PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Carrera de Comunicación, Lingüística y Literatura
Licenciatura con mención en Comunicación Organizacional.

Disertación previa a la obtención del título de licenciatura en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional

El potencial de la enseñanza de estrategia e implementación de anuncios digitales en las carreras de Comunicación para fortalecer el perfil de egreso

Directora María Isabel Imbaquingo

Lizeth Carolina Villamarín Ramírez

Quito - Ecuador

Septiembre, 2023

Agradecimiento

Agradezco a mis colegas y amigos que me apoyaron con su experiencia en el campo de la comunicación digital para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a María Isabel Imbaquingo por su guía.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mi familia.

A mis padres, Luis y Eva, quienes no dejaron que sus circunstancias los limitaran y abrieron el camino para que yo recibiera una educación de calidad.

A mis hermanas Valeria y Erika, que siempre me apoyaron para concluir esta etapa de mi carrera.

Y a mí, se lo dedico a esa Liz, una mujer líder, creativa, abundante e irresistible.

Resumen

Actualmente en la comunicación digital, se requieren varios roles, muchos de ellos ocupados por profesionales de las carreras de comunicación, marketing o publicidad. Uno de ellos es el profesional que se especializa en establecer la estrategia e implementar la pauta en medios digitales. A partir de esta necesidad, se ha realizado un análisis de este perfil para definir las competencias que se requieren en este rubro. Para esto, se ha entrevistado a ocho profesionales de la comunicación y el marketing digital, así como, emprendedores que han requerido este tipo de perfiles. Ellos nos contaron cuáles son las verdaderas necesidades en el campo laboral, qué es lo que se puede potenciar en la educación y cuáles son estas competencias requeridas. Esta es una investigación que aportará a futuros profesionales a detectar las oportunidades que les ofrece el mundo digital en el campo profesional y prepararse para ello.

Abstract

Currently in digital communication, several roles are required, many of them done by professionals in communication, marketing or advertising careers. One of these tasks is related to the person who specializes in doing the strategy and implementing the ads in digital media. Based on this need, an analysis of this profile has been carried out to define the competencies required in this area. For this, eight communication and digital marketing professionals have been interviewed, as well as entrepreneurs who have required this type of profile. They told us what the true needs are in the labor field, what can be promoted in education and what these required skills are. This is research that will help future professionals detect the opportunities that the digital world offers them in the professional field and prepare for it.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I **7**
CONCEPTOS CLAVE PARA COMPRENDER LA ESTRATEGIA Y PAUTA EN MEDIOS DIGITALES **7**
1. Breves aproximaciones teóricas para la comprensión de los medios digitales. 7
2.2. Características de los medios sociales 10
2.3. Tipos de redes sociales 11
3. Estrategia en medios sociales **12**
3.1. Decisión estratégica basada en datos **14**
4. La implementación de anuncios o pauta digital **15**
4.1. Efectividad de los medios sociales en los negocios 16
Figura 1 18
Esquema de relación entre los objetivos y los KPIS 18
Figura 2 19
Infografía del embudo del social media para el cálculo del ROI 19
Figura 3 21
Variables e indicadores del modelo PRGS 21
CAPÍTULO II **21**
COMPETENCIAS DE UN PERFIL DE COMUNICADOR DIGITAL **21**
1. Introducción a la gestión por competencias **21**
Figura 4 22
Modelo del iceberg de Spencer y Spencer 22
2. Perfil profesional **23**
3. Investigación del perfil de un profesional en comunicación digital **24**
3.1. Metodología 24
3.2. Técnica 24
3.3. Fuentes 25
4. Análisis de datos **28**
5. Interpretación de resultados **45**
5.1 Dificultades en el ámbito laboral en el área digital 45
5.2 Necesidad inmediata de aplicar conocimientos formales 46
5.3 Nuevos conocimientos adquiridos 46
5.4 Características de perfil profesional 46
5.5 Beneficios al impulsar su conocimiento 47
CAPÍTULO III **48**
PROPUESTA DEL PERFIL POR COMPETENCIAS DE UN ESPECIALISTA EN ESTRATEGIA DE MEDIOS Y ANUNCIOS DIGITALES **48**
Figura 5 48
Relación entre conocimientos y competencias 48
1. Análisis de las áreas de resultados **49**
2. Análisis de las situaciones críticas para el éxito en el puesto de trabajo. **50**
3. Análisis de los requerimientos de entorno social del puesto de trabajo **52**

TABLA DE GRÁFICOS

Figura 1 18
Esquema de relación entre los objetivos y los KPIS
Figura 2 19
Infografía del embudo del social media para el cálculo del ROI
Figura 3 21
Variables e indicadores del modelo PRGS
Figura 4 22
Modelo del iceberg de Spencer y Spencer
Figura 5 48
Relación entre conocimientos y competencias

Introducción

Actualmente, la comunicación está dirigida a través de medios digitales. Especialmente, después de la pandemia, el salto en los avances digitales fueron contundentes e impactaron a las empresas provocando a desarrollar nuevas estrategias de ventas en nuevos canales, lo que los enfrentó a desafíos relacionados con la que implica el actual ecosistema de medios digitales. Uno de ellos, es aprender a adaptarse a las lógicas y la infraestructura tecnológica de las plataformas digitales, las cuales están en constante transformación.

En consecuencia a este fenómeno y al constante cambio que tiene el medio digital, los profesionales que trabajan en las áreas de Marketing y Comunicación se han visto en la necesidad de actualizar sus conocimientos y competencias de forma inmediata acerca de los formatos y las herramientas técnicas que implementan los medios digitales. Es por ello que se ha recurrido a cursos que en su mayoría se encuentran en las mismas compañías que desarrollan las plataformas (como es el caso de Meta, Google, entre otras plataformas). Este aspecto implica que los procesos de formación profesional giran en torno al “saber hacer”, que establecen las propias plataformas, lo cual indica su grado de influencia en el aspecto de las competencias laborales.

En este contexto, la presente propuesta de investigación considera que es un potencial para las universidades el integrar dentro del plan de estudios de las carreras de Publicidad o Comunicación Corporativa u Organizacional, los conocimientos y las competencias laborales que demanda el aplicar estrategias de marketing actuales. Sin embargo, para que la educación superior no se convierta en una réplica del conocimiento técnico de las plataformas, se debería educar a los futuros profesionales, por medio de la motivación del pensamiento crítico en relación a las lógicas de las plataformas digitales. De este modo, al graduarse pueden tener más herramientas y diversificar sus habilidades para enfrentarse a la competitividad de los procesos de selección.

Se ha planteado como objetivo principal analizar el potencial de la enseñanza de estrategia e implementación de anuncios digitales para fortalecer el perfil profesional de un comunicador según la demanda de competencias en este campo en agencias de comunicación de la ciudad de Quito. Para este propósito, en el primer

capítulo se ha levantado información sobre el perfil profesional que debe tener un comunicador en relación con los conocimientos sobre estrategia e implementación de anuncios digitales a partir de entrevistas a profesionales en el campo, por medio de una entrevista abierta a profesionales relacionados con el medio, quienes han requerido de este perfil, para conocer en profundidad y desde su experiencia, cuáles son estas competencias necesarias.

En el segundo capítulo se ha descrito las competencias de un comunicador experto en estrategia e implementación de anuncios digitales con base en la metodología propuesta por Martha Alles en su libro Selección por competencias (2006), así se ha ordenado la información recibida por los participantes en las entrevistas.

Por último, se ha propuesto un diseño de un perfil por competencias de este futuro profesional, partiendo de los principales hallazgos encontrados en las entrevistas y contrastando esta información con otro texto de Martha Alle que define

CAPÍTULO I

CONCEPTOS CLAVE PARA COMPRENDER LA ESTRATEGIA Y PAUTA EN MEDIOS DIGITALES

1. Breves aproximaciones teóricas para la comprensión de los medios digitales.

La comunicación es la base importante de la interacción del ser humano con su especie y el su medio. Esta se ha ido desarrollando con el paso del tiempo y del avance de la tecnología, a tal punto que las prácticas comunicativas también se han adaptado y transformado a entornos digitales. Por ello, en este capítulo se abordará el desarrollo de la comunicación y su trascendencia y adaptación a los cambios sociales, culturales y tecnológicos a fin de comprender su influencia en el desarrollo en marketing digital.

De acuerdo con Jiménez (2013), en el año 1997, con los aportes de Harry Pross y de Manfred Fabler, se categorizó a los medios de comunicación de la siguiente manera:

1. Medios primarios, como aquellos que no requieren de una técnica para la comunicación directa del ser humano, por ejemplo, un teatro.

2. Medios secundarios, aquellos en los que el emisor usa una tecnología para codificar el mensaje, como lo son las revistas o periódicos.

3. Medios terciarios, aquellos que requieren de una tecnología para emitir el mensaje y decodificar el mismo, como son la televisión, radio, entre otros.

4. Medios cuaternarios o medios digitales, también llamados los nuevos medios de comunicación, en los que implica el uso de una tecnología para emitir y

recibir el mensaje y así mismo, el intercambio de información sincrónico o asincrónico, bilateral, multilateral o masivo, esta categoría usa medios más actuales como teléfonos inteligentes, computadoras, con acceso a Internet.

De esta forma, podemos observar cómo a través de la evolución de las tecnologías la misma comunicación se ha ido transformando y cambiando desde los medios de comunicación más tradicionales hasta los ahora llamados nuevos medios, que permiten al ser humano adaptarse a las diversas formas de transmitir un mensaje y llegar a su receptor objetivo. De la misma manera, esta transformación de la comunicación puede trasladarse al marketing digital, debido a que el análisis que se puede realizar para conocer a la población objetivo de una organización, partirá precisamente de aprovechar los nuevos medios para poder emitir el mensaje.

Por su parte, Cabrera et al. (2019), mencionan que en los avances de los nuevos medios y los medios tradicionales, se destaca la aceleración de procesos de creación, publicación, distribución y discusión de los contenidos. Esto permite la interacción directa con el contenido o mensaje que se emite y su receptor. Asimismo, destaca el acceso a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, gracias a la conexión a Internet y a través de cualquier dispositivo digital. Esta facilidad brinda al receptor una idea de inmediatez en el contenido que busca o que recibe, a su vez, provoca la creación y modificación del contenido en tiempo real, atravesando las barreras de tiempo y espacio en el ámbito de la información.

Velásquez et al., (2018) toman como referencia en su estudio a McLuhan, quien desde los inicios de su investigación plantea que, dada la evolución de las comunicaciones “toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y también que todos los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y a comunicarse de manera instantánea y directa, favorecidos por el progreso tecnológico” (p. 587).

Así mismo, una de las principales premisas de McLuhan (1996) indica que “el medio es el mensaje”, frase que marcó gran parte de la teoría a plantearse, refiriéndose así a que es “el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos” (p. 30), dando a entender también que el medio influye cómo el

mensaje es percibido. “El contenido del mensaje no era tan importante como el impacto que tenía el medio en la sociedad” (p. 31)

Por otro lado, encontramos la postura crítica de Postman (1985, citado por Scolari, 2015), quien sostiene que los medios de comunicación construyen un entorno que incide en la forma en la que las personas piensan y perciben la realidad. El autor determina que los procesos mediáticos afectan los procesos cognitivos de las personas, por lo tanto intervienen en sus procesos interpretativos. Este proceso se lo denomina mediatización, es decir, los medios son los que plantean y transforman las prácticas sociales y culturales por medio de sus propias lógicas.

Finalmente, Scolari (2015) concibe a los nuevos medios como nuevas especies mediáticas que irrumpen dentro del modelo tradicional de comunicación. Desde el surgimiento de la web social, las prácticas comunicativas de las empresas se han trasladado a los entornos digitales. En ese sentido, las estrategias de ventas se están adaptando a las políticas, los formatos, los lenguajes y la infraestructura tecnológica de las plataformas y los medios digitales.

2. Medios sociales y sus características

¿Quién no ha pensado en publicar la foto de su viaje a la India en su perfil de Instagram? ¿O tal vez en hacer público el video de la primera palabra de su bebé, como el acontecimiento perfecto para un post en Facebook? Desde hace varios años, los medios sociales son parte de nuestro día a día y con el aparecimiento de Google o Facebook se han creado diferentes plataformas para que las personas se conecten, se comuniquen y compartan su contenido. Este alcance ha modificado el mercado laboral también y se han creado nuevos roles de gestión del espacio digital, como por ejemplo los creadores de contenido o influencers quienes actualmente, son un recursos que usan las marcas para acercarse a su público. Por esto, definir qué son los medios sociales y sus características, es importante y la base de este trabajo, ya que son los canales a través de los cuales se van a implementar la pauta y la estrategia de medios.

Desde este punto de partida, lo primero es definir qué son los medios sociales. Según Van Dijck (2016, p. 34), los medios sociales son “un grupo de aplicaciones de Internet para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los

usuarios". Esencialmente, los medios sociales nacen desde una necesidad de los usuarios que buscan de *conexión* y que con el pasar del tiempo hicieron creciente su participación activa, con la construcción de comunidades con preferencias en común. Van Dijck (2016) señala:

> Hoy en día los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor. Esa capacidad de la nueva sociabilidad online supone una ruptura revolucionaria, cuyas consecuencias no terminamos de avizorar. (p.7)

Es así como podríamos decir que las redes sociales se concentran en la interacción con individuos. Los usuarios conectan con amigos y familiares, y en referencia a esta conectividad, Van Dijck (2016) señala en su texto *La Cultura de la conectividad* que el crecimiento de los medios sociales fue tan veloz que llamaron la atención de las empresas y vieron en este fenómeno una oportunidad para llegar a las audiencias. "Se muestran menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales" (p. 12). También, señala que esta necesidad de conectividad evolucionó y pasó a ser un recurso valioso, que se tradujo a algoritmos.

2.2. Características de los medios sociales

En los primeros años de la web 2.0, el usuario se encontraba frente a un nuevo mundo poco dinámico, que no ofrecía una interactividad con el medio. Van Dicjk (2016, p. 36) señala que la web 2.0 inspiró a "trabajar en la construcción de distintas plataformas". Es aquí donde se ve una oportunidad para crear nuevos espacios virtuales que generen más interacción y valor a los internautas.

Una de las características que hace reconocible a un medio social según Van Dicjk, (2016, p. 38) es "que contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas" y esto, a su vez, a influir en la sociedad. Este comportamiento se observa en las nuevas formas de comunicarnos y de consumir el contenido digital. Por ejemplo, con el aparecimiento de Tik Tok, el consumo de video se disparó, pero, además, el formato vertical de este contenido audiovisual se ha estandarizado. Tan fuerte continúa siendo esta tendencia en el formato, que Meta lo recomienda como una buena

práctica en la creación de contenidos y Samsung sacó al mercado un formato vertical de televisores.

Otra característica dentro de este cambio de la vida cotidiana del usuario tiene que ver con la economía del lenguaje en la escritura. Plataformas como X (antes Twitter), que limita el número de caracteres en un mensaje, hizo que las palabras se sintetizan, así también, influyó en el aparecimiento de expresiones lingüísticas y simbólicas, como los *emojis*. Lisa Gitelman (citada por Van Dicjk, 2016) menciona que

> Estructuras de comunicación producidas por la sociedad, que incluyen tanto determinadas formas tecnológicas como los protocolos asociados a ellas, y en las que la comunicación constituye una práctica cultural, una colocación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, que comparten o adoptan determinadas ontologías de representación (p. 13).

Por último, una de las características esenciales de los medios sociales es que "estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario y facilitan la realización de actividades comunitarias". Los medios sociales invitan a las personas a interactuar con el medio, siempre hay una llamado a la acción (Compartir, dar me gusta, subir un video o foto), esto ha generado una base de datos enorme y por la que las empresas ahora invierte en dichos medios, ya que con la información proporcionada por los usuarios, se pueden definir gustos específicos y así crear audiencias e impactar con los mensajes adecuados en campañas publicitarias.

2.3. Tipos de redes sociales

El surgimiento de las plataformas digitales transformó nuevamente el ecosistema mediático, a partir de la introducción de nuevas especies relacionadas con los servicios y las tecnologías que ofrecen. De hecho, autores como Van Dijck (2016, p.11) explican que se ha creado un ecosistema de plataformas, el cual está configurado por las siguientes aplicaciones:

1) Redes sociales: permiten la interacción de los usuarios (Facebook e Instagram, Snapchat, Tik Tok, Pinterest, entre otras).

2) Contenido creado por usuarios: ofrecen un soporte para la circulación de producciones tanto profesionales como amateurs (YouTube, Spotify, Vimeo, entre otros),

3) Comercio electrónico: proporcionan un canal para el intercambio o la venta de productos (Amazon, eBay, Walmart, entre otros).

4) Juegos en línea: ofrecen un medio para el entretenimiento (League of Legends, Candy Crush, Among Us, entre otros)

Como indica Van Dijck (2016), el ecosistema de plataformas se caracteriza por su capacidad de conectar a los usuarios con diferentes servicios, productos, contenidos y de generar vínculos sociales, tanto con personas conocidas por el usuario, como con nuevos contactos. Debido a esta cualidad, han logrado incidir en distintos niveles y ámbitos de lo social y modificar las prácticas de las personas.

Al respecto, autores como Nieborg y Poell (citados por Van Dijck en La Cultura de la Conectividad) han identificado que estos nuevos actores tecnosociales han logrado penetrar en las lógicas y operaciones de los medios tradicionales y, en ese sentido, incorporarlos dentro de su estructura para formar su propio ecosistema de medios, como es el caso de Facebook o YouTube. En ese sentido, dentro de sus aplicaciones se puede observar la convivencia entre, por ejemplo, canales de televisión, con creadores de contenido.

3. Estrategia en medios sociales

Según Montes (2014), la estrategia de los medios sociales parte desde los objetivos que el negocio o empresa tengan, de esa forma se puede empezar a crear la estrategia de manera más clara y apropiada para la marca. "Es importante indicar que, aunque estemos hablando de futuro, debemos hacer que la estrategia sea aplicable en el presente, y seamos capaces de hacerla evolucionar y adaptarla en el futuro" (p. 26). Es decir, esta estrategia debe ser dinámica en su aplicación, ya que se puede considerar que, en este crecimiento de la tecnología, la competencia entre marcas y las diversas necesidades del público objetivo, esta estará en constante adaptación al contexto en el que se desarrolle.

Así también, Castelo (2013) menciona que la estrategia se basa principalmente en las acciones para cumplir los objetivos de la marca. Su principal función es describir y sintetizar qué pasos se deben seguir para construir un camino de impacto de la marca en medios sociales, es decir, permitirá crear un plan ordenado que proponga soluciones sustentables a las necesidades identificadas en un negocio. Parte de este proceso, comprenderá realizar un análisis de mercado en el que:

> Se estudie en profundidad la empresa, el producto y el sector de actividad, el posicionamiento y la personalidad de la marca, el mapa de públicos de la empresa y el público objetivo para la estrategia de medios sociales, la competencia, el entorno y las tendencias de mercado. (p. 7).

Es decir, no basta con determinar acciones para promocionar o visualizar un alcance alto de la marca, si no se conoce la misma. Es importante realizar un análisis en el que se pueda conocer cuál es la población objetivo, sus intereses y el nivel de interacción que se espera del mismo, así también, conocer cómo esta población puede interesarse, vincularse e identificarse con el producto o servicio que la marca pueda ofrecer, de tal forma que se apropie del mismo y del discurso que se pretende crear a través de la estrategia.

Si bien las redes sociales no son la estrategia, estas cumplen la función de ser canal para llegar a la meta y objetivo planteado. Las redes sociales son herramientas que permiten desde sus diversidad y dinamismo llegar al público objetivo. Sin embargo, no todas las redes sociales cumplirán el mismo rol o tendrán la misma interacción, por lo que Castelo (2013) recomienda que

> A la hora de pensar y definir las plataformas que integrarán el mix de medios sociales, conviene fijar objetivos para cada una de ellas, así como el estilo y el tono de las comunicaciones, cuyos principios se pueden recoger en una guía y protocolo de actuación. También puede realizarse un protocolo de prevención y gestión de crisis" (p. 9).

De esta manera, se optimiza el uso de la red social específica de acuerdo con las necesidades de la marca y adaptándose al público. Así, la estrategia trasciende a las particularidades de los medios sociales, pensando de manera objetiva en la meta de la marca, es decir, no será lo mismo una marca con el objetivo de

posicionarse en el mercado y darse a conocer con su público, que una marca que tenga como objetivo que sus nuevos locales se den a conocer, para lo cual, será necesario pensar en la red social que mejor convenga a cada uno de estos objetivos, el estilo de comunicación más adecuado o el formato en el que este pueda ser presentado.

