transferibles que sirvan para la toma de decisiones de los objetivos. Siempre enfocados en los datos que te generan un valor en el proceso de planificación y la toma de decisiones adecuada

¿Actualmente que área en tu empresa se encarga del análisis de datos?

Tenemos un área de planificación estratégica corporativa, entonces se realizan esos OKRs específicos. Se van bajando KRs por cada área. Cada área es responsable de sus OKRs como tal. Nosotros no trabajamos con KPIs sino con OKRs a nivel general, pero cada área si puede tener sus KPIs.

Que opinan tus gerentes sobre el análisis de datos

Bueno, nosotros somos una empresa tecnológica, así que el análisis de datos no solo está en los procesos internos, sino también en los procesos de servicios de nuestros clientes. De hecho, tenemos soluciones enfocadas a Big Data, entonces es sumamente importante. No todas las áreas como tal se enfocan realmente en el análisis de datos, pero la intención es esa, ir potenciando la toma de decisiones en base a la data obtenida.

Que necesidades de datos percibes que necesita tu empresa

A nivel de empresa tal vez no te puedo ser tan cierta porque no lo manejo. A nivel de mi área como tal, definitivamente me falta datos más profundos sobre investigaciones de mercado, entendimiento más profundo del consumidor, por ejemplo en los nuevos niveles de servicio, me hace falta información sobre todo del consumidor por ejemplo evaluaciones post venta que no se han estado implementando que es algo importante para ir configurando de alguna manera, todo el journey del consumidor, desde la etapa de que no son consumidores hasta cuando queremos que nos recomienden. Entonces, si hay bastante por hacer en cuanto a conexión con consumidor, el mercado como tal, información muy empírica. Hace falta más información que yo pueda pedirle a un proveedor

¿Qué datos te gustaría saber del consumidor?

Es importante tener información que me genere insights. Actualmente la muestra no es lo suficientemente representativa

Cual crees que es el desafío que actualmente tiene la persona que maneja el análisis de datos para empresas como la tuya

Probablemente la credibilidad y la viabilidad de la información que se está procesando.

Y la estandarización porque en muchas ocasiones tienes información incompleta y tienes que rellenarlo, por así decirlo, entonces mi 100% puede verse afectado por la data que se ha recopilado efectivamente. Entonces para mí la credibilidad es muy importante.

Has trabajado con alguien externo en cuanto a análisis de datos, como un proveedor, empresa, asesor. O solo lo has manejado internamente.

En otros ámbitos he trabajado con investigadores de mercado o incluso con equipos internos/externos, es decir, subcontratados para un proyecto en particular, pero no son de una investigadora como tal. Y allí viene el tema de la credibilidad. Me ha tocado manejar un montón de temas de datos falsos. Por ejemplo, por cumplir una meta muchas veces la persona que está en el campo empieza a falsear, entonces es todo un proceso en realidad porque no hay control de que la información sea totalmente valida

¿Cuál es tu opinión sobre las empresas que se dedican al análisis de datos?

El tema de recabar data está automatizado mucho en el tema de lo digital pero cuando ya una va al campo ya depende mucho de tu presupuesto. Hay investigadores que realmente desarrollan tecnología y procesos que te dan una seguridad, los reportes son potentes y con todos los respaldos. Pero también hay otros proveedores que son mucho más manuales, entonces allí puede perderse algo en cualquier parte del camino, pero eso dependerá también del proveedor que contrates.

¿Cómo llegaste a conocer a un proveedor de análisis de datos?

No recuerdo haber visto nunca una comunicación que me haya llegado a mí, sino que yo la busco. Y a nivel de los más grandes, pues básicamente el día a día del trabajo cuando te toca analizar la información cuando un cliente te pasa un estudio para que lo tomes en consideración, ósea no recuerdo que haya tenido algún tipo de contacto de ellos hacia mí.

Que servicios crees que le puedan interesar a tu compañía en cuanto al análisis de datos

Recabar datos de manera fidedigna, análisis y recomendación externa ya que muchas veces a nivel interno la visión se puede ver sesgado

¿El presupuesto influye en la decisión de contratar un proveedor de análisis de datos?

En mi caso particular, es una cuestión de presupuesto porque de hecho en el histórico que veo, siempre han tenido la intención de hacerlo, pero nunca lo han hecho. No sé si por costos.