3.1. Decisión estratégica basada en datos

Como se mencionó brevemente en las características de los medios, las corporaciones que dirigen estas plataformas han creado una gigantesca, valiosa y lucrativa base de datos con la información que los usuarios suben a sus perfiles, pero no solo con ello, sino con las búsquedas realizadas en Google y la navegación en la web. Sobre este fenómeno, Van Dijck (2016) recalca que “las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas.” (p. 18) Su lectura crítica sobre la recopilación de datos hace una importante reflexión sobre su uso, ya que cuestiona la transparencia sobre la gestión de la data. Aunque esta controversia no es el enfoque de este trabajo, sí es importante mencionarlo ya que, se puede dimensionar el alcance e impacto que tiene hoy en día la publicidad digital.

Actualmente, el uso de los datos es la base de las estrategias que se despliegan en la empresa. Saber cuál es el tráfico del sitio web o la apertura de correos que envía una marca a sus usuarios, delinea las mejoras o los próximos pasos en la estrategia de Marketing. El conocimiento de los activos digitales de una marca y la data que esto genera es de vital análisis antes de definir objetivos de comerciales y comunicación.

González cita a Rob Kitchin y Gavin McArdle (2019) quienes definen al big data como un apelativo que “utiliza para referirse al manejo de datos que tienen al menos tres características: son enormes volúmenes de información, creados en tiempo real y en una variedad de formatos” (p. 269). Existen diferentes fuentes que recolectan estos datos, no solamente los medios sociales, sino también los son celulares inteligentes, tarjetas de crédito, páginas web, entre otras plataformas digitales. Los usuarios navegan por estos canales y van dejando “rastros” de su paso por la gran red, como las reacciones o comentarios en redes sociales, las compras en Internet,

los sitios que visitamos, las búsquedas que realizamos, todo deja una huella digital, que es información valiosa.

De estos datos se alimenta el algoritmo, que ordena esta información y precisa intereses específicos y tiene la capacidad de definir perfiles de usuarios. En Big data y política. El poder de los algoritmos de Esteban Magnani (2017), se menciona que el algoritmo “aprenderá qué ofrecer a cada quien según sus intereses. Estos algoritmos, además, son capaces de aprender por prueba y error para mejorar su performance” (p. 49). En esta recopilación de datos, el algoritmo podrá definir audiencias que estén interesadas en un producto específico. Por ejemplo, Laura es una compradora recurrente de vino rosado, vive en Guayaquil y tiene un nivel socioeconómico alto. Si se realiza un cruce estos datos con los de otras personas, probablemente, se detectará similitudes, entonces, podremos construir una audiencia que cumple con ciertas características y podrían ser potenciales compradores de vino rosado.

Los datos y el procesamientos de los mismos son una poderosa herramienta que ya ha sido usada por diversas plataformas como Facebook, Amazon, Netflix, Instagram, Tik Tok, que a su vez son grandes corporaciones de datos, a la vez que generan información para mejorar la experiencia de usuario y sus propios productos, también generan datos como fuente de negocio para otras organizaciones.

4. La implementación de anuncios o pauta digital

De acuerdo con Rodríguez (2022), el Internet ha sido una herramienta que permitió a las empresas crecer en el comercio de productos o servicios y que brindó una nueva forma de interactuar con su público objetivo. En ese sentido, se podría decir que la pauta digital, ha sido un instrumento que se ha ido desarrollando aprovechando el alcance que Internet puede prometer, esta se usa como una estrategia de marketing para incentivar la participación del público con lo que la marca pueda ofertar en la virtualidad.

De esta forma, la implementación de anuncios digitales o el uso de la pauta digital "es un recurso para dar a conocer diferentes servicios o productos a un público específico, a través de plataformas digitales" (Rodríguez, 2022 p. 13). Surge como

parte de las estrategias de marketing a fin de lograr los objetivos específicos de las empresas o un posicionamiento importante no solo a nivel de reconocimiento sino también económico.

> Según los fundamentos principales de navegación, los usuarios se posicionan hacia a la interacción o compra, de manera que las empresas o marcas tienen grandes oportunidades a la hora de satisfacer las necesidades principales de los usuarios, pues desde ese punto, se despliega el consumo, el comportamiento e interacción del consumidor (p. 17).

Este comportamiento o interacción a la que se hace referencia no solamente puede estar sujeto al consumo o a la compra del producto o servicio que la marca pueda brindar, también se puede visibilizar en la reacción que el usuario tiene ante la pauta, como por ejemplo, en los comentarios, las discusiones que estas pueden desencadenar, los "me gusta" o las diversas reacciones que puede captar este contenido, el número de veces que pueda compartirse, incrementando el alcance esperado. Realizar esta lectura de reacciones permite a la marca conocer a su público objetivo, el resultado de la pauta y el efecto que este produjo.

Así, a medida que avanza el alcance de las redes sociales y el desarrollo de la tecnología y lo digital, varias empresas han apostado por los medios digitales para posicionar sus marcas, para llegar con sus servicios y productos de manera directa a cada uno de sus usuarios o consumidores.

4.1. Efectividad de los medios sociales en los negocios

En el contexto digital, el impacto que tengan los medios se mide de una forma diferente a los medios tradicionales. Un aspecto importante es la línea de inversiones y el retorno de esa inversión, conocido como *ROI (Return of Investment).*

El ROI en los medios sociales es incierto, ya que no se tiene evidencia de la relación directa de una acción en redes sociales con la venta. Es decir, si una marca sube sus seguidores en Facebook o Instagram, si tiene más comentarios que el año anterior, esto no está directamente relacionado con una venta. Es probable, que las acciones en redes sociales aporte a la reputación de la marca, a crear una identidad

digital, tráfico web, conversiones, sin embargo, esto no significa una relación directa con la venta.

Miguel Ángel Sánchez en *La medición del retorno de inversión en redes sociales*, (2018) menciona cuál es la fórmula para la medición online y offline.

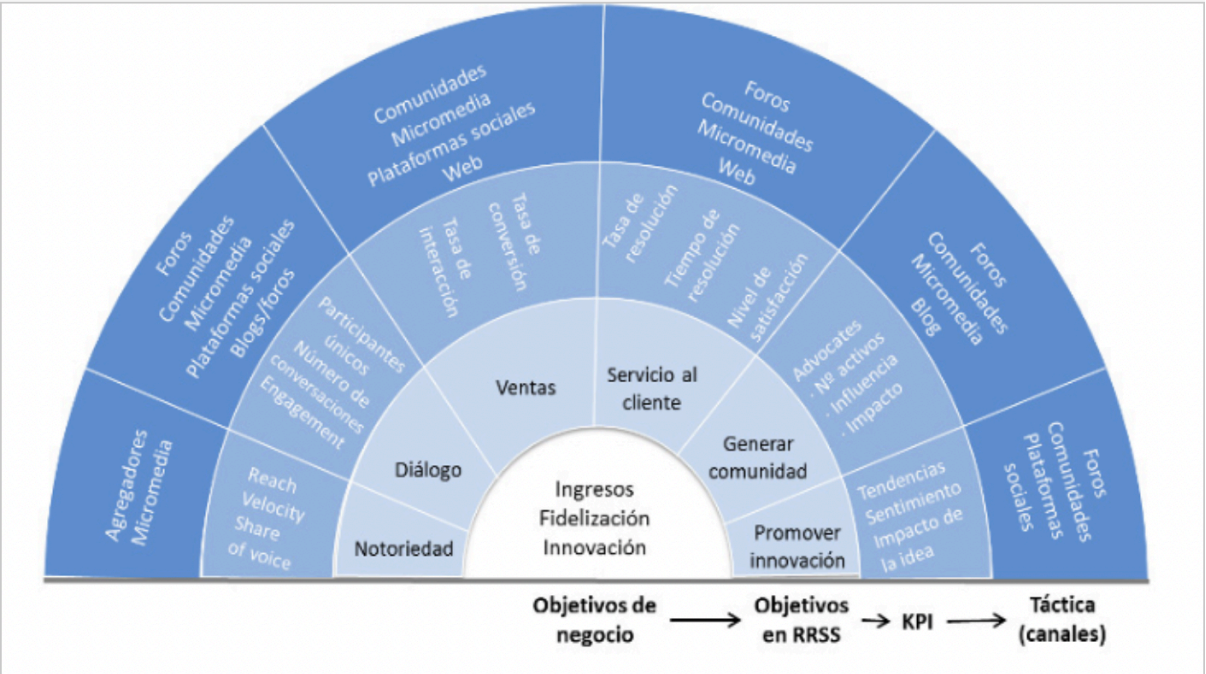
> “En el marketing offline, el ROI se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (televisión, radio, prensa, etc..) el ROI se calcula en base a la inversión y el aumento de las ventas (ROI = [(ingresos - inversión) / inversión]*100). Con la llegada de Internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en Internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato, por ejemplo, el impacto que tiene un banner en una campaña de publicidad en una página web.” (p.)

Sánchez cita a Broom et. al, (2011) para indicar que se puede establecer un ROI en redes sociales, siempre y cuando los objetivos estén claros. Es decir, que las mediciones son el paso final de todo un plan estratégico de Marketing, donde se ha definido el los objetivos que se quieren alcanzar, el público, el mensaje, los medios de difusión y, también, definir los indicadores de rendimiento, o llamados KPI (Key Performance Indicators), que están ligados a un objetivo medible. Estos indicadores son importantes, ya que son la brújula para dinamizar los canales digitales y cómo seguir aplicando la estrategia.

Así mismo Sánchez menciona el esquema de John Lovett que representa la relación de los objetivos del negocio con los KPI en redes sociales. Esta guía pasa de los objetivos de una empresa a los objetivos en redes sociales. Aquí, sugiere que los objetivos corporativos tengan una traducción a los objetivos digitales. Después, pasa de los objetivos en medios digitales a la medición (KPI), es decir, cómo se van a medir dichos objetivos. Y, por último, de los KPI a la táctica, donde se consideran los medios eficaces para alcanzar los objetivos. (p. 6)

Figura 1

Esquema de relación entre los objetivos y los KPIS



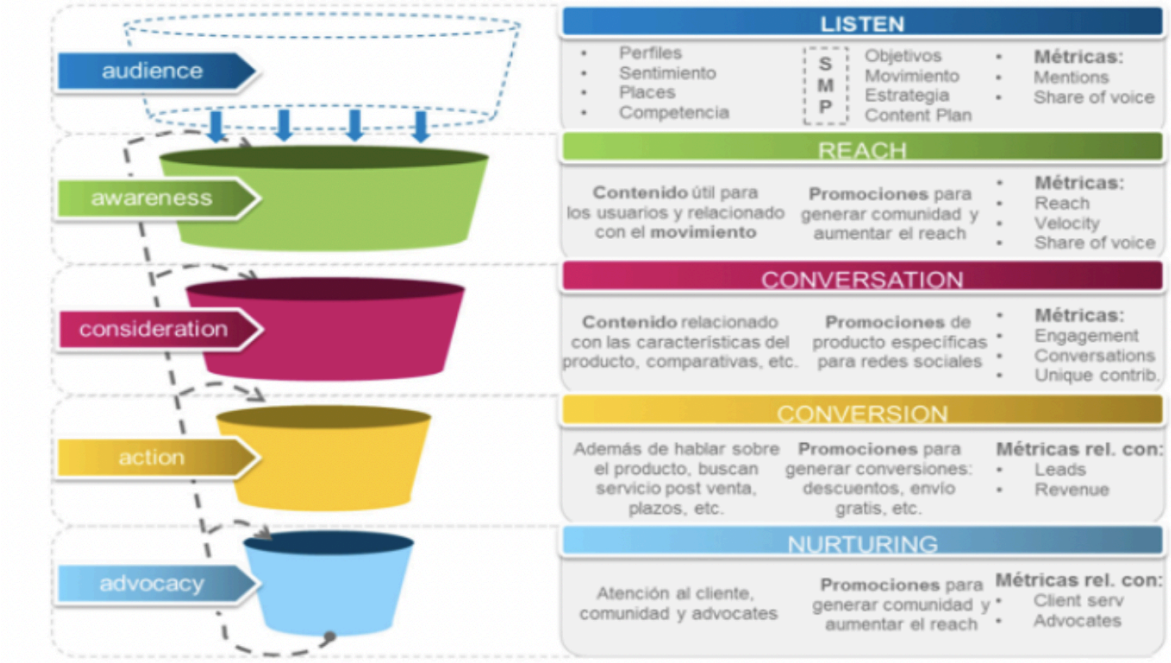
Nota: Adaptado de “La medición del retorno de la inversión (RIO) en las Redes Sociales” (p. 7) M. Sáchez, 2018, *Revista Espacios, 39* (33).

Por último, Sánchez sugiere 3 métodos para medir el ROI en medios sociales. A continuación se detalla.

a. **El embudo de conversión de social media:** “El embudo es un método estructurado para el desarrollo de productos” (p. 7). Este método invita a que la estrategia sea por pasos, desde que el usuario tiene conocimiento de la marca, producto o servicio, hasta que compra o realiza una recompra.

Figura 2

Infografía del embudo del social media para el cálculo del ROI



Nota: Adaptado de “La medición del retorno de la inversión (RIO) en las Redes Sociales” (p. 8) M. Sáchez, 2018, *Revista Espacios, 39* (33).

b. **El impacto del ROI:** Es el retorno de las relaciones, es decir, que este es un valor que se puede medir a través de la lealtad, de la participación del usuario y las recomendaciones que haga de la marca con otros. Sanchez menciona que,

> Cuando el objetivo es humanizar a la marca y el posicionamiento está tanto en la mente como en el corazón, como ocurre en los medios sociales, el ROI está en el valor de cada cliente y se da en base a las relaciones que la marca construye con los usuarios. De este modo, se puede hablar de IOR” (p. 9).

Señala 4 variables que harán que estas relaciones sean cuantificadas:

1. La autoridad del contenido de la marca (menciones de la marca en la web Social, enlaces al contenido de la marca, etc.).

2. La influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores y a su evolución).

3. La participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca.

4. Las variables de tráfico objetivamente medibles (tráfico generado hacia la página web de la marca, usuarios únicos, media de tiempo, etc.). (p. 9)

c. El modelo PRGS (Presencia, respuesta, generación y sugerencia) este modelo propuesto por IAB Spain Research establece 4 variables (Presencia, respuesta, generación y sugerencia), para medir la intervención y actividades de una marca. En el siguiente esquema tomado de La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales de Miguel Ángel Sánchez (2018), se detalla la descripción y medición de cada una de las variables.

Figura 3

Variables e indicadores del modelo PRGS

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	**Número de seguidores**	Establece el número de seguidores de la red social del hotel
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el hotel
Respuesta	**Número de reacciones / número de publicaciones**	Viene dada por el número de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Generación	**Número de comentarios / número de publicaciones**	Viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca
Sugerencia	**Número de recomendaciones / número de publicaciones**	Viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca

Nota: Adaptado de “La medición del retorno de la inversión (RIO) en las Redes Sociales” (p. 10) M. Sáchez, 2018, *Revista Espacios, 39* (33).

CAPÍTULO II

COMPETENCIAS DE UN PERFIL DE COMUNICADOR DIGITAL

1. Introducción a la gestión por competencias

Las competencias generalmente se encuentran asociadas a evaluaciones para selección de personal, en gran medida estas pueden pensarse que se aplican con mayor frecuencia a las grandes corporaciones o a multinacionales. Sin embargo, este es un método muy utilizado por varias empresas para identificar varias cualidades del personal al que van a contratar, fijándose en diversas características técnicas y de habilidades de los postulantes (Alles, 2005).

Para Alles (2005), según Spencer & Spencer, las competencias se definen como formas de comportamiento o de pensamiento que generalizan diferentes situaciones y duran por un largo período de tiempo. Específicamente señalan que la "competencia hace referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo" (Alles, p. 79, 2005), es decir, estas son consideradas como comportamientos superiores en relación con los habituales en una situación específica.

Las competencias pueden ser identificadas desde dos perspectivas: la personalidad y el comportamiento, es decir características relacionadas con el desarrollo del sujeto en su medio, como la interacción con su equipo de trabajo, motivación, reacción ante situaciones de tensión, entre otros. Además, pueden ser identificadas desde el ámbito del conocimiento y habilidades del sujeto, incluyendo su dominio o interés en los temas afines a la empresa, su experiencia y su capacidad para aplicar de dicho conocimiento. Estas últimas serán más fáciles de identificar de acuerdo con el Modelo de iceberg de Spencer y Spencer (Alles, 2005).

Figura 4

Modelo del iceberg de Spencer y Spencer



Nota: Adaptado de Selección por competencias (p. 148) M. Alles, 2005.

En el gráfico citado, los autores dividen a las capacidades en dos grupos: las más fáciles de detectar y desarrollar, dentro de esta clasificación se encuentran los conocimientos y las destrezas. Mientras que, las más difíciles de identificar y desarrollar, como el concepto de uno mismo, las actitudes y valores, que son el centro de la personalidad, es decir, las competencias. A partir de esta clasificación, Spencer y Spencer definen a las competencias como “características fundamentales del hombre e indican formas de comportamiento o de pensar, que generalizan diferentes situaciones y duran un largo periodo.” (p. 150)

Así, para una organización, realizar los diagnósticos de competencias individuales permite conocer cuáles son las habilidades, recursos o cualidades con las que cuenta un sujeto y que pueda sumar y aportar a las competencias específicas que tenga la empresa. Es por ello que es importante definir qué es un perfil profesional y sus características.

2. Perfil profesional

Siguiendo la línea de análisis sobre las competencias, es relevante destacar la perspectiva de Nadine Jolis, (citada en Alles, 2005), quien sostiene que las competencias se identifican como distintas, pero a su vez, se correlacionan entre sí y estas se dividen en:

1. Competencias teóricas: aquellas que permiten al individuo conectar saberes adquiridos durante la formación con información externa.
2. Competencias prácticas: relacionada a la traducción de la información y los conocimientos en acciones operativas o enriquecimiento de los procedimientos con calidad.
3. Competencias sociales: implica la habilidad del sujeto para interactuar con un equipo, y su capacidad de relacionarse de manera efectiva.
4. Competencias del conocimiento: relacionada con conjugar información con saber, coordinar acciones, buscar nuevas soluciones, aportar innovaciones y fomentar la creatividad.

Es importante resaltar esta perspectiva, ya que guarda una estrecha relación con el conocimiento que el individuo posee y, a la vez, se vincula con su personalidad y comportamiento. Esta visión resalta la importancia de que el sujeto sea capaz de aplicar el conocimiento técnico o teórico que ha adquirido a la práctica, permitiéndole buscar soluciones en el entorno en el que se desarrolle. Estas habilidades en el ideal deben ser desarrolladas y adquiridas desde la formación profesional. De esta manera, contribuye significativamente a la construcción del perfil profesional del individuo.

Para Alles (2006), el perfil profesional se relaciona directamente con el mínimo de requerimientos, conocimientos, experiencia y competencias, que una empresa esté solicitando de un individuo. Estas competencias individuales se alinearán al modelo de competencias que tenga la empresa, con el objetivo de beneficiarla.

En el caso de este trabajo, no será posible conocer lo que todas las empresas puedan requerir de un perfil específico. Sin embargo, la evolución constante del medio comunicacional, especialmente en el área digital, será la base para conocer

lo que una empresa requiere de un profesional que se una a su equipo, apoyado de criterios profesionales que puedan alimentar esta descripción.

Finalmente, de acuerdo con Alles (2005) otro factor importante que alimentará un perfil profesional será conocer el papel que desempeñan las credenciales de educación y la experiencia previa de trabajo, lo que permitirá conocer, aunque de manera superficial, qué conocimientos dispone el individuo. Por lo que, es recomendable conocer qué tipo de experiencia previa y de educación se necesitan para desempeñar con éxito las funciones esenciales de un puesto en específico.

3. Investigación del perfil de un profesional en comunicación digital

3.1. Metodología

Para esta investigación se aplicó una metodología cualitativa que permite "identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica" (Fernández et al., 2002, p. 1). En el caso particular de este trabajo, se realizaron registros narrativos a partir de entrevistas a profesionales de la ciudad de Quito, que laboran en medios digitales, agencias y emprendimientos.

3.2. Técnica

Como se mencionó anteriormente, se usó la técnica de entrevista a participantes que aportaron desde su perfil y experiencia profesional a esta investigación. Como instrumento se aplicó un cuestionario base (Ver anexo 1), que motivó una conversación abierta con los participantes para contar con la mayor cantidad de información respecto al tema de investigación.

Previo a dar inicio a la entrevista, se socializó el tema de investigación con los participantes para así ponerlos en contexto, con el fin de invitarlos a conversar y explorar el tema desde su experiencia, trayendo a la memoria su trayectoria, procesos de selección, conocimientos sobre el perfil que debe tener un especialista en estrategia e implementación de pauta en medios digitales, entre otros aspectos.

3.3. Fuentes

Fuentes	Criterios de selección de las fuentes
1. Wendy Herrería	Jefa de Marca de Supermercados AKÍ. Profesional que está en contacto con equipos o agencias que conocen sobre el tema. Es importante conocer la perspectiva de parte de un cliente de cómo es su visión del mundo digital y cuál es la relevancia que tiene dentro de su mirada 360.
2. Anahí Sandoval	Client Solution Manager Entravisión - Meta Tiene conocimientos sólidos ya que es el medio (Meta) en el cual ocurre toda esta dinámica de estrategia y pauta.
3. Pamela Sarchi	*Paid & Owned Media Marketing* - De Una! Profesional con una visión más amplia de los diferentes sectores en los que se requiere un profesional en estrategia e implementación de pauta digital, ya que, ha colaborado en agencias, medios y clientes.
4. Belén Llerena	Analista de comunicación en el Ministerio de Turismo.

	Con esta entrevista, se identificará si estas necesidades solo ocurren en un sector privado o también se requieren en el sector público, y cuáles son los espacios en los que interviene un especialista en estrategia e implementación en pauta digital.
5. Daniela Zambrano	Client Solution Manager TikTok en Aleph Tiene conocimientos sólidos ya que es el medio (TIK TOK) en el cual ocurre toda esta dinámica de estrategia y pauta, así como el asesoramiento a clientes y agencias que ven en Tik Tok un medio potencial para incluirlo en su flow de medios.
6. Jorge Quintero	Especialista de Marketing - Netlife Profesional con amplia experiencia en el medio digital. Ha colaborado varios años en agencia digital, y ahora, se desenvuelve como cliente. Desde su perspectiva, se conocerá la necesidad de contar con un especialista en estrategia e implementación en pauta digital.
7. Diego Vaca	Emprendedor DIIR Inmobiliario - Bienes Raíces

	Al emprender un negocio, el empresario se debe nutrir de diferentes conocimientos y habilidades. Por esto, se ha incluido a un emprendedor.
8. Estefanía Nuñez	Estratega y Planning de medios - Yagé Estefanía abrió el departamento de medios en YAGÉ, por lo que es relevante su perfil para esta investigación. Ella construyó su conocimiento desde cero, para generar una oportunidad de negocio para su empresa y para su perfil profesional.

4. Análisis de datos

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
ENTREVISTA 1 **Diego Vaca**	En los primeros años de la empresa tenían presencia en redes, pero sin ninguna estrategia. Usaban sus cuentas personales como empresariales. La importancia de conocer los roles y funciones de una agencia de comunicación o marketing digital.	La necesidad de incluir en la formación universitaria conocimientos sobre ventas en redes sociales y el embudo de venta y su funcionamiento. Para potenciar su perfil profesional toma cursos de actualización en manejo de herramienta de diseño, neuromarketing, marketing digital en el sector inmobiliario.	Conocimiento en email marketing Inteligencia Artificial. Manejo de redes sociales. Habilidades como razonamiento lógico, comunicación.	Debe saber análisis de datos, cómo interpretar los resultados. Implica saber matemática, estadística. En sí el manejo de la data.	

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento

ENTREVISTA 2 **Estefanía Núnez**	Mientras busca una oportunidad laboral, me vi en la NECESIDAD de subirme a estas tendencias (digital) Me parece importante que en la universidad ya tengas conocimiento del entorno digital. Por ejemplo, cómo funciona un business manager de Meta, un glosario básico de términos digitales y cómo analizar datos o cuáles son los principales).	Curso Platzi Lecturas relacionadas al tema digital Cursos de Analítica de Google, cursos de Meta. Maestría en Marketing estratégico.	Estrategia, implementación y reportería. Personalidad de los medios	Saber cómo utilizar la data y conocer los medios para crear estrategias. Cómo evolucionan las tendencias. Debe saber proponer una estrategia, objetivos del negocio, público objetivo, segmentación y de selección de medios. Entender cuáles son los costos, cuáles son las métricas. Tiene que se meticuloso para cubrir todos los	Muchas personas me contratan para que les guíe en su plan de marketing. Generar ingresos adicionales

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
				aspectos de la estrategia. Debe ser una persona ordenada, perspicaz para detectar oportunidades, curiosa, analítica	

ENTREVISTA 3 **Daniela Zambrano**	Cuando buscaba empleo, noté que pedían en los perfiles tener, por lo menos, conocimientos básicos de Ilustrador y Photoshop Fue algo que no tuve en la universidad. Desde la pandemia, digital crece un montón.Hizo que las empresas replanteen objetivos, no solo en la comunicación digital sino en la digitalización de sus marcas. Como resultado de este	Curso en Illustrator y Photoshop básico para agregar a mi hoja de vida. Cursos de Meta y Google. Cursos en plataformas como Twitter, LinkedIn, Spotify y EA Games. Los medios antes mencionados ofrecen a empresas y anunciantes cursos de aprendizaje sobre cómo funciona la pauta. Maestría en Marketing Digital. Maestrías que tengan otros complementos, como E-commerce que va en auge.	Rol de un trafficker digital, quien implementa el plan de medios.	Se requiere conocimientos en matemática básica para calcular métricas y KPIs. Se requiere constante aprendizaje por lo cambiante que es el mundo digital. Saber comunicarse, expresarse y redactar son habilidades indispensables. Es importante entender cuál es el objetivo del negocio de una empresa.	Es un plus saber manejar no solo una, sino varias plataformas por dentro. Tener un poco de cada rol aporta. Aplicación a perfiles con salarios más atractivos En un proceso de selección, puede hacer la diferencia un perfil que tenga conocimientos básicos, por ahorro de recursos y tiempo.

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
	fenómeno de transformación digital se requieren profesionales que se enfoquen en la comunicación digital en general.				

ENTREVISTA 4 **Pamela Sarchi**	Incluir en la educación terminología básica del mundo digital. Debería ampliarse la oferta académica con conocimientos en marketing, inteligencia artificial, big data. Presentar casos para resolverlos en la práctica. Esta educación en el mundo digital, no solo debe ser para carreras de comunicación o marketing, sino también para diseño, porque son ellos los que van a trabajar en las	Cursos en plataformas, como Meta o Google. Los mismos medios ofrecen cursos para aprender sobre cómo funcionan. Todo este aprendizaje fue mientras trabajaba		Conocimientos sobre calcular métricas digitales. Un especialista debe ser analítico, analizar varios frentes. Ser creativo y dinámico. Conocer los medios y sus especificaciones para saber transmitir estratégicamente el mensaje. Ser resiliente ante los cambios en el medio digital.	Lo que tienes ahora es una tendencia a que todo se trabaje in house. Las empresas requieren más de estos perfiles y no depender de una agencia. Se abren nuevos cargos por los avances en lo digital.

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
	piezas creativas que llegan al final al usuario. Si hay una buena estrategia pero mala ejecución en la creatividad, pues no sirve de nada la campaña.			Estar orientado a los resultados y medir todo. Cuando buscas a un perfil para este rubro, la actitud es algo importante. Tener cierto conocimiento en plataformas digitales. Cómo optimizar presupuestos, conocer del negocio, sus objetivos para plantear una estrategia.	

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
ENTREVISTA 5 **Jorge Quintero**	No tenía una buena base sobre lo digital en la universidad. El aprendizaje fue 100% en el campo laboral.	Cursos en línea. Como maestrías que pueden ser virtuales. También cursos como Crehana o Domestika. Especializaciones en línea para adquirir conocimiento inmediato En este caso, sería especializarse en Marketing en general para unir conocimientos con lo digital	Requerimos, sobre todo, de profesionales que sepan manejar la pauta. La mayor cantidad de presupuesto está destinada a la pauta.		Antes se creía que lo digital solo era una grilla de contenidos, ahora, puedes tener conversión a ventas. Digital tiene una ventaja sobre lo tradicional, es que es medible, Los resultados tienen una medición exacta de tus anuncios Cada vez existen nuevas especialidades en digital, el campo te abre nuevas posibilidades de trabajo.

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
Entrevista 6 **Belén Llerena**	Si bien la educación de la universidad era buena para lo que necesitaba en ese momento, la comunicación dejó de estar principalmente en los medios tradicionales y mudó a los medios digitales.	Saber qué medios son los adecuados para implementar la pauta y cumplir el objetivo. La comunicación avanza tan rápido que es básico que las personas que se van a incorporar a nuestro campo laboral ya vengan con conocimiento previo.	Se elige a la persona con mayor experiencia, para supervisar a las agencias que ejecutan la pauta para medir los resultados u optimizar.	Una persona que sepa reaccionar ante los cambios externos que puedan afectar a la planificación digital. Inteligencia emocional. Creatividad, curiosidad por las nuevas tendencias.Hacer benchmark. Capacidad de proponer.	

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
ENTREVISTA 7 **Anahi Sandoval**	En el tiempo que egresé, la educación respecto a digital en la carrera de Comunicación en la Universidad Católica era pequeña, si cabe el término. Esa otra parte de poder conectar una necesidad con una herramienta es súper importante, y, probablemente, ahorita la academia no se está enfocando tanto en	Twitter, Linkedin, esas eran las temáticas que se trataban. Nuestra formación fue de experiencia, bastante empírica. Fue mucho autoconocimiento. Había muchos gurús digitales, sobre todo del extrajero. Así fuimos ganando experiencia. Importante que parte de su formación tengan el entendimiento de las herramientas, el	Empezaron a salir muchos cursos, foros con especialistas digitales. No solo en temas de redes sociales, sino de blogs, webs. Los eventos como Social Media Day, que es más básico, el EXMA y el Ecommerce Day aportan porque compartes con gente del medio	Se requiere hacer autoaprendizaje. También, conocimientos de marketing, habilidades de analítica, digital es muy numérico, porque hay mucha medición. Las competencias a recalcar son: capacidades de adaptación, de autoconocimiento, de autoeducación, de investigación de curiosidad.	No es fácil encontrar este perfil. Pero sí que hay más información para su formación. En roles de representación de medios, se requiere saber más del negocio y se aprende sobre la herramienta, es decir lo digital. En agencias sí hay una necesidad de un planificador de anuncios digitales. El digital es una herramienta para que se cumplan los objetivos del

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
	eso se enfoca en “te enseño cómo usar la herramienta” y ya.	entendimiento de las métricas, de Los KPIS. Con todo el conocimiento que hay y con toda la oferta académica que hay más bien la necesidad sería más bien de profesionalizado. Enseñar una descripción general de las industrias, de sus métricas, qué es lo que generalmente busca una industria en la publicidad en general.	y que tiene diferentes perspectivas ayuda un montón Meta tiene el programa de educación super riguroso, entonces el Meta Blueprint es un sistema súper bien estructurado para que puedas profundizar como en planificación de medios o		negocio.

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
			estrategias de medios creatividad, incluso, developers. He visto que ahora ya la malla académica de la universidad en el pregrado, lleva mucho de temas digitales. Diplomado Desarrollo Directivo más enfocado en el tema de negocio, porque		

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
			quería aplicarlo al digital. Entender el negocio para ver cómo el digital puede aportar al negocio.		

EJES TEMÁTICOS	Dificultades en el ámbito laboral en el área digital	Necesidad inmediata de ampliar conocimientos formales	Nuevos conocimientos o habilidades adquiridos	Características de perfil profesional	Beneficios al impulsar su conocimiento
Entrevista 8 **Wendy Herrería**	Ahora me interesa más la estrategia. creo que eso me aporta valor como profesional y en mi cargo actual. Sí, se necesita. Esta persona que filtre ciertas cosas que se han venido haciendo Ayuda con nuevos conocimientos a ser un poco más eficientes y no solo con presupuesto, sino con acciones.	Veo una necesidad de aprendizaje. Lo veo porque las agencias pasaron a ser los principales profesores de todo lo que está en vanguardia y en transición y en cambio constante.	Enseñanza del manejo de una estrategia y saber medir resultados.	La proactividad, la creatividad y el compromiso.	La necesidad también se da por comunicar en más medios y llegar a nuevos o posibles compradores No es fácil conseguir el perfil. Hay muy pocas personas que pueden desarrollar una estrategia con objetivos claros, con métricas claras.

5. Interpretación de resultados

Después de las entrevistas que se realizaron a profesionales en el medio digital, elegidos bajo el criterio de oportunidad, se identificaron temáticas que se repiten en su discurso, con respecto a cómo la enseñanza de pauta digital en universidades puede potenciar el perfil de un recién graduado. Desde este punto de partida los participantes señalan varios aspectos que se resumen en los siguiente ejes temáticoss que posteriormente se profundizará.

5.1 Dificultades en el ámbito laboral en el área digital

Al inicio de esta gran transformación digital, la comunicación se concentraba en generar *engagement* o compromiso con el contenido de la marca, por lo que, se requería creatividad y el enfoque cuantitativo eran las métricas de posicionamiento de marca como visualizaciones de un video, compartidos, reacciones y comentarios. Con la evolución vertiginosa del medio, se abrieron paso nuevos roles más técnicos y estratégicos, como menciona Anahí Sandoval, Client Solution Manager Entravisión - Meta. También nos comenta que estos aprendizajes se dieron en la marcha, aspecto en el que coincide Pamela Sarchi, Paid & Owned Media Marketing en De Una! Esto significa que el conocimiento lo adquirieron de la experiencia en el campo laboral y también de la autoformación.

Al encontrarse con este nuevo mundo que tiene muchas aristas, varios de nuestros participantes en las entrevistas están de acuerdo en que es importante enfatizar, profundizar e introducir en la formación pre universitaria los conocimientos base que fortalezcan el perfil de un egresado, tales como conceptos digitales, inteligencia artificial, big data y presentar casos para resolverlos. Inclusive, Pamela Sarchi menciona que estos temas no solo deben ser compartidos en carreras de comunicación o marketing, debe extenderse a carreras como el diseño gráfico, porque ellos son quienes van a trabajar en las piezas creativas. Según un estudio de Meta (2023) “se encontró que la diversidad creativa generó un 32% más de eficiencia y un 8% más de alcance”. Es por ello por lo que es relevante, ya que la creatividad visual genera impacto en los resultados.

5.2 Necesidad inmediata de aplicar conocimientos formales

Como se mencionó anteriormente, una de las maneras de aprender de digital fue la auto educación, que se dio a través de diferentes recursos de educación no formal, es decir fuera de las formación universitaria. En las entrevistas, se establecen fuentes de aprendizaje como los cursos que ofrece Meta y Google. Los mismos medios digitales crearon una plataforma de aprendizaje donde cualquier persona puede aprender cómo funciona el medio de forma técnica y estratégica, para así sacarle el mejor provecho. Así también, algunos profesionales encontraron en las maestrías una opción que amplió sus conocimientos del Marketing Digital.

Cerca del 75% de nuestros entrevistados, coinciden en que la pandemia marcó un antes y un después en el entorno digital, lo que provocó un avance acelerado en la transformación digital de una empresa, en cómo el consumidor se relacionaba con la marca y de la relevancia que ahora tiene el medio. Jorge Quintero, especialista de Marketing en Netlife, menciona que ahora el medio digital obtiene más del 50% del flujo de inversión anual de marketing.

5.3 Nuevos conocimientos adquiridos

El momento en el que se encuentra la transformación digital es una oportunidad para crear un espacio formal en la educación de pre grado y así potenciar el perfil de un futuro profesional. Cabe mencionar que con el aparecimiento de nuevas plataformas digitales, las necesidades del aprendizaje se han expandido, es decir, que además de conocer sobre los anuncios digitales, se deben explorar temas como e-commerce, inteligencia artificial, email marketing, entre otras, para así complementar el conocimiento del futuro comunicador y que pueda familiarizarse con otras herramientas que ofrece el mundo digital.

5.4 Características de perfil profesional

Se requiere potenciar la formación pre universitaria sobre la estrategia e implementación de pauta en medios digitales, con conocimientos específicos que señalaron nuestros participantes como los más esenciales y relevantes, que se detallan a continuación.

- Análisis de datos e interpretación de resultados: en este sentido Diego Vaca mencionó que para llegar a esto es indispensable fortalecer conocimientos en matemática y estadística. Además, Pamela Sarchi añade que se debe orientar a los resultados.
- Para proponer una estrategia debe conocer sobre los objetivos del negocio, señala Estefanía Nuñez, en lo que coincide Anahí Sandoval y comenta que se debe entender que el digital es un complemento de una estrategia macro de un negocio específico y es una herramienta para llegar a un objetivo de negocio, por lo que, es importante que este profesional sepa qué métricas manejan las industrias, cómo funcionan los modelos de negocio, en resumen, una descripción general de los negocios.
- Se requiere constante aprendizaje, ya que como vemos el medio digital está en constante cambio.
- Conocer los medios que existen y sus especificaciones para saber transmitir estratégicamente el mensaje.

5.5 Beneficios al impulsar su conocimiento

El impacto que genera la enseñanza de pauta digital en universidades puede potenciar el perfil de un recién graduado de diferentes formas. Daniela Zambrano, Client Solution Manager TikTok en Aleph, recalca que en un proceso de selección, puede hacer la diferencia un perfil que tenga conocimientos básicos.

Por otro lado, Pamela Sarchi hace referencia a los nuevos avances tecnológicos y cambios constantes en las plataformas sociales, lo que genera nuevos cargos. También, habla de que las empresas ahora buscan profesionales para hacer un trabajo *in house*, por lo tanto requieren más perfiles más aplios.

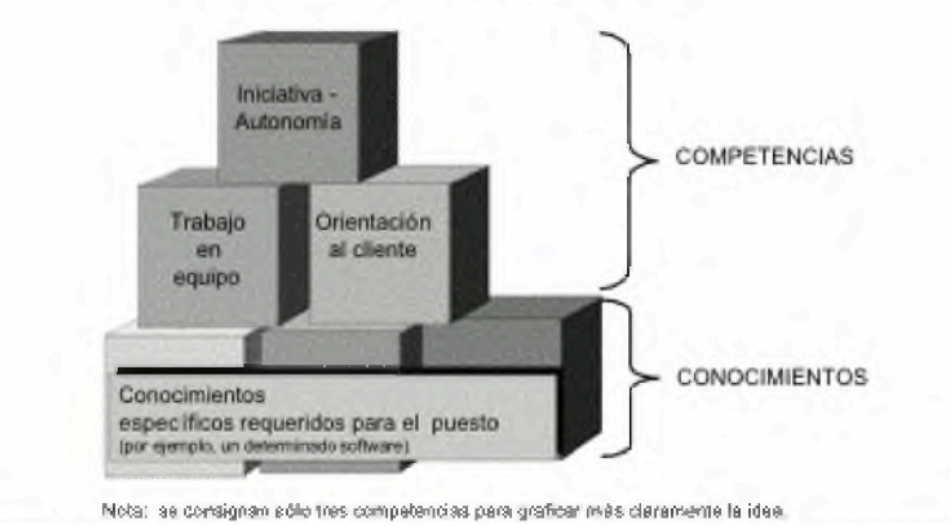
CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PERFIL POR COMPETENCIAS DE UN ESPECIALISTA EN ESTRATEGIA DE MEDIOS Y ANUNCIOS DIGITALES

El desarrollo de la propuesta del perfil de un especialista en estrategia de medios y anuncios digitales se realizó bajo la metodología de selección por competencias tomando la guía de Martha Alles en su libro Selección por competencias. La autora señala que el término competencia hace referencia a "características de la personalidad, devenidas comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo" (2005, p. 148). En el siguiente gráfico, Alles representa al conocimiento como la base de para el desenvolvimiento de un profesional, y, a partir de ello se desarrollan las competencias "el concepto de uno mismo, las actitudes y valores" (p. 150).

Figura 5

Relación entre conocimientos y competencias



Nota: Adaptado de Selección por competencias (p. 148) M. Alles, 2005.

A partir de estas definiciones, nace el perfil por competencias que es “un modelo de gestión por competencias es conciso, fiable y efectivo” (Alles, 2005, p. 154) . Será la guía para la descripción organizada de lo que se requiere de un especialista de estrategia en medios e implementación de anuncios digitales, con base en la recolección de información sobre el perfil a través de las entrevistas realizadas en la fase de investigación.

1. Análisis de las áreas de resultados

Uno de los pasos para definir el perfil de competencias es el análisis de las áreas de resultados que consiste en “acciones” que el profesional desempeña en su actividad profesional, es decir “los efectos deseables que las acciones deben producir” (Alles, 2007, p. 142). Para este análisis realizaremos un esquema diferenciador, tomando en cuenta las características y resultados que se mencionaron en las entrevistas y que son parte de los atributos que requiere el perfil de un especialista de estrategia en medios e implementación de anuncios digitales.