Si tuvieras la oportunidad de trabajar con una agencia o proveedor, que esperarías como entregable y por cuanto tiempo te gustaría contar con ese servicio

Definitivamente si la data se convierte en información, y si la información se convierte en insights, recomendaciones, digamos que un alcance completo y algo más tipo consultoría en las que ya me das todas las partes del proceso, recomendaciones, conclusiones. No me interesa tener solo números sino algo con mucha más profundidad, algo más estratégico. Esto ya trascendería a obtención de data y puntos que me ayuden a tomar decisiones enfocadas en los objetivos empresariales.

Para mí esto sería más como una alianza estratégica más que un proveedor. Tiene que haber una comprensión profunda del negocio y de los objetivos del negocio para poder detectar falencias y oportunidades

Que entiendes tu como análisis estratégico y análisis de datos
 Son dos cosas distintas. Para poder hacer una planificación estratégica, vas a necesitar analizar datos. Lo ideal siempre será partir de un análisis de datos pura.

José Barniol

¿Tienes algún proveedor con el que realices análisis de datos previo a planificar proyectos de marketing o publicidad?

Por el momento no, por un factor de presupuesto

¿Para ti que es análisis de datos y en que se aplicaría en tu empresa?

Primero para entender la oportunidad de mercado que existe, poder entender y generar la oportunidad como tal que tú puedes alcanzar, la facturación que tú puedes tener y a partir de eso poner ventas de shares. Hoy en día sabemos que el tema de las incubadoras es una de las cosas más vitales en cuanto a oportunidades que puedes tener. El factor de análisis de datos también es un factor de competencia. Los competidores que tienes alrededor y como ellos se están comunicando, en donde esta ese loophole donde tú puedes entrar y robarte ese mercado. O si tu competidor está atacando XYZ cosa de una forma, pero tú puedes atacarla de otra forma.

¿Qué opinan los gerentes de la empresa sobre el análisis de datos?

Para ellos es super valioso pero la forma en la que lo hemos hecho es de comprar herramientas y nosotros hacerlo internamente.

¿Qué necesidad de datos percibes que necesita tu empresa?

Entender la demanda de servicios. Cuando tú sabes cuanta demanda tienes, tú sabes específicamente cuanto vas a atacar.

Crees que te gustaría conocer también sobre hábitos de consumo, donde esta tu tipo de cliente, que medios utiliza, cada cuanto lo utiliza etc. ¿Crees que eso también es valioso para poder promover tu marca y tus servicios?

Me gustaría, pero en mi caso lo veo bien complicado. A menos de que le hagas preguntas a cada una de estas personas para saber esos datos

¿Cuál crees que es el reto que tiene una persona que maneja análisis de datos?

Cómo te encuentras la información. Hoy en día toca utilizar herramientas que te ayudan a identificar qué es lo que busca el mercado.

¿Has trabajado con algún proveedor externo de análisis de datos?

En cervecería nacional había compañías que hacían análisis de datos. Hacían análisis macroeconómicos, consumos, tendencias políticas, y a partir de eso con la app que ellos nos brindaban podíamos sacar ciertas conclusiones, quizás motivos de reducción de ventas. Compañías grandes como Cervecería, se pueden dar estos lujos de contratar estos servicios de análisis de datos.

¿Qué opinión tienes de las agencias que manejan análisis de datos?

He tenido experiencia como Nielsen que manejan información macroeconómica y del análisis del mercado que he hecho, ha sido manual e interno, literal pedir permiso a Supermaxi o preguntarles afuera a personas. Como hacer este análisis más accesible. Empresas como Nielsen manejan datos que pueden vendérselo a varios clientes por lo que se hace caro pagar, algo que empresas pequeñas no podrían hacer.

¿Cómo llegaste a conocer a Nielsen, y como ellos promocionaban sus servicios?

Era la compañía que ya estaba contratada en Cervecería. Nunca negocié directamente con ellos.

¿Dentro del análisis de datos, que servicios quisieras tener de forma constante?

Tendencias digitales de mercado

¿Qué tan factible ves trabajar con una empresa que se dedique al análisis de datos?
Yo lo considero como un lujo. Por el momento, en el corto plazo te diría que no. No sería un caso que lo priorizaría ya que hay cosas más vitales para el negocio. Para un emprendimiento, el análisis de datos es un punto vital.

¿Qué te gustaría tener como un entregable de la empresa que se dedica al análisis de datos?