Acciones	**Áreas de resultado**
● Análisis e interpretación de datos.	● Reportería de KPS y resultados. ● Conocimiento asertivo de costos y optimizaciones de pauta. ● Acciones orientadas a resultados medibles.
● Diseño de estrategias con base en los objetivos del negocio.	● Implementación de estrategia efectiva con el público objetivo, segmentación y selección de medios adecuados.
● Implementación del plan de medios.	● Manejo de varias plataformas de medios. ● Constante aprendizaje de los formatos, debido a las constantes actualizaciones que

	tienen las plataformas de anuncios. ● Conocer los medios y sus especificaciones para saber transmitir estratégicamente el mensaje. ● Seguimiento a las implementaciones.
● Conocer los objetivos del negocio.	● Análisis del nicho del cliente o la empresa. ● Organizar los datos de forma coherente y proactiva.
● Realizar benchmarking	● Curiosidad hacia las nuevas tendencias y a la competencia.
● Capacidad de adaptación, de autoconocimiento y de investigación.	● Reacción inmediata y eficaz ante los cambios. ● Resolución de problemas con proactividad.

Para este punto, siguiendo la línea de análisis sobre las competencias, retomamos la teoría de Nadine Jolis (citada en Alles, 2005), desde la visión de las competencias, se identifican dos tipos que se correlacionan entre sí. Primero, las competencias teóricas, aquellas que permiten al individuo conectar saberes adquiridos durante la formación con información externa. Y segundo, las competencias prácticas, relacionada a la traducción de la información y los conocimientos en acciones operativas o enriquecimiento de los procedimientos con calidad.

2. Análisis de las situaciones críticas para el éxito en el puesto de trabajo.

Para este paso el objetivo es identificar situaciones específicas que pueda atravesar el profesional en estrategia de medios e implementación de pauta digital y que deberá “poner en juego sus destrezas y capacidades, sus conocimientos y experiencias” (Alles, 2005. p. 144) para alcanzar los resultados que se requieran, según los datos recopilados sobre el perfil.

En las entrevistas realizadas, los participantes mencionaron que uno de los desafíos que se encontraron en su formación como profesionales, fue no contar con los conocimientos básicos para enfrentar al mundo digital. Recalcaron que en aquel tiempo, el medio digital estaba apenas siendo parte de la comunicación, por lo que, su malla curricular no contaba con estos temas que contribuyen con esa ola de transformación digital en la comunicación, el marketing y la publicidad. Esto llevó a que el aprendizaje se gestara en el camino y en la experiencia y el desenvolvimiento laboral.

Actualmente, comentan, conocen que pocas universidades ya han implementado algunos temas de la comunicación digital; sin embargo, siguen siendo insuficientes, porque ven en el campo laboral el poco conocimiento que tienen en la práctica los profesionales recién egresados. Esto pone al profesional en una situación desfavorable. Aunque existen plataformas de educación de los propios medios, esto correría por cuenta del profesional ser autodidacta, pero el objetivo es profesionalizar el conocimiento en el área de estrategia en medios e implementación de pauta.

Esta situación representa un gran reto para la educación. Entre los temas relevantes mencionados por los participantes en las entrevistas que se deben integrar a la oferta académica, se destacan dos muy importantes:

- Glosario de términos digitales: familiarizar al estudiante con un glosario completo de los conceptos básicos que tiene, no solo las redes sociales, sino del mundo digital, como una herramienta que les acerca a la comprensión de este campo de la comunicación y el marketing.

- Profundizar en habilidades numéricas como matemáticas o estadística, ya que esto aportará con el análisis de datos para presentación de resultados.

Otro de los desafíos, es entender al negocio primero antes que a la herramienta, que en este caso sería el marketing digital. En las intervenciones de los participantes, se menciona que conocer el negocio es fundamental. Se refiere a fortalecer o implementar en la formación de un estudiante la enseñanza sobre las industrias del mercado, cómo funcionan, cuál es su clasificación, qué es lo que generalmente busca una industria en la publicidad, etcétera. Al tener este conocimiento previo se afina el criterio estratégico sobre qué medio es el mejor para un modelo de negocio específico y cuál es el medio que mejor puede transmitir el mensaje del negocio. De esta manera, la implementación de pauta adquiere mayor valor y el profesional en el campo laboral hará una diferencia con su conocimiento.

3. Análisis de los requerimientos de entorno social del puesto de trabajo

Las fuentes entrevistadas proporcionaron información relevante para determinar los rasgos del candidato idóneo, que perfilaron el tipo de persona que se requiere en un profesional de estrategia en medios e implementación de pauta digital.

Para este análisis, se ha usado el método *descriptivo de puestos* de Alles (2005). Con este recurso se definen las competencias en el entorno social del puesto de trabajo. En la selección de competencias se tomará en cuenta aquellas que hayan sido nombrados con frecuencia en las entrevistas y serán contrastadas con el diccionario de competencias de la misma autora.

Existe una clasificación de competencias en el diccionario de comportamientos que propone Martha Alles (2002), por lo que en este análisis se ha realizado basado en la categoría de las competencias de niveles iniciales, ya que, se trata de profesionales recién graduados.

El método descriptivo de puestos se indica con su nombre, grado o nivel, siendo A el más alto y D el más bajo:

A: Alto.
B: Bueno, por encima del estándar.

C: Mínimo necesario para el puesto (dentro del perfil requerido). No indica una subvaloración de la
competencia
D: Insatisfactorio

> “Para evitar una frecuente confusión, aquí va otro comentario importante sobre el rango del grado de competencia. El rango puede hacerse definiendo una conducta en su grado máximo o en su máximo nivel (nivel A) y luego adaptarla a grados menores (nivel B a C o D), utilizando siempre la misma definición o, por el contrario, pueden tomarse conceptos diferentes, que en un caso se considera A - por ejemplo- y en otro se considera B. En muchas ocasiones las diferencias son sutiles.” (Alles, 2002, p. 19)

Descriptivos de puestos: competencias según el Diccionario de competencias de Martha Alles.

Nombre de la competencia	**Grados**			
	A	**B**	**C**	**D**
Niveles iniciales				
Alta adaptabilidad		X		
Capacidad para aprender	X			
Habilidad analítica			X	
Iniciativa		X		
Modalidades de contacto			X	
Orientación al cliente interno y externo		X		
Búsqueda de información		X		
Pensamiento analítico			X	
Preocupación por el orden y la claridad			X	
Responsabilidad	X			
Productividad		X		

Descriptivos de puestos: recopilación de las competencias dadas de la investigación

Nombre de la competencia	Grados			
	A	B	C	D
Niveles iniciales				
Resiliencia	X			
Proactividad	X			
Habilidad analítica		X		
Resolución de situaciones no previstas		X		
Seguimiento		X		
Conocimientos básicos de términos digitales	X			
Conocimiento en redes sociales e mail marketing		X		
Razonamiento lógico	X			
Saber expresarse - comunicación	X			
Redacción	X			
Conocimiento sobre métricas digitales		X		
Visión orientada a resultados	X			

CONCLUSIONES

Una de las conclusiones más evidentes es la sugerencia que nos hacen varios de los participantes que se resumen en introducir a los futuros profesionales en los concepto básicos de la comunicación digital. Es indispensable conocerlos, ya que

será el punto de partida para entender con mayor criterio lo que significa una estrategia y cuál es la estructura de un medio digital, qué lo compone y cómo esto se puede aprovechar.

Con estos conocimientos base se le otorga al estudiante herramientas importantes para potenciar su perfil profesional, ya que estará preparado para iniciar una carrera como trafficker para luego desarrollarse como estratega. También, para generar valor en asesoramiento a nuevos negocios que requerirán de un profesional que los oriente a los resultados. Además, profundizar en otros como matemáticas o estadística que incluyan la aplicación de lo aprendido con casos prácticos.

No solamente se logrará capacitar de forma integral al futuro profesional, sino también se profesionalizar esta área de la comunicación digital. Así, contará con respaldo académico de pre universitario que generará más valor, y se evitará recurrir a cursos en línea o a otros profesionales que ofertan capacitaciones no formales.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M., (2002) *Dirección Estratégica de Recursos Humanos gestión por competencias: El Diccionario.* Editorial Granica.

Alles, M., (2005) *Diseño por competencias: Evaluación de 360°.* Editorial Granica.

Alles, M., (2006) *Selección por competencias.* Editorial Granica.

Cabrera, M., Codina, L., y Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social.* (74),1506-1520.

Castello-Martínez, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0.* [Discurso Principal] I Congreso Internacional "Comunicación y Sociedad Digital".

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. (2002) Metodología de la Investigación. CAD ATEN PRIMARIA.

González, F. (2019). Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales. *Cinta de moebio,* (65), 267-280. http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2019000200267

Jiménez, M. (2013) *El lenguaje virtual en entornos de I+D+i.* [Sesión de conferencia] Memorias: IV Ciclo de Experiencias de Educación a Distancia en la UCV.

Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269). 45-55.

McLuhan, M. (1996) Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós.

Meta. (3 de abril de 2023). *Descubre cómo mejorar el rendimiento de tus anuncios de los consejos con los especialistas de Meta. https://es-la.facebook.com/business/news/descubre-cmo-mejorar-el-rendimiento-de-tus-anuncios-con-los-consejos-de-los-especialistas-de-meta*

Montes, J. (2014). *Impacto de los medios sociales en la estrategia de las organizaciones.* [Tesis de Maestría]. Universidad Técnica de Madrid. https://oa.upm.es/32397/

Rodríguez, L. (2022). *Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación ciudadana.* [Trabajo de grado Universidad del Rosario]. doi:10.48713/10336_37990

Scolari, C. (2015). Introducción. En C. Scolari (Ed.), Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa.

Sánchez, M. A. (2018). La medición del retorno de la inversión (ROI) en las redes sociales. *Revista Espacios,* 39 (33) 1-12. https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393302.html

Velásquez, A; Renó, D; Beltrán, A. M; Maldonado, J. C; Ortiz León, C. (2018): "De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583 - 594. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1270

Anexo 1- Instrumento

1. ¿Cómo fue tu formación como especialista digital? ¿Cómo adquiriste tus conocimientos y habilidades en este campo? ¿Cómo fue tu formación universitaria en este campo?

2. ¿Después de graduarse de la universidad, viste la necesidad de especializarse en algún campo específico? ¿En qué? ¿Por qué?

3. De tu experiencia como cargo ¿Cuáles son las competencias (conocimientos/habilidades/comportamientos) que se requieren de un especialista en medios digitales?

4. ¿Alguna vez has requerido un especialista en medios digitales? ¿Cuál fue la necesidad y por qué? ¿Fue fácil conseguirlo?

5. ¿Cuáles son las necesidades de tu agencia/empresa en cuanto a la estrategia e implementación de pauta en medios digitales?

6. ¿Crees que es necesaria una formación pre universitaria sobre la estrategia e implementación de pauta en medios digitales? ¿Qué competencias en la formación de grado deberían incorporarse o potenciarse.

Anexo 2 - Entrevistas

Entrevista N° 1 - Diego Vaca

Estamos con Diego Vaca, que es un emprendedor y él nos va a compartir su perfil profesional, a lo que se dedica ahora, su emprendimiento o su empresa.

Gracias Diego por tu tiempo, cuéntanos por favor.
¿Cuál es tu perfil?
¿Qué estudiaste y cuál es tu negocio?
Muy buenas noches, muchísimas gracias por la entrevista.

Mi nombre es Diego Vaca, como ya lo mencionaron, soy ingeniero en empresas y negocios de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Me gradué más o menos en el 2018, he tenido varias experiencias trabajando para el sector público, y por cosas de la vida, terminé trabajando para un amigo que tenía dos rubros a los que se dedicaba.

El primero era la creación del contenido digital de producción audiovisual y cine. El otro, por parte de su familia, era el encargado de manejar un proyecto que se llamaba la Urbanización Marianita de Jesús. Entonces, era una extensión bastante grande de tierra, que pertenecía a su abuela, posteriormente se realizó lotes hizo y se implementaron obras de infraestructura, todo lo que sea necesario para poder lotizar y poder comercializar los lotes de terreno.
Yo ingresé a trabajar con él, en la parte de producción audiovisual, pero terminé empapado bastante de lo que es del mercado inmobiliario.

Eso fue hace más de 6 años que empecé a trabajar con él, después de eso me involucre cada vez más en esto, por una parte, a lo que es de la venta de los terrenos y obviamente, al mismo tiempo trabajó en la parte del contenido audiovisual.

Y lo que presenta de cara a cualquier cliente, como cualquier empresa, en este caso por parte de la de la organización del proyecto de la organización, como Marianita de Jesús, y por otra parte a la productora audiovisual que se llamaba en ese entonces BANANAPO, fue ahí donde entendí la importancia de la calidad de la presencia que tenga una marca dentro del mercado.

En el caso de lo estético, en el caso del contenido que vas creando, hay que tomar a qué cliente vas apuntando. Vas entendiendo que realmente las empresas se van perfilando por el tipo de cliente que tú tienes, y depende de las necesidades que tiene el cliente que tú debes de hablar, que tú debes de apelar o que tú debes solucionar.

De cara a eso entendí muchas cosas y en el caso del ámbito inmobiliario, pues es algo que me pareció muy interesante que además de manejar valores muy interesantes dentro de lo que son las comisiones, pues también son proyectos en los que también debes de entender mucho del proceso global de acuerdo a cómo se lleva a cabo la venta de un inmueble que no es lo mismo que la venta de cualquier artículo o un objeto más pequeño.

¿Desde cuándo empezaste tú a involucrarte en este nicho inmobiliario?

Justamente eso fue hace 6 años cuando empecé a trabajar, como les comento en esto de la organización

Marinita de Jesús. Luego fue pasando el tiempo, al principio era encargado solo en la parte administrativa, después ya me fui involucrando más en las ventas de los terrenos.

¿Cómo hacían las ventas?

Sí, justamente en ese entonces de todavía no estaba en auge las redes sociales o la venta por redes sociales como lo es ahora. Entonces me manejaba de forma tradicional, como por ejemplo la parte en la que mandas de imprimir volantes 1000 volantes, y vas a volantear en lugares bastante concurridos y de esa manera tratar de captar la mayor cantidad de clientes.

En los primeros años de la empresa tenían presencia en redes, pero sin ninguna estrategia. Usaban sus cuentas personales como empresariales.

Presencia en redes sociales, sí la teníamos, pero no de una manera profesional, por así decirlo.

No tenían ningún tipo de estrategia

No, era el típico, tengo mi canal de Facebook, ahí voy a poner que yo vendo terrenos y ahí muere.

Incluso como una pequeña anécdota hay muchas personas que indican que se mueren de las iras porque no le ponen el precio de los que están vendiendo.

Dicen:

¡Por qué no ponen el precio si yo lo que quiero es que me des de precio para saber si quiero o no quiero comprarte¡

En el caso de las redes sociales no se pone el precio porque lo que se está haciendo es pre filtrando a la persona, es decir, para nosotros si es que tú no tienes los 1 segundo, dos segundos que te toma darle el clic a la publicación para poder ingresar, y preguntar por el precio, significa que realmente no representa un buen

perfil como cliente para la compañía, entonces es una forma de ir filtrando, cada clic que va dando y mientras va avanzando a través del laberinto o del embudo de la venta como tal, implica más compromiso para la persona que está ingresando al artículo o al clic, a medida que aumenta más este compromiso, de esa manera podemos determinar si es un cliente que nosotros clasificamos dentro de tráfico caliente, tibio y frío.

Sí, es un cliente de tráfico caliente, podemos identificarlo, hacer un tratamiento más agresivo, ir directamente a cerrar la venta, en el caso del inmueble ya ir cerrando directamente, porque por ejemplo, si yo tengo lo que nosotros después de tanto tiempo de ir investigando, porque bueno, después de que termine esta pequeña parte con mi amigo ya nos cayó la temporada de pandemia, en ese entonces, como nos encerraron totalmente, pues ya no podíamos vender absolutamente nada.
Ahí fue que decidió ingresar a un curso de venta inmobiliaria, especializado en lo que es la venta inmobiliaria, **pero enfocado en lo digital.** Si, enfocado netamente en lo digital.

Esta parte que tú nos indicas un poco estratégico a breves rasgos de lo que nos comentas, tiene que ver con lo que aprendiste en este curso. ¿Esa parte ya comienza a ser como tu formación digital? ¿cómo se pueden hacer las ventas, verdad?

Justamente, lo dividí en 3 porque fueron 3 herramientas las que tomé al tiempo.
La primera era lo que es el mercado de venta de

marketing digital, enfocado netamente en los inmobiliarios.

Por otra parte, neuromarketing que tenía más que ver con los contenidos que tienen y hasta a quién van apuntados esos contenidos y en la parte de diseño, porque también empecé a seguir cursos de para manejar herramientas como Adobe Premiere, como ilustrador, Photoshop, etc. Y yo no quería otro programa de edición de vídeo. Entonces estudie las 3 al mismo tiempo, por una parte, lo que es el curso de inmobiliario me permitió comprender lo que se llama ahora, lo que todo el mundo conoce, que ya se dedica a la publicidad y ventas por publicidad en redes sociales, que es del embudo de ventas, es una parte crucial, es algo, es una herramienta que actualmente casi el 100% de las empresas la utilizan como parte de su estrategia de ventas y representan en muchas el Pilar fundamental para todos sus ingresos.

Para potenciar su perfil profesional toma cursos de actualización en manejo de herramienta de diseño, neuromarketing, marketing digital en el sector inmobiliario.

Entonces, el comprender la complejidad del embudo de ventas. breves rasgos podría decir lo que es un embudo de ventas, literalmente es un embudo, va teniendo ciertos niveles 6, 7 los niveles que tú hayas determinado de acuerdo a lo que tú establezcas como tu objetivo. Y a medida que va pasando el cliente por cada nivel, como les comentaba antes, representa eso un mayor nivel de compromiso y puedo saber qué en esta instancia, está el cliente, si es un cliente de tráfico caliente, es decir, alguien que pasó por todos los filtros e ingresa directamente a preguntar, y nosotros vemos que la venta se puede cerrar Pues vamos directamente ahí, en este caso a mostrarle el inmueble a hacer la cita allá para que se vea el terreno o ya podrán los dueños en persona y ahí ya proceder al cierre de la venta como

tal, si el cliente no es una persona que ya nos conoce, que estamos, que tenemos presentes en redes sociales y se ha topado alguna vez con uno que otro mensaje mío, pues ese tiene otro tratamiento, ya que él se necesita darle mayor contenido para crear una mayor confianza de las personas, que es algo de vital importancia si la persona no te tiene confianza como tenerte como referente en su cabeza, es muy difícil que te llegue gente cualificada y más que nada que se conviertan en tus clientes, no de una sola vez, sino para hacer varias compras, dependiendo de lo que vayas vendiendo.

¿Qué tan fácil para ti fue digerir todo este conocimiento que era nuevo? Porque tú vienes de una formación, tal vez un poco similar, pero que no tenía que ver mucho con lo digital.
¿Qué habilidades o qué conocimientos requerías tú para comenzar a desarrollar para comprender este nuevo mundo digital sobre todo enfocado tanto en la venta?

Al principio realmente no fue fácil, creo que realmente todo lo que conlleva tener éxito, requiere de un poco de sacrificio y dedicación, por ende el poder vender a través de redes sociales, muchas veces sin tener ni siquiera una primera vista, es arriesgarte realmente entonces necesitas comprender realmente por lo menos las bases de lo que te estás enfrentando.
Es por eso que yo sí considero que es de vital importancia que dentro de una malla curricular a nivel Universidad se pueda incluir realmente, por lo menos la introducción de cómo son las venta en redes sociales y cómo funciona los embudos que te comentaba, cuáles son las estrategias que puedes aplicar, qué es lo que

La necesidad de incluir en la formación universitaria conocimientos sobre ventas en redes sociales y el embudo de venta y su funcionamiento.

no más debes tener en cuenta, tanto si lo ves a nivel pequeño de una persona que te puede trabajar, estar trabajando como un trafficker digital, alguien que se dedica solo al diseño o alguien que es un redactor especializado tanto a niveles más grandes como director, si eres director de una agencia de publicidad, necesitas saber qué desempeña cada área y el área de diseño, el área de copyright necesita más o menos entender cuál es el objetivo y saber que todos deben seguir un mismo objetivo.

La importancia de conocer los roles y funciones de una agencia de comunicación o marketing digital.

Para que se logre realmente el resultado esperado, que en este caso obviamente es transformar la inversión que haces en publicidad en ventas, entonces sí requiere de un de una dedicación, sobre todo en cosas como interpretar la data que te dan las publicidades.

Otra cosa principal que sí es importante es la estrategia, porque debes de entender cómo la estás aplicando con cada empresa o dependiendo del rubro que tú le estés apuntando, desde entender que para cada nicho específico existe una manera de comunicar, existe una manera de expresar lo que quieres expresar y tienes que encontrar esa manera adecuada para que tu mensaje llegue a tu cliente final.

Podrías enumerar 5 habilidades o destrezas que tuviste que desarrollar o aprender mientras estabas formándote en esta parte digital.