El factor de información puntual, para mi sería lo de oportunidad de mercado. Hacer un análisis con un sustento 100% caro para poder identificar la oportunidad de mercado. Segundo punto, sería la forma en la que actualmente las personas que están contratando servicios son, búsqueda web 5%, contacto por conocidos 80%, aplicaciones, etc.

Comportamiento de contratación de servicios como tal. Las tendencias de nuevos negocios que están apareciendo, no solo de Ecuador sino también de Latinoamérica. En negocios digitales, como se está moviendo actualmente el mercado

Que entiendes tu como análisis estratégico y análisis de datos

Análisis de datos sería entender el comportamiento del consumidor para contratar un servicio o entender la oportunidad de mercado que existe. A partir de estos datos puedes hacer una estrategia para atacar esto correctamente.

Juan Carlos Barba

¿Tu o tu agencia realiza análisis de datos para la planificación de una campaña de marketing y publicidad?

Es una parte que está un poco en evolución. Ya no es la comunicación bajo instinto o masiva abierta, más que nada para nuestra industria que es bastante especializada por así decirlo, entonces en nuestro caso, desde mi punto de vista, está teniendo una evolución importante. Es decir, cada vez son más las fuentes de información que nos permiten tener una comunicación más especializada hacia los clientes.

¿Y en cuanto a potenciales clientes?

Nuestra parte está más orientada hacia servicios, más que el desarrollo porque nosotros tenemos es lo de presentaciones de marcas ya sea maquinaria o transporte, pero a nivel de nuestro trabajo es el desarrollo de servicios para los clientes. Muchos de estos surgen obviamente de las necesidades del cliente y otros también han surgido a través de data.

¿Cómo consiguen información para los perfiles de sus clientes potenciales?

Ahora a través de redes sociales, en nuestra industria hay que enfocarse un poquito en eso. Tenemos presencia en varios ámbitos por lo que si la segmentación nos podemos perder. Nosotros manejamos un CRM propio en donde manejamos la comunicación con los clientes. Siempre tratamos de manejar información ya sea de forma digital como redes o haciendo acercamiento con asociaciones que pueden estar interesados en los servicios que ofrecemos.

¿Para ti que es análisis de datos?

Para nosotros es importante ya que cada vez empezamos a tener más información de diferentes fuentes. Es impresionante la información que empezamos a recibir de cada cliente como facturación, sus puntos de trabajo, reporte el consumo de esos equipos. Entonces para mí el análisis de datos es justamente eso, realmente a llegar a consumir esa información porque o sino estamos rodeados de información de la cual no sacamos provecho.

¿Has escuchado el termino planning?

Lo asocio con la estructura de la inversión como medio de pauta.

¿Tiene a alguien en su empresa que se dedique al análisis de datos?

Tenemos un departamento que se encarga de la información en general de la compañía,

en donde se centraliza toda la información de la empresa y esa área es un anexo de nuestro departamento de marketing.

¿Qué opinan los gerentes sobre el análisis de datos?

Creo que lo importante allí es mostrar los resultados. Antes se lo veía como una tarea extra, ahora se le está dando la importancia que se merece ya que se muestran los beneficios y resultados que trae.

¿Qué necesidades de datos percibes que necesita tu empresa?

Dado que nuestra razón de ser es el servicio, sería integrarlo también con la gestión de nuestros proyectos. De alguna manera podemos recabar información sobre lo que está pasando en las obras de los clientes, pero pienso que nosotros tuviéramos algún tipo de integración en cuanto ya a la administración del negocio, creo que podríamos aportar todavía un poco más en cuanto a asesorías y ejecución, es decir, creo que en función de servicios nosotros podríamos llegar a brindar una asesoría mucho mayor si lográramos integrarnos en las obras y proyectos de los clientes.

¿Han trabajado con un proveedor externo de análisis de datos?

No

¿Qué opinión tienes de las agencias que manejan análisis de datos?

No se me viene a la mente alguna especializada en eso. Conozco muchas agencias de medios y que eventualmente cubrieron elementos digitales, antes si limitaban muchos en medios tradicionales, pero hoy en día esas agencias han incorporado sus propuestas en planificación a nivel digital.

¿Cómo llegaste a saber de estas agencias?

No recuerdo que alguna de ellas haya venido con una propuesta específica en análisis de datos

¿Cuáles serían los datos que te gustaría tener?

Que nos puedan proveer de hábitos de consumo, de compra de los clientes, para cada una de estas industrias con las que estamos trabajando. Si tuviéramos una agencia que ya haga este consumo de información sería una ayuda a la gestión que hacemos porque justamente esta es la parte difícil para nosotros. Nos aliviaría mucho trabajo.

Toda la información me serviría como estrategia. Este servicio que nos puede dar esta agencia nos serviría mucho en la planificación del año porque nos podría dar luces aún más claras. Pienso que nos ayudaría, y tal vez, no sé, dependiendo del alcance de lo que estemos hablando, ver si dependiendo del comportamiento, hay algo que ajustar.

Bueno, nuevamente muchísimas gracias por tu ayuda. Como te comenté previamente, el esta esta entrevista, digamos que parte de la entrevista anterior por tema 100% académico, estoy cursando hoy por hoy mi tesis de maestría de Comunicación Digital y quizás hay la probabilidad que yo te moleste como una carta, yo te la mando redactada para que tú la firmes de que tú estás al tanto de que a la entrevista para la tesis y avanzar, pues no estoy seguro de que la pidan, pero bueno, hay probabilidades que sí, porque por ahí eso me dijo el tutor. había esa probabilidad.

Si, perfecto.

Dale, vamos a ver esta entrevista va a ser un poco más breve que la anterior, porque digamos que es un poco más concreta una vez que yo ya avancé en el proceso de investigación de la primera etapa como para ponerte en contexto ella, me di cuenta de que hay una oportunidad sumamente interesante en todo lo que implica como análisis de datos para crear un producto, análisis de datos en una agencia de comunicación.

Entonces quiero conocer desde una perspectiva de experto en marketing y gente que trabaja permanentemente en marketing, en empresas medianas o grandes, ¿cuáles son las necesidades que han tenido, que pueden tener? Entonces te voy a hacer unas ciertas preguntas y que bueno tu me vas a dar tu feedback. ¿Lo primero que si necesito que me ayudes es cuál es tu que me cuentes un poquito de tu perfil? ¿Cuántos años de experiencia tienes, qué cargo ocupas actualmente? Un poco de tus funciones en ente presa, en que estás laborando o quizás laborar antes como para contarle al lector a quién estoy entrevistando.

Ya sabes. Bueno, yo tengo digamos que, hablando de mi campo, porque tú sabes que marketing farmacéutico es un poco distinto a convencional, yo tengo 16 años en la industria, netamente en marketing te puedo decir que son. Bueno, son los 16, porque en realidad, eh. Antes de ser gerente era investigación de mercado. Son 16 años de experiencia. He trabajado en dos laboratorios con, digamos, el gobierno familiar y el uno era importador y el segundo, que es el actualmente estoy es un laboratorio productor y la característica es que ambos, como eran empresas del gobierno familiar, no son la misma estructura de una multinacional en donde tú tienes toda la línea de marketing y comunicación bajada desde la matriz, sino que en la experiencia me tocaba desde cero crear el concepto de marca de cada producto. Y hacer la construcción de marca desde cero. Porque cuando trabajas en una multi, tú tienes una construcción de marca que viene desde afuera porque ya se puede hacer la marca y es como que el líder desde afuera y como nosotros somos un país de tercer mundo, nos llega después en el 2050. Eso básicamente.

Ok, actualmente eres gerente de marketing en laboratorio Indunidas, ¿verdad? Sí, ya tú que funciones realizas y tu controlas todo lo que es comunicación, marketing e área comercial hasta donde tienes injerencia un poco en tus funciones.

O sea, yo trabajo la parte de marketing y publicidad, yo tengo apoyo, sí, pero digamos que la los concepto, digamos que yo soy como una especie de director creativo, entonces toda la parte de los conceptos de arranque de las marcas parten de mi eh. Me apoyo en mi jefe, que es el director de marketing, pero él más que nada me ayuda hasta el tema del desarrollo de fórmula que él es el que se le ocurren esas cosas, pero ya la parte de comunicación es mía, yo sí tengo un alcance en la parte comercial porque, aunque no me compete, yo si me meto en el las negociaciones grandes porque me interesa empujar la marca. O sea, hay un involucramiento de mi parte, pero que no es que es una cosa que está entre mi netamente con el de comunicación y promoción.