Una de las principales sería la habilidad estratégica, porque si bien es cierto, es justo lo que tú dices, o sea, en el caso del copyright yo lo puedo contratar, yo puedo contratar un especialista en copyright, yo puedo contratar a un especialista en diseño, pero sí es muy importante en el caso de la estrategia que va a tomar forma de pauta, cómo va a ir asentada

Y eso me parece algo muy importante para tomar en cuenta, porque de nada te sirve tener lo mejor, de cada mundo, si no tienes la estrategia que vas a implementar, no te sirve.

O sea, se puede ir abajo el esfuerzo de muchas personas, entonces como que esa facultad de entender los problemas a los que te enfrentas, de entender el cliente al que le hablas, es muy importante para saber hacia dónde puedes dirigir la publicidad.

La facultad de entender los problemas del negocio.

En términos de habilidades técnicas como tal, yo sí consideraría el diseño y la venta especializada en marketing, son herramientas muy importantes.

El diseño y la venta especializada en marketing. Son herramientas muy importantes.

De verdad después de todo este viaje de conocimientos de neuromarketing, de las ventas en digital y de las herramientas de diseño.
¿Sientes que hay un paso más por delante que investigar, se requieren más actualizaciones, como sabemos el mundo digital siempre está cambiando? Entonces, ¿has visto la necesidad de actualizarse en cosas? Tal vez hay estrategias que ahora ya no estás usando porque tal vez no te están dando los mismos resultados y yéndonos un poquito más atrás. Después de que tú ya aprendiste todo esto, ¿cuáles fueron tus resultados? ¿Fueron inmediatos, fueron positivos? ¿Tuviste tropiezos en el aprendizaje?

Si considero que hay que mantenerse especializado y actualizado es eso es vital, sobre todo ahora es mucho más importante el mantenerse actualizados en cuanto a lo que se va generando, porque por ejemplo ahorita lo que tenemos, lo más nuevo que tenemos es la inteligencia artificial.

Es vital mantenerse actualizado y especializado. Ejemplo: Inteligencia Artificial.

O sea, es brutal con la inteligencia artificial haces todo lo de los puestos, más o menos. En el caso del Copywriter e incluso en el caso del diseñador, en el caso de los contenidos, en el caso de la estrategia, en todo eso casos, tú ya te puedes amparar con la inteligencia artificial para resolver todas esas dudas, e incluso con la idea que tú tienes, crear algo mucho más poderoso de frente o de cara a la publicidad, entonces necesitas sí o sí mantenerte actualizado a las tendencias, porque en este caso muchas personas que he escuchado, por lo menos en el caso del rubro inmobiliario, dicen que claro que ahora la inteligencia artificial va a reemplazar a los agentes inmobiliarios, pero realmente no es esa la perspectiva que nos da en este caso el instructor habla que la inteligencia artificial está para ayudarnos a hacer mucho mejores. Ahora la inteligencia artificial representa una ayuda tan brutal para un embudo de ventas, para para vender un proyecto, para vender una propiedad, antes te demorabas unas, dos semanas, con equipos trabajando contigo, un mes dependiendo del tamaño del proyecto, ahora lo puedes trabajar tranquilamente en 1 día, 2 días.

Entonces es abismal la ventaja que te da sobre sobre otros. Entonces imagínate que para alguien que ya está utilizando la inteligencia artificial como parte de su estrategia o como aliado para implementar sus embudos de venta, está mucho más a la cabeza y adelantado que una persona que no. Entonces, representa algo vital el siempre mantenerse enterados de lo último que se va dando en el caso del marketing y lo que es las ventas.

Y de ahí en cuestión de los resultados, por supuesto, obviamente es el implementar la estrategia y realmente el ver cómo van, cómo van sucediendo las cosas, cómo se van concretando. Es algo que te da mucha satisfacción y mucho gusto cada vez que se van cumpliendo las publicidades que tú vas lanzando, va llegando a la gente, van entrado al embudo de ventas, te escriben, se maravillan por el anuncio que está hecho, por lo que te comunica el anuncio, porque realmente lo que nosotros hacemos es generar una experiencia al cliente, a la persona, a la persona que está viendo.

Tú debes generarle la experiencia que necesitas tener para hacer clic con el producto que tú estás vendiendo, en este caso nosotros, lo que son los proyectos inmobiliarios es generarle la ilusión de saber qué es lo que va a obtener si compra este terreno.
Que no es solo un pedazo de tierra que realmente lo que representa es los sueños para su familia, la casa de sus sueños es de dejarle algo a las próximas generaciones. Entonces es más que comprar sólo un pedazo de tierra es la experiencia que tiene con ese contenido, el ver cómo va pasando por los filtros, por el embudo como tal, y que concluye en una venta una con una persona que está feliz de saber que lo que vio fue lo que compró, que tiene todo el camino bien trazado, que no existe ningún tipo de irregularidad ni cosa ilegal, que todo está hecho bajo las normas y bajo las leyes y tener esa seguridad de saber que hiciste una buena transacción, entonces te brinda beneficios y realmente, en el caso de las redes sociales, tú puedes potencializar los anuncios que estás haciendo, o sea, tú inviertes 500 dólares en publicidad y generas 6000

dólares en ventas.
Realmente el retorno que recibes por eso es brutal, estamos hablando que por invertir menos de 500 dólares en publicidad, terminé sacando como 6000 dólares de en venta ya de comisiones. Entonces realmente el haber gastado 600 dólares para recibir 6000 dólares me parece que es algo increíble que puedes lograr, y eso que a medida que vas ajustando mucho más la estrategia que tiene tu publicidad o tu embudo de ventas, se va potencializando mucho más, se va haciendo mucho más grande la brecha de lo que invierte versus lo que recibes.

Tú nos mencionas que empezaste con tu negocio en época de pandemia. Entonces eso también obligó a que las personas se familiariza mucho más con el contacto digital, cómo funcionan las ventas en digital también o cómo averiguar si es una venta segura, etc. ¿Ahora, eso se mantiene?

En algún punto en el que tu negocio crezca por esta nueva forma de comprar por esta nueva forma de informarse ¿tú verías la necesidad de contratar a alguien más que maneje este aspecto digital de tus ventas, alguien tal vez con mayor conocimiento, con mayor experiencia o sientes que tú todavía podrías manejarlo?

Yo considero que a la larga es inevitable tener que contratar a una persona especializada, porque cada etapa de tu embudo de ventas o de tu fase de ventas, involucra a una persona específica para esa área para que realmente los resultados sean positivos o sea lo que tú estás esperando.
Realmente a la larga, a medida que se va

incrementando las ventas, ya te vas enfrentando a desafíos más grandes, necesitas enfocar tener tu mente enfocada en otros factores, en otras decisiones ya no en que tengo que hacer, en que tengo que grabar esto en que tengo que editar en qué tiene que quedar así, en que tiene que estar en esta fase en que tiene que estar conectado a este embudo, tiene que estar conectado a esta red social o tiene que tener este proceso lógico dentro de la página web que salta al pop up, etc. Se necesitas enfocarte en sí como tal en crear las oportunidades del negocio que tú estás queriendo tener y ya no en la parte operativa como tal, entonces eventualmente necesita rodearte de ese equipo para tomar las decisiones directivas y que se vean reflejados en el desempeño que van teniendo cada una de las personas que te acompañarán en tu equipo.

Quisiera ir más atrás, para preguntarte algo importante. ¿Qué te motivó a ti a especializarse en esto? ¿Qué necesidades viste para tener este ímpetu de estudiar e inmiscuirse más en el mundo digital?

El mundo de las redes sociales, explotó más cuando estuvimos encerrados en la pandemia, entonces tu exposición era netamente a lo que es redes sociales y me di cuenta del potencial porque yo veía personas que ya vendían proyectos inmobiliarios grandes a través de redes sociales y los vendían como como si nada, incluso hay programas que venden lo que tú vendes en un mes en una semana. Y todo es a partir de la aplicación de las mismas herramientas, me di cuenta que hubo un formato específico que empezaron a sacar, no sólo una compañía que vende inmuebles, sino todos al tiempo, te estoy hablando del rubro

inmobiliario, te estoy hablando de influencers, de marcas de ropa, de marcas de comida, todos empezaron a botarse al mismo formato que en este caso, es lo que hoy se está manejando y ha explotado con muchísima fuerza que son los famosos cursos online, todas las personas que tengan un conocimiento medio avanzado en alguna área, en cualquier área de que tú quieras, puede sacar un curso digital con una estrategia de ventas, lanzar ese curso digital y generar ingresos con eso, eso implicaría que en tus manos tienes las herramienta no sólo de promocionar al rubro que tú te dedicas, sino a ti mismo como profesional dentro de un mercado laboral que cada vez tiene una competencia brutal. Entonces, si te fijas, tú puedes demostrar a los demás para que eres bueno, en qué te especializas encontrar tu público, tu comunidad y a raíz de esa comunidad, crear tu marca personal y crear tu negocio Entonces es lo que todo el mundo está haciendo de una u otra manera, implementando una u otra estrategia, pero es lo que todo el mundo está haciendo, para eso entendemos que para poder llegar a ese punto obviamente necesitas tener una presencia en redes sociales y es por ahí donde se debe empezar.

Correcto, algo también puntual sobre esto, tú me habías comentado cuando empezaste tu negocio, tú estabas aprendiendo y creo que lo mencionaste durante esta entrevista que una persona que no solamente sabía de digital, sino que sabía de tu nicho en específico. ¿Cómo fue encontrar eso? ¿Cómo lo localizaste? Obviamente hubo una búsqueda ¿cómo fue el aprendizaje con esa persona? ¿Cuál hubiera sido la diferencia entre que te enseña una persona que solamente sabe de

marketing digital y que sabe moverse en implementación y estrategia versus una persona que solo conoce el nicho, que te movió a elegir eso y no elegir otra cosa?

¿El curso que tomaste fue de una Universidad, fue de una institución o, cómo lo acabas de mencionar, de una persona que cultivó su marca personal y que dio a conocer sus habilidades y comenzó a impartir esto a otras personas?

Sí, justamente, mi formación en lo que es el ámbito netamente inmobiliario la recibí de un mentor se llama Jesús Rico Vargas es un colombiano que tiene 30 y pico de años. No pasa de los 37 por ahí 38 años.
Me decidí por él porque bueno, yo estaba buscando, y había visto algunas opciones que me asomaban en ese entonces en el mercado.
Podrías mencionar un poco de eso.
Sí habían tenido otros, por ejemplo, había en el rubro inmobiliario un señor que es bien sonado en el mercado colombiano había también lo que es Jurgen Clarich, pero bueno, él ya estaba netamente enfocado en lo que es neuromarketing.
Buscaste, tal vez universidades o instituto
Yo en ese entonces, o sea, tomé la decisión de enfocarme en lo inmobiliario, como me puse a buscar, realmente nunca se me ocurrió la formación formal, en este caso para el punto específico de lo inmobiliario.
Porque no tenía el conocimiento de que, por ejemplo, bueno que para ahí existen otros países en los que tú necesitas una licencia para poder vender una propiedad, entonces eventualmente necesitas pasar por un proceso formativo, pero en el caso de nuestro país no tienes esa necesidad como para poder vender

las propiedades, por ende, no se me ocurrió ir por una formación formal.

Entonces a mí me pasó exactamente lo mismo y yo buscaba a alguien que tenga conocimiento en el rubro inmobiliario, que me explique cómo se mueven las ventas y qué es lo que tengo que aplicar para poder vender. Entonces ahí es donde entré yo.

Salió una publicidad de él y vi los contenidos que tenía dentro del curso, que es un curso que se llama SPI Pro entonces justamente el curso, lo que te enseña es del embudo de ventas aplicado a lo que es el mercado inmobiliario de bienes raíces. Entonces de ahí fue que empecé a entender porque primero me llamó la atención él, porque él es él, del viaje de que tenemos que hacer todos en el rubro inmobiliario, desde la persona que se encarga de la venta, hasta encargarse él mismo, porque la parte de vender propiedades y tal él es de ingeniero en sistemas.

Un curso que enseña ventas inmobiliario.

Entonces él sabe cómo se maneja las páginas web y luego, por alguna razón, empezó a trabajar en lo inmobiliario y junto a su experiencia que tenía en los sistemas en las páginas web, junto con la experiencia que tenía de las ventas, lo aplicó en el mercado inmobiliario. Entonces él es el que desarrolla esta metodología del embudo de ventas aplicado netamente al ámbito inmobiliario, mediante el embudo de ventas te explica las fases que va teniendo el inmueble antes de que se venda, incluso ahí es donde empecé a conocer lo que es los tipos de tráfico, el caliente, el tibio, el frío que tienes que hacer con cada uno.

¿Cómo le debes de hablar a cada uno? La secuencia específica que tiene que tener el embudo que tú vas creando desde la publicidad que tú creas aquí,

empezando desde a quién le vas a vender tú una casa, te decía un ejemplo, a ver si tú quieres vender esta casa, tú tienes que ponerte en los zapatos de la persona que comprarías.

T} ,,,,, ,,s eniendo en cuenta las cualidades que tiene la casa y los defectos que tiene la casa, dar a resaltar las cualidades que tiene la casa y mediante esas cualidades contarle de los beneficios que tiene la casa, la persona que quiere comprar la casa.

Entonces, una vez que tengas la atención de la persona en la experiencia de la casa, seguir alimentándole de contenido y ya utilizando no sólo las redes social, no sólo el anuncio de los anuncios en Facebook, sino ya conversaciones directas en Whatsapp.

Conocimiento en email marketing

Incluso lo que es del email marketing, que muchas personas lo tienen muy subestimado, piensan que realmente a estas alturas no valdría la pena esforzarse en hacer email marketing, pero es realmente una de las tantas opciones que tienes para poder tener una conversación frecuente con tu cliente sin necesidad de tú estar siempre detrás de él, simplemente creas una automatización a través de un CRM que es un software que maneja varias páginas, varios software al mismo tiempo y creado una secuencia que apenas él ingresa a tu anuncio se dispare un envío de un correo electrónico dando la bienvenida a la marca o dando la bienvenida al embudo, en este caso de nosotros de la propiedad, porque ahí empezaría, le damos la bienvenida, se descarga el contenido que se le ofrece, después de que se descargue el contenido que se ofrece, se va enviando otros mails informativos referentes a los beneficios de la casa. Luego se

concreta una cita, luego se va a la casa, se enseña la casa, se cierra la venta en la casa.
Allá vienen los aspectos legales que necesitas también tomar en cuenta entonces, dentro de su embudo encierra todo. Y te lo explica y te lo explica en palabras simples, con ejemplos sencillos y sobre todo, más que nada, me llamó la atención la evidencia, porque él tiene mucha evidencia de personas, de otros agentes inmobiliarios que ya se venden proyectos de millones de dólares, son personas que ya venden propiedades, pasaron de vender propiedades en Colombia a vender propiedades en Estados Unidos y ahora manejan el mercado del Real State en Estados Unidos.

Entonces tú podrías decir, cómo un aspecto importante porque él conociera sobre el mercado al que tú te ibas a dedicar, que lo explicara en palabras en las que cualquier persona, que no tendría ningún conocimiento en redes sociales entendiera cómo funciona el seguimiento. También, creo que es algo importante, ¿verdad? Que él te acompañó durante tu proceso durante tu desarrollo estratégico y la evidencia por último.

Sí, es que incluso hasta hoy sigo en contacto con él.
O sea, él nos sigue dando contenido.
Entonces, realmente tú tienes por un lado, lo que tienes que hacer, los pasos que él te da vas cumpliendo con esos pasos, se van dando los resultados y por el otro lado lo puedes ver a él y a sus proyectos como van avanzando, pero a pasos gigantes, te hablo que él tiene un récord de economía que es de vender como 98 departamentos en menos de 24 horas.
Todo, aplicando este método enfocado a redes.
Sí, claro, pero ya es a nivel, mucho más complejo

porque te estoy hablando desde chatBots que te manejan las conversaciones te van filtrando, redirigen a grupos, a gentes y hay personas ya específicamente para esas etapas de los embudos en los cuales van gestionando qué tipo de cliente es, si es más caliente, pues le mandas con un cerrador, si es tibio le mandas a otro embudo que es más pequeño para que siga insistiendo para que te conozca más, si es frío, igual otra secuencia. Se disparan automatizaciones para que les siga llegando contenido, esa estrategia. puedes ampliarla durante 2 años, meses, porque incluso los clientes que ya te han comprado te recomiendan. Entonces son personas que ya vienen y dicen, Ah, necesitas vender tu casa, a él, tom vende esta casa o alguien que te dice necesito que alguien que trabaje, que sepa de esto y que maneje todo el proyecto. Entonces a ese punto tú ya vas pensando, en lugar de preocuparte por todo esto que te hable, es cómo negociar con las personas para que el contrato por el que estás haciendo te dé el 5 el 6, el 10% de ganancia sobre lo que se facture. Y ya te metes en otras instancias del negocio como tal.

Para cerrar esta entrevista, quiero hacerte una última pregunta ¿Crees tú que es necesaria una formación preuniversitaria en estrategia e implementación de anuncios digitales y qué competencias en esta formación de grado deberían incorporarse o potenciarse?

Sí, por supuesto que creo que es muy necesario dar una introducción y no solo una introducción, sino el manejo como tal de las redes sociales de cara al a la profesión que se va impartiendo de cara a las profesiones que se vayan tomando en cuenta y en

Enseñar manejo de redes sociales. Habilidades como razonamiento lógico, comunicación.

caso de habilidades específicas, sí, razonamiento lógico, muy importante. El tecnológico también y sobre todo, el comunicacional porque esa es otra parte importante realmente en muchos aspectos, durante el trayecto de mi vida. Sí he encontrado un valor muy subestimado de lo que es la comunicación como tal. En este caso, como te comentaba, la mayoría de las personas siguen, o sea, se interesan más por seguir a personas que por seguir a marcas, aunque muchas marcas obviamente comprenden ya otros rangos y estamos hablando de otras dimensiones, pero realmente las persona confían en una cara, en un rostro humano.

Entonces, al momento de tú, darle rostro a tu marca personal, sí necesitas aprender a comunicar tu mensaje porque de lo contrario, en este caso tú eres la marca personal y no puedes comunicar ese mensaje que necesitan escuchar tus clientes, pues es muy difícil que logres hacer cualquier cosa, incluso de cara, no sólo a las marcas personales, sino de cara a los negocios de cara a las relaciones interpersonales para con las personas. Porque realmente en la vida, el ser humano es un ser social, tú te mueves con personas y si no es con la ayuda de las personas, es muy difícil avanzar. Entonces sí esa necesitas habilidad social de poder comunicarte correctamente con los demás, para tener intereses comunes y decir bueno, tenemos este interés en común y a mí me interesa esto, a ti te interesa esto, por este interés común vamos a trabajar juntos, que es algo que hace mucha falta hoy en día, sobre todo con los colaboradores también.

Alguna otra competencia dentro de esta formación preuniversitaria que tú sientas que se debe

enfatizar. Hemos hablado sobre la comunicación que se amplía a muchas cosas como relacionarte con tus clientes, saber el mensaje que quieres comunicar. ¿Algo tal vez como una visión estratégica de tu negocio o del negocio?

Sí, el análisis de los datos. Es supremamente importante que entiendas cómo puedo interpretar por números algún resultado que yo quiera medir
Entonces eso, obviamente, implica cosas muy específicas, como matemáticas, estadística, etc, pero sí es del manejo de la data, porque en el caso de la publicidad, tú puedes saber qué tan rentable fue una campaña publicitaria para la venta del producto simplemente viendo las ventas que tienes versus lo que invertiste en la publicidad. Pero para eso necesitas entender la data.

Debe saber análisis de datos, cómo interpretar los resultados. Implica saber matemática, estadística. En sí el manejo de la data.

Muchas gracias, con eso cerramos la entrevista, te agradezco mucho por tu tiempo y por toda la información que nos ha dado.

Encantado, muchísimas gracias por la entrevista y cualquier cosa, pues estamos a las órdenes.

Gracias.

Entrevista N° 2 - Estefanía Núñez

Trabaja en YAGÉ Publicidad Digital

Muchas gracias Estefanía por tu tiempo, cuéntanos un poco de ti y a lo que te dedicas.
Hola Liz, muchas gracias, mi nombre es Estefanía Núñez y me gradué en la Universidad Católica como Licenciada en Comunicación Social, con mención en Periodismo para Radio y Televisión.

Voy casi 7 años dedicándome al marketing digital empecé mi trayectoria como community manager, content, luego me enfoque en la dirección de contenidos, en la creatividad, finalmente pasé a lo que ahora hago, que es la parte de estrategia y plan, concretamente son las estrategias que utiliza cada marca, ya sea como estrategia general o como estrategia de cada campaña y el plan de medios que utilizan para lo que se denomina la pauta digital. A esto me dedico actualmente.

¿Cómo fue tu formación para ser especialista digital? ¿Cuáles son las bases para ser un Community manager, y después trabajar realizando estrategias para marcas importantes?
¿Cómo adquiriste tus conocimientos y habilidades en este campo específico? ¿En algún momento tuviste una formación preuniversitaria o tal vez algún diplomado o cursos después de tus estudios universitarios con respecto a este campo?

Con respecto a lo que fue mi carrera universitaria, en ningún momento tuve bases o información que se enfoque en la comunicación digital, que hoy en día es

Mientras busca una oportunidad laboral, me vi en la NECESIDAD de subirme a estas tendencias (digital),

lo que prima. Lastimosamente no la tuve, pero posterior a eso, trabajé como comunicadora en producción audiovisual, en una época de mi vida en la que me quedé sin trabajo y mientras buscaba una oportunidad para laborar me vi en la necesidad de subirme a estas tendencias, que en esas épocas era fuerte, pero no tanto como ahora.

Entonces dije ¿cómo puedo aprender? Y entre a un curso que se llama **platzi**, entonces son estos cursos que tú los tomas a tu tiempo y comienzas a aprender.

Entré a un curso, se llama Platzi.

Yo tenía claras mis bases de comunicadora, redacción e investigación, pero no tenían ni idea de herramientas como plataformas, de cómo empezar en el mundo del marketing digital. La comunicación digital es muy amplia, es un mundo que requiere de mucho conocimiento y es súper cambiante, pero el aprender las bases e irte informando día a día te facilita el trabajo. Es así que, ingresé al curso de platzi, me capacité, comencé a leer, a empaparme y a poner en práctica lo que había aprendido, aplicando estos conocimientos en el trabajo. Como community manager, una agencia pequeña me dio la oportunidad de trabajar, sin saber nada de este campo, pero me arriesgué, entonces realizaba toda la parte de community manager, aprendí sobre contenidos publicados, la conceptualización, de los medios. Aprendí lo básico, después adquirí más conocimientos, que en la práctica también lo vas aprendiendo mucho más rápido.

Comencé a leer, a empaparme y a poner en práctica lo aprendido.

Estuve casi un año en esa agencia, luego llegué a YAGÉ Publicidad Digital, actualmente ya llevo 7 años.
Entré como content manager, habían muchas cosas

que no tenía idea, los procesos, cómo estructurar una estrategia, cuáles son los objetivos, cómo son las plataformas, qué te ofrece cada plataforma, por qué cada plataforma o cada medio te ofrece cosas distintas.

Aprendí poco a poco por mi cuenta, porque en mi carrera como comunicadora no tuve nada enfocado en la comunicación digital.

Igual tengo amigos que trabajan desde ONG, empresas públicas o privadas, no solamente algo de marketing digital, es comunicación digital. Por ejemplo, vemos ahora que El Universo sobrevive porque es digital, de la misma manera El Comercio dejó de funcionar, pero se estaba volcando a la comunicación digital, entonces no es solamente el marketing digital, si no es toda la comunicación.

Muy interesante mencionar que ahora todo esto se ha volcado a lo digital mucho más desde la pandemia. Hubo una ola súper grande que solamente se conectaba a las redes sociales para consumir contenido. Pero, también, muchos negocios se volcaron a hacerlo para realizar ventas a través de estas plataformas digitales.
Después de haberte graduado de la Universidad, ¿viste la necesidad de especializarse en alguna rama del marketing digital, como el ecommerce? Me dices que tomaste un curso ¿después de eso te especializaste en algo o piensas hacerlo en el futuro? ¿En qué y por qué?

Sí, cuando entras a este mundo de la comunicación digital, hay muchas áreas en las cuales te puedes especializar.

Entonces como le comentaba, pasé de community a content, luego a dirección de contenidos, creatividad y luego estrategia, claro cada persona tiene sus gustos de intereses, a mí lo que me apasiona y en lo que estoy enfocada **son las estrategias y planes de medios**, esa es la parte en la cual me he decidido especializar y lo he venido haciendo con diferentes cosas, como por ejemplo, cursos de Analítica de Google, cursos de Meta, puedes ir perfeccionando todas las estrategias que puedes ofrecer a los clientes y si pienso hacer una maestría en marketing estratégico.

Cursos de Analítica de Google, cursos de Meta. Maestría en Marketing estratégico.

Es necesario estar preparado, hay que tener bases sólidas de conocimiento, porque en mi experiencia, no solo basta saber de todo un poco sino, hay conectar estos conocimientos para encaminarlo.

Saber cómo utilizar la data para establecer estrategias, conocer otros medios para realizar estrategias. Cómo las tendencias están evolucionando o qué otras cosas de las que yo hago las puedo realizar diferente.

Saber cómo utilizar la data y conocer los medios para crear estrategias. Cómo evolucionan las tendencias.

Es importante abrir la mente al conocimiento que un diplomado, una maestría puede ofrecerle a tu perfil profesional.

Es importante tener este lado académico que es complementario a la experiencia que vas adquiriendo en tu vida laboral, yo pienso que es fundamental tener ese lado más esquemático, ese lado más teórico también en conjunto con expertos que te puedan guiar e informar.

Con respecto a lo que mencionas de la pandemia hay que recalcar que, hace algunos años veíamos a las redes sociales como eso, redes que son para la vida

social, pero ahora las redes sociales son plataformas de negocio, entonces ya no funcionan como antes por likes, por comentarios, ni siquiera los usuarios se comportan igual, es decir, hay mucha gente que si le gusta algo lo compra, pero no le interesa ser seguidor de su fan Page.
Ahora las marcas ven al marketing digital y a la comunicación para sus objetivos de negocio, para sus objetivos empresariales, no como una presencia simplemente por vanidad sino para estar en la tendencia.

Partiendo de lo que acabas de mencionar, las redes sociales ya no son plataformas en las que únicamente comparto mi fin de semana, mi feriado, mi graduación, etc., sino que se convierten en plataformas de negocios. A partir de esto nace la necesidad de las empresas o de las agencias, en contratar personas que estén especializadas, que tengan conocimientos básicos de estrategias en medios, cómo implementar estas estrategia en meta en Google en programática. De tu experiencia como estratega digital y de planning, ¿Cuáles son las competencias o habilidades que se requieren de las personas que ocupan este rubro actualmente?

Muchas personas me contratan para que les guié en su plan de marketing.

Bueno, muchas personas me contratan para que les guíe en su plan de marketing digital, porque indican que están pautando en Meta, pero no sabían si lo están haciendo bien.

En algunas ocasiones las plataformas se actualizan y cambian su interfaz, entonces ya no saben cómo hacerlo. Muchos de los emprendedores son empresarios o su profesión puede ser otra, pero

sienten la necesidad de saber de esto, entonces no todas las empresas o emprendedores tienen la posibilidad de contratar a un especialista, entonces les toca a ellos mismos.

Contestando tu pregunta, lo que una persona debe saber, es proponer una estrategia, cuáles son los objetivos del negocio de la empresa o los objetivos de la institución, cuál es su público objetivo, a quién le está hablando, cómo le está hablando, segmentación del público y la selección de los medios. Si yo detecto que mi público objetivo es juvenil y es un público viajero, pues entonces voy a estar en medios en los que le permitan llegar a esa audiencia. Se necesita tener claro cuál es el objetivo y cuál es el público objetivo.

Debe saber proponer una estrategia, objetivos del negocio, público objetivo, segmentación y de selección de medios.

Además, hay que identificar cuáles son los medios que se va a utilizar y cómo se va a comunicar, cuál es la personalidad de mi empresa o de mi marca para mostrarme y persuadir a estas personas y luego medir, los resultados, saber cuáles son los kappei por los cuales nos vamos a medir.

Es importante que esta persona entienda de analítica de datos de estrategia de comunicación, estrategias de marketing, estrategias de negocios que esta persona entienda de medios, lo que es la pausa publicitaria, porque como hablábamos ahora, las plataformas son plataformas de negocio, no plataformas sociales, por lo cual, la comunicación orgánica se ha visto totalmente delegada.

Es importante que esta persona entienda de analítica de datos.

Entonces si queremos llegar a cumplir nuestros objetivos, la inversión en una pauta publicitaria es fundamental, por lo cual se necesita entender cuáles son los costos, cuáles son las métricas, por ejemplo,

Entender cuáles son los costos, cuáles son las métricas.

cuál es un costo por **CPM**, costo por mis impresiones, cuál es el costo por clic, cuáles son los objetivos que puedo pausar en que medio y los formatos.

Nosotros partimos proponiendo una estrategia al cliente, pero para esto se debe entender las necesidades. Estas son las necesidades, propongo la estrategia y luego la estrategia se ejecuta y aquí, entre el área de creatividad, el área de diseño y una vez que se implementa uno debe saber cómo optimizarla, si está funcionando, si no está funcionando, ¿qué puedo hacer para mejorarla?¿Y, cómo la mido? ¿Cómo sé que está haciendo exitoso o cómo sé qué no?

Entonces es súper importante entender todos estos parámetros para poder hacer un trabajo que sea eficiente y poder **generar resultados**, porque si no, simplemente estamos echando balas al aire, estamos hablando por hablar, estamos invirtiendo dinero que se está yendo al aire, no estamos llegando al público objetivo, no estamos trabajando para los resultados que buscamos, entonces creo que estos son algunos de los puntos que esta persona debe tener claro y entender de eso.

Todo lo que me mencionas va direccionado al conocimiento, no a las habilidades y los comportamientos que debe tener esta persona.
¿Qué habilidades debería tener esta persona para este perfil?

Bueno, debe ser súper meticuloso para cubrir todos los aspectos de la estrategia.

Tiene que se meticuloso para cubrir todos los aspectos de la estrategia.

No puede pasar que una vez que se implemente la estrategia diga: ¡Ay, cierto! ¡Era de haber propuesto

esto! Queremos generar posicionamiento y estamos pagando por tráfico.

Hay que ser súper meticuloso en que todas las instancias, desde que entendemos las necesidades, cubrir todo lo que necesitamos, saber que la estrategia contempla todo lo que es necesario, que la ejecución esté haciendo match con la estrategia y que luego en la optimización y resultados vayan concatenados.

Entonces debe ser una persona meticulosa, ordenada, porque solo así va a tener claridad. sobre todo, el panorama.

Debe ser una persona perspicaz, porque podrá detectar oportunidades, debe ser una persona curiosa, que investigue todo el tiempo y decir: ¡Ah! ¡Mira esto que está implementando esta marca es interesante! Muchas veces nos enteramos así.

Debe ser una persona ordenada, perspicaz para detectar oportunidades, curiosa, analítica

Debe ser súper curioso, también es importante, debe ser súper analítico, no solamente cuando ya hablamos de la analítica de datos, sino analítico, desde cuándo estás investigando las marcas, entonces analizas lo que te están diciendo las personas sobre las necesidades de una empresa o de una marca. Te van a decir lo que ellos creen que es importante, pero se les puede pasar cosas, entonces ahí está el poder de tu repreguntar y comenzar a indagar.

Nosotros muchas veces lo que hacemos es un mapa mental, así encaminamos la investigación de las necesidades del cliente, el saber qué quiere comunicar, cómo hacerlo, dónde, cuándo, por qué, lo que me está diciendo, el cliente tiene sentido, lo que me están pidiendo va a funcionar o mejor les propongo otra cosa

para cumplir su objetivo. Entonces hay que ser analítico porque no siempre lo que te piden va a funcionar, puede ser que tú puedes asesorarlos de mejor manera.

¿Alguna vez has requerido un especialista para medios digitales? ¿Requieren más equipo? ¿Cuáles fueron las necesidades de requerir este especialista?

Sí, cuando abrimos de esta área fue con el gerente, Francisco Salvador, y conmigo fuimos viendo las oportunidades, porque antes era muy marcada la agencia creativa y la agencia de medios por separado.

¿Ahora qué pasa? Que como es una oportunidad de negocio, las agencias tratan de abarcar todo y ser autosuficientes para ofrecerles a las marcas un servicio 360 y que todo se trabaje in house, entonces nosotros vimos que éramos la parte de producción de piezas, la parte de creatividad, pero el rato de pasar a la parte de medios estaba deslindado de nuestras manos y es una oportunidad de crecimiento como empresa, como profesional y una oportunidad que es muy rentable.

Comenzamos a abrir y aprobar con clientes pequeños, nosotros implementamos la pauta, lo comenzamos hacer de a poco, fuimos creciendo muchísimo.

Ha sido un arduo trabajo de capacitarse, de tener relación con los medios, porque hay que tocar las puertas y decir, ¡OK! tu eres la persona encargada en el Diario El Universo me puedes ayudar, verás, vamos a hacer una estrategia y quiero proponer el Diario El Universo. Ahí comencé a entender cómo cada medio me aportaba, qué formatos tiene cada medio, qué oportunidad debería proponer a cada medio, son

relaciones, contactos, es entender los medios y los formatos es capacitarte porque hay muchas plataformas que son selfservice, entonces yo sola tenía que trabajar en la plataforma activa de los medios, tienes que darte modos para aprender y para pautar.

Para mí ha sido un arduo trabajo, pero también es una responsabilidad de investigar, de ir con mucha cautela, porque lo que estamos manejando es dinero, entonces un cero de más y metimos la pata y se nos van miles, entonces es súper importante ser cautelosos.

Yo en un momento di a entender que necesitaba una capacitación, entonces contrataron una persona que era experta para que vaya conmigo en la plataforma y me vaya guiando y alargando todas las dudas que tenía, eso fue en un inicio.

Di a entender que requería una capacitación, contrataron a una persona experta que aclare todas las dudas.

Ahora, es una necesidad que ya la tenemos y que se buscaría contratar a alguien más para formar parte del equipo, como tú decías, por volumen de trabajo, pero también focalizar las responsabilidades.

Entonces una parte es proponer, trabajar en entender las necesidades del cliente, realizar la estrategia y proponer los medios, armar un **flow** en donde tú propones, con todas las métricas que se deben manejar. Otra parte es la implementación que requiere saber de cada plataforma, ir subiendo cada anuncio. Por ejemplo, si tengo marcas, que tienen en anuncios por cada ciudad y son 10 ciudades y en cada ciudad son 5 piezas o una marca de educación, tiene 50 programas de educación y cada programa tiene 3 piezas, son 150 piezas que hay que implementar en 3 días, es un volumen de trabajo excesivo y tiene estas dos aristas, la una es proponer y la otra es

implementar, llega un momento en el que una persona se enfocada en proponer y la otra está enfocada en implementar trabajando hacía un mismo objetivo, complementándose.

Hablamos de más oportunidades para las personas que se forman universitariamente en estos conocimientos, porque no solamente van a poder abrirse campo en la estrategia de medios, sino que también pueden tener funciones junior, que es una oportunidad super grande para implementación de medios.

De hecho, hay una tercera parte que viene después de la implementación que es la reportería, cuando ya se acaba una campaña se acaba el mes, hay que armar reportes de todo lo que se implementó, se entra a la plataforma y se extrae toda la data con respecto a esa comunicación de esa campaña. Es entender cuáles son las métricas que son relevantes y armar un reporte para socializar con el cliente y que ellos vean si funcionó o no funcionó, que se le puede sugerir mejoras.

Son 3 instancias que son importantes para que se lleve a cabo esta función, mucha gente empezará aportando en cómo implementar, otras personas armaran los reportes y así te vas capacitando, quizás el rol más difícil es del el de proponer que ya con la experticia se podrá ir tomando estas funcionalidades, que al ir aportando en cada una de las partes, les va a dar el conocimiento necesario. que no empieza desde cero, porque claro, como digo, salen comunicadores o salen marketeros, pero ese es un conocimiento general, no tienen ni noción de las cosas de digital y es empezar

Son 3 instancias importantes para que se lleve a cabo esta función: estrategia, implementación y reportería.

Me parece importante que en la universidad ya tengas esta clase de conocimiento.

desde cero. Si una persona no ha hecho cursos por su lado, prácticamente empieza desde cero, me parece que es importante que en la Universidad ya tengas esta clase de conocimiento. Por ejemplo, uno se sube al vuelo de las marcas, los equipos no pueden detenerse y decir ¡esperemos un ratito que esta persona aprenda y luego sigamos. Entonces, si es que las personas entrarán con conocimientos, sería mucho más fácil para ellos como profesionales y para las empresas al momento de contratar.

Partiendo de que es necesaria una forma preuniversitaria que abarque estos conocimientos, ¿qué competencias en la formación de grado deberían incorporarse o proponerse o potenciarse?

Pienso que se debería reforzar el conocimiento en estrategias. La estrategia abarca, cuáles son los objetivos que existen.

Tener una visión de negocio, de comprender el negocio.Ósea si, por una parte, es una visión del negocio, pero también es una visión de comunicacional digital, porque no es lo mismo la comunicación tradicional, hay que saber en digital cómo funciona, desde dónde parto, cuál es el proceso, entender la parte estratégica de de saber cuáles son los objetivos que existen, existe lo que es el panel de conversión, entender cuáles son los objetivos, entender cuáles son los medios que existen en digital, cuáles son las personalidades de cada medio porque cada medio tiene una personalidad distinta.

Tik Tok, por ejemplo, es mucho más entretenido, divertido, tenemos a LinkedIn que es mucho más profesional y formal, comprender un poco la

Comprender la personalidad de los medios, porque se comunica diferente en cada medio.

personalidad de los medios, entender la parte estratégica, entender la parte comunicacional, porque se comunica diferente en cada medio.

Es entender cómo se habla en cada uno de los medios, entender cuáles son los formatos que tiene cada medio, entender un poco de los **KPI**, las métricas que tienen los medios

Creo que esas son algunas de los temas que se debería estudiar en una carrera para salir con bases sólidas.

Te agradezco mucho por tu tiempo, por todo tu aporte que nos has dado.

Muchas gracias.
Muchas gracias a ti y un gusto estar en la entrevista.

Entrevista N°3 - Daniela Zambrano

Bueno, estamos con Daniela Zambrano, ella es otra especialista digital y es mi tercera entrevista para esta compilación de esta investigación. Muchas gracias Dani, por tu tiempo y bienvenida.

Gracias, les cuento un poco sobre mí. Mi nombre es Daniela Zambrano, tengo casi 28 años, me gradué en el 2018, soy Licenciada en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito, estoy cursando una Maestría en Marketing Digital, Comercio Electrónico y Growth hacking de la OBS Business School. Me graduo en octubre del próximo año. Entonces, literal, estoy empezando.

¿Cuál fue tu formación como especialista digital? ¿Cómo adquieres tus conocimientos y habilidades

en este campo? ¿Fue tu formación universitaria parte de este conocimiento digital?

Yo comencé mi carrera universitaria en el 2014, me gradué en el 2018, no tuvimos nada de materias hablando específicamente de digital, dentro de nuestra malla académica tuvimos una que fue **ecommerce**.

Cuando me gradué y estaba buscando trabajo, algo que noté, era que pedían en los perfiles tener por lo menos **conocimientos básicos de Ilustrador y Photoshop.**

Cuando buscaba empleo, noté que pedían en los perfiles tener, por lo menos, conocimientos básicos de Ilustrador y Photoshop

Mientras estaba buscando trabajo, hice un curso de Illustrator y Photoshop básico para agregar ese componente dentro de mi hoja de vida, porque era algo que no nos enseñaron en la Universidad, al menos dentro de la malla de licenciatura en marketing.
Adquirí estos conocimientos, luego, me gradué en junio y en agosto del mismo 2018, por medio de una referencia de una compañera que tuve en la Universidad que dejó este puesto dentro de una agencia de Medios Digitales, pude entrar ahí. Entré como **Trafficker**, pero entré al puesto sin saber siquiera lo que es una impresión, sin saber la diferencia entre alcance e impresión.

Hice un curso en Illustrator y Photoshop básico para agregar a mi hoja de vida. Fue algo que no tuve en la universidad.

En su primer empleo, el DIrector de medios fue su mentor. También, tomó cursos de Meta y Google.

Mi jefe que era el director de medios de la agencia, me enseñó desde lo más básico del marketing digital, además, comencé a seguir cursos que te da Facebook, hora Meta, Google, también el Blueprint de Facebook y el pack que te da también Google. Pude aprender un poco más, al menos de esas dos plataformas. Y luego ya para finales, más o menos de este año, la empresa IMS nos dio también como a nivel agencia, la posibilidad de hacer algunos cursos en las plataformas

También cursos en plataformas como Twitter, LinkedIn, Spotify y EA Games. El marketing digital tiene conocimientos generales, pero las plataformas funcional diferente y tienen su rol dentro de la estrategia.

que ellos manejan, que en ese entonces eran varias, pero en ese momento eran Twitter, **LinkedIn**, Spotify, y me parece que también en EA Games, pude ir construyendo más conocimiento dentro de esas plataformas, porque, podemos decir que el marketing digital tiene un conocimiento más general, pero cada plataforma funciona diferente y tiene su rol dentro de la estrategia digital.

¿Podrías ampliar la información para las personas que no conocen de estas empresas?