Perfecto, pues ya clarísimo. Entrando en las preguntas, como te decía, haciendo un análisis previo de nos dimos cuenta que hay una cierta confusión en algunas empresas y agencias entre lo que es el planning, que es como ese análisis previo para el diseño de las estrategias y análisis de datos en si. Entonces queremos saber de parte del cliente, en este caso que es el que necesita la información para sus estrategias, saber cómo ha trabajado o qué tipo de información ha recabado. ¿Entonces la primera pregunta es usted o su agencia? ¿Actualmente realiza análisis de datos antes de planificar su proyecto de marketing, comunicación o publicidad? O sea, tu antes de lanzar cualquier lance, lanza, ¿investigas o te pides información a tus proveedores o cómo funciona esa ya?

O sea, en el momento hablas de un lanzamiento.

O sea es para cualquier tema. Porque puede ser lanzamiento de un nuevo producto, puede ser para una campaña que de un producto que ya está en el mercado. Pero digamos que quieres una campaña de cualquier índole, puede ser navideña o lanzamiento de producto, aniversario. ¿Tú haces actualmente tu o con tus proveedores? ¿Pides algún análisis previo para justificar las propuestas? Si ellos te proponen quiero que no sé qué Barcelona, auspiciemos Barcelona. ¿Tu justificas en algún dato eso o cómo lo manejas eso?

Mira, yo si les pido que me den como como el racional, funcionamiento de las cosas, pero no es que ellos lo ofrecen, o sea, no es que ellos me dicen mira, nosotros hemos hecho como que un análisis inside del consumidor, justo ahora estoy haciendo un curso de marketing digital y te habla mucho del target persona y que tienes que identificarlo como para que realmente tu comunicación sea objetiva, no simplemente, como que hay que yo creo que así, así ven la marca, puede ser que no, entonces todas esas cosas no, no las ofrecen, o sea sé que ellos salen con la idea por ser una idea creativa, pero no siempre porque tenga un asidero.

Ok, me queda clarísimo. O sea que actualmente no tienes ese servicio. ¿Decir te pregunto qué es para ti el análisis de datos? ¿O sea, y en alguna área de tu empresa la aplica? O sea, qué sé yo. Por ejemplo, si vas a sacar un nuevo producto, ustedes son productores particularmente ustedes investigan antes de lanzar un producto. ¿Lo hacen en función de alguna tendencia o en función de qué? O o Actualmente no tienes ninguna línea, lo manejan, pero para ti que es análisis de datos.

O sea mira en la industria farmacéutica como tal, tienes la suerte, por así decirlo, de que hay muchas empresas proveedoras del mercado como tipo (Cantar) y que te ofrece cuáles son las preferencias de los médicos en cuanto a sus ansias. Tienes la información de venta del mercado. Entonces existe algún análisis cuantitativo para ver qué tanto mercado tiene tu formula. Ok, Y en la parte cualitativa, eh, se suele viajar mucho a ferias internacionales, entonces ahí hay muchas ideas, Y bueno, más allá del talento que tiene, le da vuelta y te saca un nuevo producto, pero si se hace una investigación y obviamente se hace el análisis. Ya, pero viéndolo desde el punto de vista de marketing digital, no. Que ya no, o sea, en realidad, y si yo quisiera, obviamente siempre se hace el análisis posterior pero previo, no, no, o sea, si tú me dijeras que es posible, que yo no sé si es posible o no, pero si me dices hacer como que un análisis de que es lo que la red está mostrando o está botando en función del mercado que yo quiero entrar, te diría que fabuloso, pero no sé si eso es posible.

Ok, me queda claro, ¿qué opina los directivos o gerente de la empresa sobre este tipo de análisis O crees que no lo conocen mucho?

De lo que yo te decía que era correcto. O sea les fascinaría. Porque mira, ellos no son personas muy tecnológicas. Pero ellos si son de los que les gusta saber qué es lo que prefiere el mercado y le agrada inversiones que puedan interferir, hoy por hoy yo no puedo proponer que yo no les pueda dar un resultado a través de una métrica. Si yo les pudiera decir mire. Nosotros tenemos que invertir en esta parte porque este mercado, porque no solamente el lado del médico, sino que, en el lado del consumidor, está moviéndose en esta magnitud, hay un montón de gente interesada en este campo. Te cuento mi jefe tiene super buenas ideas, pero a veces le juega mucho la percepción

personal. En algún momento nos pasó que la idea era genial pero el volumen de venta no era tan bueno.

Acá sería los saber los hábitos de los clientes.