¿Claro, dentro del mundo o de los medios digitales hay básicamente dos grandes empresas qué tienen la representación de los medios digitales de la pauta, específicamente a nivel Latam el primero es **Cisneros Interactive**, que lo compró el Grupo Entra Visión, ellos son dueños de todo Meta en tiendas de Facebook, Instagram Messenger, Whatsapp y bueno, en realidad son 3, porque ahora también está **Growth Media**, que son los representantes de Google, en Ecuador, y me parece que en otros países de la Latinoamérica y está también **IMS**, que ahora se lo conoce como el Grupo Aleph Holding que en ese entonces, el 2018 tenía la representación de Twitter de Gay Games, en Spotify, actualmente como **Aleph** tiene la representación de Twitter que ahora es de X, de Tik Tok, de EA Games y de la plataforma de programática de Google que se llama Display y video 360

¿Cuánto tiempo estuviste dentro de esta agencia que te sirvió para empaparte de todo el conocimiento que tienes actualmente?

Sí, la verdad, bastante, el primer año fue súper difícil porque yo no venía con las bases necesarias para este

trabajo. Aprendí mucho, el primer año fue súper costoso, pero algo que me gusta un montón del mundo digital es que está en constante movimiento, por eso justamente, en este momento estoy estudiando mi maestría en marketing digital, porque siento que, en todo este trayecto ya llevo cinco años trabajando en esto, sé mucho más de la práctica, pero no tanto de la teoría, y tal vez también estoy consciente de que esta maestría me va a servir ahorita, pero tal vez en cinco años ya va a estar obsoleta, porque nadie sabe qué va a pasar de a aquí a cinco años, pero es algo que me parece súper útil.

Maestría en Marketing Digital.

Yo trabajé cuatro años dentro de esta agencia, estuve durante un año y medio, más o menos en el puesto de **trafficker**.

Un **trafficker** básicamente se dedica es a subir las campañas, a esta persona le llega el plan de medios listo y armado, lo que hace es “traficar”, entrelazar las piezas y subirlas. Yo tenía que saber cómo subir las campañas a Facebook, LinkedIn, Twitter, mandar las órdenes, también a los medios externos, porque, por ejemplo, hay un **trafficker** dentro del Diario El Comercio, yo no subía directamente a esa pauta, sino que se lo enviaba al **trafficker** para que esa persona lo implementara y luego realizar el tema de monitoreo y optimización, es decir, este anuncio no le está yendo tan bien, hay que pedir otro a la agencia creativa.

Rol de un trafficker digital, quien implementa el plan de medios.

Estuve un año y medio haciendo este rol de **trafficker** y luego me subieron a un rol que es una mezcla entre un ejecutivo de cuentas y un planner, porque si bien mantienes todavía tú la relación con el cliente al mismo tiempo, ya estás haciendo una estrategia y una planificación de marca. Entonces yo empecé como

trafficker y luego este ascenso me ayudó porque yo sabía cómo funcionaban las plataformas por dentro y tenía mayor conocimiento de ciertas cosas, más técnicas de plataforma versus otras personas que no sabían, por ejemplo, implementar campañas, sino que solamente sabían un poco más el tema de plan.

Estuve en el rol de Client Partners dos años y medio más hasta junio del año pasado del 2022, que me salió una oportunidad en Aleph Holding anteriormente IMS, ya cumplió 1 año, 3 meses, soy la Client Solutions manager para Tik Tok, Ecuador.

¿Tú me mencionas que ahora estás comenzando tu maestría? ¿Cuál fue la necesidad que viste para especializarte? ¿Por qué decidiste ir por ello? ¿Qué te hizo decidirte por la maestría de Marketing digital y Media Growing?

Perfecto. Yo empecé a trabajar como te decía en el mundo digital sin saber nada, ya llevo en estos 5 años
No tuve nada de teoría de esto en la universidad y me he estado dedicando básicamente a la práctica y ahí decidí que va a ser el marketing digital porque la verdad me gusta un montón, me gusta que evolucione todo el tiempo. Entonces en realidad, como que nunca te aburres porque nunca dejas de aprender.
Y me puse a buscar igual como unas maestrías que tengan como otros complementos, porque también como todo el tema del comercio electrónico que va en auge, desde la pandemia, que nos obligó a tomar este camino de que tal vez ya no podía salir a la tienda.

Maestrías que tengan otros complementos, como E-commerce que va en auge.

Mi maestría es virtual en el Business School en España, en Europa llevan un adelanto súper grande versus lo que está pasando aquí en Latinoamérica.

Entonces siempre las cosas no llegan un poco tarde a nosotros. Es interesante ver lo que está pasando allá, que finalmente en algún punto va a llegar a nosotros (Latinoamérica) y no solamente el hecho de comunicar y ya, sino, ir viendo el tema de estrategia, yo voy a comunicar, pero al final lo voy a **apartar con el ecommerce**, porque lo que yo quiero y mi objetivo final es vender acá, no solamente decir esto existe, sino vender. Por eso me decidí, por esta maestría.

Tú pasaste de ser trafficker a ser client partner quizás un poco más empapado, desde la matrix, a pasar de ser una estratega y ahora eres parte de un medio. Ha sido como en varias lugares diferentes, entonces, se ve que hay como una oportunidad en diferentes espacios, puedes hacer tu propia empresa de esto, puedes ir a una agencia, puedes ir a una empresa que requiera un equipo in house, puedes ir a un medio. Desde tu experiencia como un especialista digital, hablando de conocimientos, habilidades y comportamientos ¿qué debe o qué se requiere de una persona que va a ocupar este rol?

Hoy empecé el segundo módulo, son 10, entonces todavía estoy en pañales, pero el primer módulo era básicamente una introducción al marketing digital y la última semana estuvimos viendo métricas de marketing digital y cómo calcular ciertas métricas, el profesor nos indicó que se necesita saber matemáticas básicas, quieras o no, porque cómo calcular el CPM, por ejemplo, o si es que te dan el CPMI las impresiones, ¿cómo calcularías la inversión que deberías tener entonces? Si bien hay muchos publicistas, o comunicadores que dicen, yo no soy bueno en matemáticas, por eso estudié publicidad y

Se requiere conocimientos en matemática básica para calcular métricas o KPIs.

comunicación. Yo creo que, si quieres realmente dedicarte al marketing digital, sí deberías tener por lo menos tener esta habilidad. Si no la tienes, pues tener a la mano una calculadora y anotar las fórmulas o algo, pero siento yo que sí es una especie de habilidad y que deberían tener como las personas que quieren dedicarse al mundo digital.

Siento, también, que hay que estar en constante aprendizaje, porque si tu estudias un curso hoy, tal vez en 3 años ese curso ya no va a servir de nada, porque aparte, con todo el tema de la inteligencia artificial, no sabemos qué nomás va a pasar de aquí a por lo menos en 1 año, peor aún, en 3 o en 5.

Se requiere constante aprendizaje por lo cambiante que es el mundo digital. Saber comunicarse, expresarse y redactar son habilidades indispensables.

Entonces el aprendizaje es otra habilidad que deberías tener, también el tema de comunicación para saber cómo expresarte, saber redactar, es algo indispensable.

Hablamos también de que ahora las redes sociales quieren llevar todo a un ecommerce, ya sea dentro de una plataforma social que tienen catálogos o tienen página web, un sitio web donde está tu ecommerce. Porque nos obligamos a llevar a ese punto a las redes sociales y también las plataformas se están construyendo de esa manera. ¿Es importante que de alguna forma en ste pregrado se pueda impulsar o dar a conocer esta visión de negocio, de cómo funciona un negocio o de las necesidades, en qué debo enfocarme primero.

Sí, yo creo que es importante también más que nada para no quedarnos solamente en la parte de comunicar, sino tener el entendimiento de cuál es el

objetivo del negocio que tiene la empresa, cuánto va a invertir también no solamente en el producto, sino también en la parte de comunicación, o sea tener este *know how* de qué es lo que está detrás, para que comuniques lo que quieres comunicar y a la final siempre va a ser vender, aunque tengas una campaña de branding de posicionamiento.

Es importante entender cuál es el objetivo del negocio de una empresa.

Mi objetivo a corto plazo es dar a conocer mi marca y mi producto, pero al final lo que quieres es generar la venta. Entonces sí se necesita tener este conocimiento previo.

¿Alguna vez ha requerido un especialista en medios digitales? ¿Cuál fue la necesidad y por qué? ¿Fue fácil conseguirlo?

Hablando específicamente del mundo de las agencias, el tema de la rotación es súper grande, yo no estaba consciente, yo trabajé 4 años en la agencia, pero ahora desde el otro lado, porque ahora estoy en un medio, veo que hay muchísima rotación, que no necesariamente, se abren lo suyo o se van a un medio o se van a trabajar para una marca, sino que se cambia de agencia en agencia.

Y es algo que me llama muchísimo la atención y lo conversaba, me llevo bien con alguien, que en lapso de 1 año y medio ha estado en cuatro agencias, yo le preguntaba el por qué. Entonces me dijo que es por un tema laboral de carga laboral dentro de las agencias, llega un punto en el que te quemas, entonces intentó aspirar a otro lado como para ir viendo qué tal o te estancas.

Entonces teniendo como referencia a esta personal, puede que haya un campo laboral, no necesariamente tan amplio, cierto como para que tú estés te sientas satisfecho donde estás y sientas que puedes seguir creciendo, sino que llega un punto en el que dices, creo que ya cumplí mi misión aquí tengo que ir a buscar a otro lado, pero ese ciclo en otro lado también resulta ser un poco más corto.

Muy pocas personas me han dicho que realmente aprendieron de pauta digital, de medición y estrategia digital en la universidad, sino que lo empiezan a aprender en los trabajos.

Muy pocas personas me han dicho que aprendieron pauta digital, medición y estrategia, en la universidad.

Crees que es difícil conseguir actualmente un perfil como el tuyo, por ejemplo.

Siento que un perfil como el mío, tomando en cuenta que tengo 5 años de formación, siento que sí sería un poco complejo.

Yo la verdad agradezco a mi primer trabajo, yo aprendí toda la parte técnica, primero a nivel plataforma por dentro, sabía incluso cómo los hacks de las plataformas antes de hacerme planner, y siento que eso sí es un plus, que en realidad fue un plus cuando yo aplicaba para este trabajo, para el que tengo, porque al final es una multinacional y fue un proceso de selección muy largo, más o menos. como de unos cuatro meses.

Pasé por varios filtros y muchas personas me decían que es un plus que tú sepas manejar, no solamente una plataforma, sino varias plataformas por dentro. Entonces creo que es algo que no necesariamente pasa en profesionales porque o eres trafficker o eres

Es un plus saber manejar no solo una, sino varias plataformas por dentros. Tener un poco de cada rol aporta.

del equipo de medios o eres planificador del equipo de estrategia y también estás en el manejo con clientes o estás atrás en bambalinas como implementando o planea o te reúnes con el cliente, entonces tenía un poquito de cada 1 y siento que eso sí sumó un montón, como a mi perfil profesional.

¿Cuáles son las necesidades actuales que tú ves en el lugar donde estás? En cuanto a personas que sepan estrategia digital o implementación de pauta, ¿hay oportunidades laborales? ¿Está creciendo o se está dando importancia a este rubro?

Sí, la verdad es que y nuevamente, mencionando el tema de la pandemia lo digital crece un montón, el COVID-19 fue al final un gran empuje para que la transformación digital avance muchísimo dentro de ese corto período de tiempo y eso hizo que las empresas redimensionen sus objetivos y le den muchísima más importancia, no solamente a la comunicación digital, sino a la digitalización de sus marcas.

Desde la pandemia, digital crece un montón.Hizo que las empresas replanteen objetivos, no solo en la comunicación digital sino en la digitalización de sus marcas. Como resultado de este fenómeno de transformación digital se requieren profesionales que se enfoquen en la comunicación digital en general.

Entonces, las áreas de digital, transformación digital han crecido un montón, se va a necesitar, si no se necesita ahora, pero se va a necesitar muchísimo más a futuro. profesionales que se enfocan en comunicación digital en pausa digital y en transformación digital en general.

Por último, para ya cerrar la entrevista, ¿crees que es necesaria una formación preuniversitaria sobre la estrategia en medios e implementación de pautas en medios digitales? ¿Qué competencias en la formación de grado deberían incorporarse o potenciarse dentro de la de la Universidad?

Sí, yo creo que sí, se debería por lo menos darles una especie de base para que no lleguen a su primer trabajo, si es que quieren especializarse o quieren trabajar en el área digital, como yo, sin saber que es una impresión, cuál es la diferencia entre alcance e impresión. Lleguen por lo menos con las bases para que ya en el trabajo puedan como empezar a ir más profundo dependiendo de lo que se van a dedicar y dependiendo del puesto, porque como te decía, puede que alguien entre para hacer trafficker, entonces necesitas saber muchísimo. más de la plataforma versus alguien que entre a ser planner o entre hacer un ejecutivo de cuentas o manejar una marca, un asistente de marketing digital, por ejemplo. Si es que estás entrando a un puesto de asistente de marketing digital en una empresa, sí deberías saber lo básico para poder desempeñarte al final en tu trabajo.

Preparar a futuros profesionales con bases, empezando por conocer terminología esencial.

Y sí puede hacer una diferencia, pienso yo, en un proceso de selección un perfil que tenga por lo menos estos conocimientos básicos versus otro perfil que no sepa nada de nada, porque al final está haciendo un ahorro de recursos y de tiempo para la empresa. Al momento que estás haciendo la inducción a esta persona nueva, entonces sí, yo pensaría que sería algo bastante bueno el hecho de poder implementar, aunque sea una materia de lo básico de estrategia digital dentro de las universidades en la carrera de Pregrado.

En un proceso de selección, puede hacer la diferencia un perfil que tenga conocimientos básicos, por ahorro de recursos y tiempo.

Muchas gracias, Daniela por tu aporte. Te agradezco mucho por tu tiempo y con esto cerramos esta entrevista.

Gracias.

Entrevista N° 4 - Pamela Sarchi

Estamos con Pamela Sarchi, una especialista digital y en medios también. Esta es la cuarta entrevista. Cuéntanos un poco de ti, de tu formación y de lo que te dedicas actualmente.

Hola Liz, qué gusto. Muchas gracias por el espacio. Bueno, mi nombre es Pamela Sarchi, tengo 28 años, estoy en el mundo laboral desde los 20 años y mi formación fue en negocios internacionales realmente y tuve una materia que la odiaba y era Marketing, no me gustaba para nada en la Universidad, así que mis profesores siempre me hacían hacer más proyectos de marketing para que yo entienda

Al momento de empezar en mi mundo laboral, yo estuve en la parte procurement de logística, que era de negocios internacionales y me surgió una oportunidad en marketing en una multinacional, así que la tomé, me encantó y desde ese momento fue Marketing, Marketing, a pesar de lo que yo decía, “que es vende humo”, entendí que es Marketing realmente, y cómo apoya a las empresas y al consumidor, a todos los stakeholders, a tener como una mejor ilusión del producto del servicio, etcétera.

Tras eso estuve en IMS que es un representante de los medios internacionales. Actualmente IMS Aleph en su momento ellos eran representantes de LinkedIn, de Spotify, de Twitter, de Waze en Ecuador y de Sony AXN. Entonces, entré a la parte de planificación de medios y comercial de Sony AXN en la parte ATL, no en la parte digital. Siempre me rehusé a ir a digital, decía, no en digital, no. Si ya me metí a Marketing, no a digital.

En esta parte para las para la gente que no entiende qué son los medios ATL, ¿podrías como solo una breve explicación?

Sí, los medios ATL son los convencionales, estamos hablando de una radio, de una televisión. Estamos hablando de prensa también. Entonces, son esos medios más tradicionales que todo el tiempo los estamos viendo como masivos.

Entonces tú tienes la parte ATL y tienes la parte BTL, también tienes la parte digital, la parte BTL es mucho más ya en punto físico, como por ejemplo los afiches.

Realmente hoy en día lo que estamos buscando los especialistas de marketing es que todo sea 360, ya no que haya esa división, sino que tus estrategias siempre serán en torno a 360. Así que estuve ahí y me surgió una oportunidad igual en Madrid, tuve una beca para hacer una maestría, pero era de dirección de marketing y gestión comercial.

Me fui a vivir a Madrid allí trabajé en una revista que se llama **Marketing Review Insider** sobre marketing digital. Entonces empecé en el Marketing Digital. También estuve en una empresa de **SEO y SEM**, que son especialistas en Europa, es algo que aún nos falta implementar. Entonces llegó la pandemia, así que volví, al final tuve un trabajo aquí en una de las multinacionales en las que yo trabajé en España, vino aquí a Ecuador, es española, un laboratorio farmacéutico y me ofrecieron el puesto de Coordinadora de Marketing.

Luego, la consultora XiY me estaba buscando, y acepté porque no sabía digital. Fui sin saber digital. Sabía

hacer Business Intelligence, hacía muchas estrategias de eventos, de traer productos, pero no sabía digital. Fui a aprender.

¿Cuál fue tu motivación para lanzarte a algo que tal vez viste como una oportunidad? qué te motivó para lanzarte ¿Qué viste ahí? ¿Qué dijiste? Este es el futuro.

Sí, justo eso es el futuro. Mira, el Marketing Tradicional se nos está quedando y muchos se están yendo al Marketing Digital y yo no sabía nada, o sea, no sabía ni que era un CPM.

Un CPM es costo por 1000 impresiones. Hoy en día ya lo puedo decir así. Entonces siempre mi meta ha sido en algún momento llegar a ser un gerente, un **Chief Marketing**, y para eso tienes que cubrir ciertas habilidades y saber de varias áreas para lograr estar en esas posiciones. Entonces no sabía nada de marketing digital, fui sin saber nada. Siempre me acuerdo que a mis amigos en la agencia les decía, que un video MP4 debería ser editable.
Siempre la broma, que a mí me hacen porque yo les decía, pero por qué no pueden editar, y me decían que no es editable o les decía, ya hicieron un video en 4:5 y como pongan un botón y se hace 9:16. No es así, no funciona.

Ahí ves las falencias de la educación, yo estuve en una carrera de pregrado que como te decía a mí no me gustaba el Marketing y los profesores no decían que teníamos que aprender, pero nadie me enseño esas cosas muy básicas. O sea, ni siquiera me enseñaron que era un editable. Fui a una maestría a un país del

Incluir en la educación terminología básica del mundo digital.

primer mundo y nadie me enseñó eso. Son cosas muy básicas, y te preguntas es algo que te deben enseñar.

Después no sabía que era un CPM, no sabía cómo calcular una impresión, no sabía cuándo utilizar un costo por clic, un costo por vista, un costo por conversión y tienes que empezar a ser autodidacta porque no te lo enseñan en la universidad, o al menos cuando yo estuve no lo hacían.

Conocimientos sobre calcular métricas digitales.

Empiezas a seguir cursos por plataformas, por Facebook, Google. Bueno, ahora Tik Tok, pero nadie te enseña, al final estuve como 2 años y algo más en esta Agencia/Consultoría y de no saber nada, yo pasé a ser Directora de Cuentas porque me tocó aprender mucho. Los primeros meses llegaba del trabajo y me ponía a estudiar 2 horas diarias los fines de semana, era como un reto personal.

Cursos en plataformas, los mismos medios, todo este aprendizaje fue mientras trabajaba.

En los momentos en los que tú estudiabas para poder formarte y poder entender un poco más de este mundo digital ¿lo hiciste a través de qué plataformas? ¿de los mismos medios tomaste un curso? ¿pediste a alguien que te enseñe cómo fue esa parte de tu formación?

A ver, creo que tuvo un poco de todo, tenía amigos especialistas que ya estaban en el campo varios años, pero más en el área comercial que me enseñaron un poco del Marketing Digital, pero en sí de los medios.
Cada medio, hoy en día, tiene su Academy. Entonces tú puedes hacer cursos, tú puedes seguir estudiando. A ver, tienes Youtube, tienes Tik Tok ahora que ves en 1 minuto, cómo puedes hacer algo. Pero realmente las plataformas te enseñan. Entonces, no tuve un curso porque realmente sus programas eran muy limitados

Aprendizaje a través de distintas fuentes. Especialistas que ya estaban en el campo laboral varios años. Y los medios a través de sus plataformas de academias. También, capacitaciones en la empresa y el día a día te hace entender varias cosas.

para lo que yo necesitaba, y aparte igual en la empresa nos daban este aprendizaje, que igual el día a día te hace entender.

Pero bueno, pasó y me surgió nuevamente una oportunidad que es esta en la que actualmente trabajo. Soy Paid & Owned Media Marketing Adquisicion en De Una!. Actualmente es la aplicación de pagos del Banco de Pichincha.

Es una aplicación súper chévere en la cual tú puedes pagar por medio de un código en cualquier lugar y lo importante es que ni siquiera tienes un monto de un costo, o sea, tú puedes pagar desde un centavo, yo te puedo transferir ahorita a ti 5 centavos y a mí no me cobran comisión, a ti te cobran comisión y a los negocios tampoco les cobran comisión. Lo que buscamos actualmente es bancarizar al Ecuador y nuestro dream, así como el big dream es que el señor que te vende el agua de coco en Tonsupa tenga el código y te diga: no necesito dólares, escanee y ya está.

Entonces digitalizar a las personas, porque así también puedes llegar a tener un control finance, tanto del Estado, la banca, pero también tú, sabes, porque a mi me pasa que cambio un billete de $20 y si me dieron monedas ese billete desapareció. Entonces es un reto súper grande, ,e vendieron esa idea a mí y me sumé con muchos miedos, la verdad, si hubiera sido solo por mi, no lo hacía, tuve muchas personas que me apoyaron y me dijeron: dale, es el momento, hazlo y me fui igual sin saber de aplicaciones.

Ahora mismo, yo estoy estudiando **Apps Flyers**, estoy siguiendo cursos de aplicaciones, veo qué están

haciendo en otros países. Hago mucho **benchmark** para saber qué les funcionará en otros países que ya tienen este modelo de negocio y qué podemos hacer aquí. Entonces, el estudio sigue, no es que llegue acá y me estanqué, tengo que estudiar y creo que ahora mucho más que antes, porque depende de mí adquirir conocimientos, tenemos una meta muy grande y está en mis manos. Entonces, no tengo ahora a nadie que me enseñe, tampoco tengo a nadie que va a salir a defender mi trabajo, entonces tienes que seguir aprendiendo.

Lo lindo del mundo digital, es que va cambiando, entonces uno siempre está en constante aprendizaje. Tú ya pasaste por tu pregrado, tu maestría, ¿ves ahora como la necesidad de especializarte en algún campo, ahora que ya estás netamente en lo digital?

A ver, yo me especializaría en temas y quiero hacerlo de Project Management, pero ya no por lo digital, sino para llevar un proyecto grande, porque tú ya tienes las herramientas, los skills, sabes cómo manejar algo digital, pero ahora, cómo llevas un proyecto grande que tiene una parte digital, pero también tiene una parte física, o sea, cada acción digital que yo haga va a ser notoria en el punto físico y ni siquiera en una tienda, sino en transacciones, en miles de dólares o miles de personas. Entonces tienes que saber cómo manejar proyectos y es algo que yo no tengo mucho conocimiento, así que ahora iría a estudiar esa parte.

Marketing digital como tú dices, no es algo que si hoy te metes a una maestría, ese conocimiento se te queda para nada, si yo ayer implementé algo por CBO, hoy no

vale CBO y me voy por Convertion Advantage.
Hasta son términos que uno se ríe, has visto ese video del marketing ¿Cómo hablamos? Siempre vienen muchos más términos, como el KPI, sino que ya te vas como el Target CPI, el TARGET CPI, el Apps Payments.
Creo que es muy importante que den una base en la educación, pero una base práctica, porque lo demás te va a tocar seguir aprendiendo, pero sí te enseñen por lo menos los términos y cuándo se usa, cómo y por qué vas a utilizar una estrategia de conversión. Ejemplo, si lo que tú quieres es que se haga viral un vídeo, para qué, no tiene nada que ver lo uno con lo otro.

Es importante una base práctica en la educación.

¿Cuáles son las competencias hablando de conocimientos, habilidades, comportamientos, que se requieren de un especialista en medios digitales?

Las competencias, que debe ser muy analítico, es prioritario, analizar lo que tú haces, el histórico, lo que está haciendo la competencia y también las proyecciones a futuro. Creo que debe ser muy creativo, es fundamental en el sentido de tú debes saber qué le puedes pedir a tu equipo para que funcionen las cosas. Entonces la idea ya debe venir desde ti y en qué plataformas vas a estar, no es lo mismo que yo esté en un Tik Tok que un Spotify como el gancho comercial va a convivir en las dos plataformas si las audiencias son distintas, entonces tienes que ser creativo, muy dinámico y, sobre todo, creo que resiliente, es la palabra, porque los cambios se vienen, si ayer yo hacía algo por un **SDK**, otro día por un **firebase** en todo lo que es de Google. Mañana es un **adds flyer** va a ser más, siguen existiendo herramientas de medición, de

Un especialista debe ser analítico, analizar varios frentes.
Ser creativo y dinámico.
Conocer los medios y sus especificaciones para saber transmitir estratégicamente el mensaje.
Ser resiliente ante los cambios en el medio digital.
Estar orientado a los resultados y medir todo.

impulso, de marketing y aprendizaje, la resiliencia sí te ayuda mucho. Y también sobre todo, creo que lo más importante en esto es como estar orientado a los resultados, toda acción que tú hagas tiene que estar orientado a los resultados y debe ser medible si tú no puedes medir lo que haces no sirve porque al final estás botando el dinero, pero si puedes medir cada acción que haces o cada ajuste de optimización es lo que te va a servir no solo como parte de una empresa, sino también quizás como un emprendimiento, tienes que medir cada pequeña acción que realizas.

En cuestión de conocimientos hay que saber cosas puntuales, como por ejemplo estadística estos conocimientos aportan al perfil profesional

Si es importante, tienes que conocer porque haces muchos muestreos, tienes que saber cuáles muestras son representativas para lo que quieres realizar, en estudios de mercado necesitas conocer bien cuál es la muestra que te va a poder llevar a explorar la hipótesis que tú estás poniendo. Pero a mí en lo personal, me sirvió, sí, mucho y tengo el conocimiento, pero no es como lo principal para mí, no ha sido algo en lo cual yo diga si no sé estadística, no puedo

Creería que si estás en una parte de investigación de mercados, obviamente, o sea, la parte estadística es fundamental.

¿Alguna vez, en toda tu experiencia, has requerido un especialista en medios? ¿Has estado involucrada en una selección de personal? ¿Cuál ha sido la necesidad de contratar a esta persona? ¿Fue difícil encontrar a alguien que tenga las habilidades necesarias? o lo que suele suceder a

veces y que también me ha pasado, que bueno no sabe comunicación, no sabe de marketing, no importa, va a aprender aquí, porque siento que este perfil es difícil de conseguir porque no están formados desde un inicio.

Sí, a ver, yo creo que lo primero y lo primordial es la actitud, tiene que tener cierto conocimiento, al menos de las plataformas, de cómo funcionan, de dónde vas a incluir los anuncios de los grupos de control de cada plataforma.

Cuando buscas a un perfil para este rubro, la actitud es algo importante. Tener cierto conocimiento en plataformas digitales.
Cómo optimizar presupuestos, conocer del negocio, sus objetivos para plantear una estrategia.

No es difícil, lo puedes realizar, pero sí debe tener una noción al menos un especialista ya va más allá, un planificador puede hacer lo otro, pero un especialista debe tener conocimiento no solo de la parte de la plataforma, cómo optimizar, qué tienes que hacer y también tener un poco de la idea del negocio, porque si no tienes idea de cuál es el objetivo del negocio, qué busca no vas a poder hacer una estrategia, no vas a poder implementar.

Este profesional especialista en marketing y medios en lo que es grow marketing, se va formando poco a poco, nadie de la Universidad va a salir y va a decir, yo soy especialista y medios.

Un especialista se va formando en el día a día, nadie viene preparado de la universidad.

¿Tú crees que es fácil encontrar un perfil así o todavía hay personas que tienen que formarse en la marcha, como muchos lo hemos hecho?

Yo creo que sí es más fácil actualmente porque ya hay cursos, después de la pandemia, todo el mundo empezó ver lo, pero no está muy bien especializado. Entonces puedes que tengas un planner que tú le digas, súbeme este posteo, te lo va a subir, pero nunca

te va a decir, oye, no sabes este posteo me generó 448 conversiones, pero de las cuales se me cayó 223 entonces, hay que hacer una parte de remarketing y el costo se me elevó a 9 dólares los fines de semana, entre semana es más barato, esa parte es la que falta eso lo consigues aprendiendo.

Es más fácil actualmente encontrar personas que ya estén más familiarizadas, pero no especializadas.

Interesante lo que mencionas, ¿cuáles son las necesidades ahora? Tú que te mueves en otro negocio que está del lado del cliente, por así decirlo, ¿cuáles son las necesidades de este entorno en el que estás? ¿O si has vivido alguna otra necesidad en la agencia o desde otro lugar? En cuanto a estrategia e implementación de pauta y medios digitales, ¿realmente existe una necesidad para este rubro?

No, sí, totalmente. Se vienen cosas súper grandes, yo esto lo vi hace 2 años, cuando me cambié de laboratorio en el que yo estaba, sabía que en algún momento las empresas van a querer hacerlo *in house*, ya no con una agencia porque al final lo que tú le pagas a una agencia lo puedes hacer internamente. Obviamente es más complicado porque a la interna en una empresa, no solo ves esa parte de implementación de medios, sino que ya ves muchas cosas más, hay mucho más por atrás.

Lo que tienes ahora es una tendencia a que todo se trabaje in house. Las empresas requieren más de estos perfiles y no depender de una agencia.

Pero era algo que se veía venir. Entonces yo hace casi 3 años que estuve ahí, dije, esto se viene, por eso también me moví a la parte de digital porque sabía que las empresas lo iban a necesitar en algún punto, y ahora tú ves hay muchos puestos que ofertan de Jefe de Marketing Digital, Grow Marketing, Lead Database, hay muchos puestos que ya no son de agencia.

Ahora esos puestos son de las empresas y hay una necesidad impresionante, o sea ahorita alguien que llegue con un UX o sea que no sepa COC, sino que ya sea UX, eso es algo más, es un plus más. Entonces las nuevas generaciones o las personas que estén estudiando ahorita ya no deberían quedarse en la parte de Ah, yo quiero ser alguien de marketing digital en **pay media**, sino como algo más, porque se están abriendo campo y la necesidad está ahí.

Se abren nuevos cargos por los avances en lo digital.

Nosotros aún estamos como 5 años atrás de lo que otros países están haciendo, lo que de una quiere hacer es algo que ya se implementó hace 6 años en Colombia, se implementó hace 3 años en Perú, en Argentina ya estaba en España también. Entonces esas empresas empezaron así y se van haciendo súper grandes y van a necesitar más personal, pero mucho más especializado.

Para terminar, ¿crees que es necesaria una formación preuniversitaria sobre estrategia en medios e implementación de pago en medios digitales? ¿Qué competencias en la formación se debe incorporar o potenciar?

Sí, totalmente, yo creo que no solo en la Universidad, sino desde el colegio ya deberían poner como ciertas cosas de carreras, de marketing, de inteligencia artificial, de Big Data y de ahí con esas bases pasar a una carrera de grado y que haya soluciones de problemas por ejemplo Yo quiero lanzar el nuevo vehículo híbrido que solo va a ser para un target de 60 años en adelante. ¿Cómo le llegas a una persona de 60 años en adelante si no ve nada digital, cuál va a ser tu estrategia? Poner estos problemas que realmente

Debería ampliarse la oferta académica con conocimientos en marketing, inteligencia artificial, big data. Presentar casos para resolverlos en la práctica.

pasan en las empresas y empezar a ser más prácticos, o sea, la teoría es muy buena, y todos lo necesitamos. ¿Pero cómo ser más práctico? Entonces yo creo que sí se debe enseñar. Se debe enseñar también justo lo que yo te decía a implementar en cada una de las plataformas. ¿Pero sabes por qué estoy haciendo, saber cuándo implemento por conversiones, cuándo lo hago por tráfico cuando hago una reserva, cuándo quiero sacar un **top view**, todas esas cosas deben saberlas los chicos para que cuando salgan ya tengan la idea, o sea, al menos en una entrevista te digan yo sí sé cómo hacer un **look live** listo, o sea dices, bueno, ya la logró.

Sabes que, en el ambiente laboral, cuando tú les hablas a chicos que son de tu equipo del departamento de marketing digital, a veces no te entienden. No es sólo una parte para los profesionales de marketing digital o los de publicidad, sino hasta para diseño. Yo siempre les digo, si una estrategia es perfecta, pero la creatividad es mala, no te sirve y viceversa, puedes tener la creatividad más hermosa del mundo y la estrategia más básica no te sirve.

Cómo le dice a alguien de creatividad a un diseñador que su video no funciona porque el CTA no salió a los 3 primeros segundos porque no está presente la marca, esas son cosas que también hay que enseñar, es fundamental la parte de multimedia también que les enseñen eso a los chicos.

Esta educación en el mundo digital, no solo debe ser para carreras de comunicación o marketing, sino también para diseño, porque son ellos los que van a trabajar en las piezas creativas que llegan al final al usuario. Si hay una buena estrategia pero mala ejecución en la creatividad, pues no sirve de nada la campaña.

Es fundamental que la parte de publicidad de marketing sepa este tipo de cosas para que con criterio puedan pedirlo, porque si no te piden un vídeo de 1 minuto, hermoso, bello, la gente llorando y no te hizo un registro, no me sirve de nada y pongo un estático con

un CTA grandote del 40% y me hizo 40 registros. Entonces son competencias que sí hay que enseñar a los chicos que uno lo sabe ya por experticia, porque a ti nadie te enseñó. Cuando nadie te enseña, ves lo difícil que es y dices, por qué nadie me dijo que esto debería ser así, o sea, porque no hubo una sola persona que me dijera, comó no te sirve su historia, mejor hazle un estático. Nadie. Entonces son cosas que sí son importantes y creo que ya debería cambiar la educación a eso, enseñarles cuándo, por qué y cómo.

Perfecto, muchas gracias, por tu tiempo, por toda tu sabiduría y portes. Agradezco mucho. Terminamos.

Entrevista N° 5 - Jorge Quintero

Bueno, estamos con Jorge Quintero, es Especialistas Digital. Tiene una amplia trayectoria en agencia y también como cliente ahora. Esta es la sexta entrevista de la investigación Muchas gracias Jorge por tu tiempo y cuéntanos, por favor, un poco de ti de tu trayectoria

Con mucho gusto Liz apoyarte en este tema. Bueno, te cuento toda mi trayectoria empecé el tema de agencia de publicidad en el año 2015 en la primera agencia digital del Ecuador, que su nombre es YAGÉ. Cuando inicié en YAGÉ, empecé desde cero ahí, literal, porque yo estudié Licenciatura en Publicidad y Gestión en la UTE, pero en el momento que yo salí de la universidad, prácticamente, cuando yo de verdad que era un cambio total era toda la transformación digital que en la malla curricular en ese momento te enseñaban a breves pasos ciertas cosas de las Redes Sociales, pero cuando llegué ya a trabajar en Redes Sociales, solo

digital era un mundo totalmente diferente, había otras cosas que no nos enseñaron, y, en especial, eso fue muy interesante aprender paso a paso y llegar a tener un conocimiento súper amplio, ya que, yo estuve en YAGÉ aproximadamente 8 años en donde me desarrollé desde Asistente; Ejecutivo de Cuenta Junior; luego Ejecutivo de Cuenta Senior, hasta el último momento que trabaje ahí, y ahora el paso al otro lado de la fuerza. Me fui a hacer ahora cliente, ahora estoy al otro lado viendo cómo es este otro mundo, de dónde nacen las campañas, los requerimientos para poderles pasar ahora a las agencias.

¿Cómo fue tu formación como especialista digital? ¿Cómo adquiriste tus conocimientos que ahora tienes? ¿Cómo fue tu formación universitaria en este campo? Mencionas que no hubo como ninguna base en lo digital, porque realmente en el 2015 recién se estaba considerando a las redes sociales como un canal para una marca, de comunicación ni siquiera de venta, entonces, cuéntanos un poco sobre este inicio.

Claro, te puedo comentar como anécdota que cuando ya ingresé a la agencia se hizo la creación del fan page de Supermercados AKÍ, esta marca no tenía nada versus su marca hermana mayor, que sería Supermaxi, que ya tenía unos pequeños peldaños en el tema digital, pero cómo empezamos con esto, fue un aprendizaje de todas las personas que conformamos el equipo de Corporación Favorita, que fuimos aprendiendo de la mano de todas las olas que iban saliendo de digital.

Antes de la gente pensaba que lo digital era solo un posteo o tener una grilla de contenidos, pero lo digital va mucho más allá hora, en digital puedes tener una conversión de ventas, tener una medición de por donde vendes, cuál es el medio que está ayudando en el medio digital o sea sus formatos, cuáles de ellos funcionando mejor para esa conversación, ahora tú puedes trackear ahora todo ese proceso. Tú puedes saber el cliente donde se quedó, por qué no siguió, por qué no continuó, hacer un retargeting, y de esa forma ayudarle a pasar al siguiente nivel y ahora en digital el objetivo es que sea la conversión y tener una métrica de por dónde viene hasta venta y a quién le atribuyo esta venta. Eso en el punto uno.

Antes se creía que lo digital solo era una grilla de contenidos, ahora, puedes tener conversión a ventas.

En el punto dos de cómo llegué a ser especialista en Marketing. Este tema se dió después de 8 años dentro de YAGÉ realizamos demasiadas campaña de todo tipo, no solo digitales, sino también ciertas pequeñas de ATL y algunas activaciones BTL también dentro de la empresa. Entonces, todo ese tipo de actividades durante todos estos años te van dando como que esta experiencia y tú también te tienes que ir nutriendo de todo lo que puedas estudiar tanto de lo digital, de lo ATL, lo tradicional, de lo que tienes ahora que es la computadora, todo lo que es ahora en la educación en línea. Es una herramienta que ahora te puede ayudar o te brinda las oportunidades o facilidades para que tú puedas auto educarte, porque si no te sigues de educando te vas a quedar como muchas personas se han quedado estancadas en el puesto, no solo en la industria de la publicidad digital, sino también en la industrial de la publicidad tradicional, como las revistas

La formación fue en la marcha.

También, a través de cursos en línea. Si no te sigues especializando, te estancas.

o todo lo que son prensa como tal que cada vez está desapareciendo.

En general la parte digital tiene tantas cosas para hacerse ahora. Es considerada en el primer medio o el segundo más importante dentro de un flow de inversión anual de cualquier empresa. Cuando nosotros iniciamos en el área digital con Corporación favorita el share o flow de inversión era un 70% pauta tradicional, revista 10%, digital tenía el 5 o el 10% exagerado de inversión, estoy hablando en el 2015. Ese era como que digital tenía solo el 10% o 5% de la inversión de toda una empresa gigante. Ahora ha dado una vuelta al mundo después de la pandemia y cómo se podría detener todas las métricas y este tema de seguimiento en digital, ahora la inversión ya está entre un 50-50 entre digital y tradicional, y en algunas empresas ya supera lo digital versus lo tradicional y es porque te da resultados. Esa es la diferencia.

Actualmente, digital es el primer medio o el segundo más importante en el flow de inversión anual de cualquier empresa.

Tú puedes hacer una actividad BTL, un comercial de televisión, te pueden decir todas las plataformas de métricas de medios tradicionales, que tenemos este este rating, pero es una suposición que te da una plataforma que posiblemente llegamos a tener ese rating. Por otro lado en digital te entrega netamente cuántas personas alcanzadas fueron, cuántas impresiones, cuántas veces vieron tus anuncios las personas. Entonces ese es un poco el cambio de la mentalidad que se ha trabajado a nivel mundial de todas las empresas, que apuesten por lo digital porque hay resultados y es por eso que todas las empresas han volcado sus inversiones de digital, y cabe mencionar que digitales está mucho más conveniente

Digital tiene una ventaja sobre lo tradicional, es que es medible, Los resultados tienen una medición exacta de tus anuncios.

que la pauta tradicional, entonces como que ese sido cambio durante estos últimos casi 9 a la industria

¿Tú dirías que todo lo aprendiste en tus primeros años de la agencia? ¿Dirías que todo lo que ahora sabes, los conocimientos, todas las habilidades que tienes tanto para comunicarte como para defender una estrategia, para proponer una estrategia, para identificar una oportunidad de negocio, lo aprendiste durante tu etapa de agencia? Con respecto a lo digital, específicamente.

El tema digital sí lo aprendí totalmente en agencia 100% todo lo que es de digital, información, cómo es una estrategia, cómo reconocer oportunidades o cómo generar estos resultados para los clientes y aprendí totalmente en agencia. En universidad, te puedo decir que ciertas materias te dan pequeñas pautas, pero a la final no te ayuda mucho, yo creo, es un comentario personal, yo pienso que lo que me enseñaron en la universidad, yo que estudié publicidad en la universidad, no te da tanta herramientas para defenderte en el mundo laboral. Ir al mundo laboral y ver lo que realmente te toca hacer es otra cosa, porque está un brief cómo te enseña a ser un brief en la universidad es diferente a como lo haces en una agencia, desde ahí empieza el tema. Deberían darte como que una pauta súper organizada, estructurada y fácil de entender para poder desarrollar cualquier actividad, pero en la universidad a veces te llenan de mucha teoría que no te ayuda a defenderte ya en cualquier área, en especial en la digital, qué es nueva y tú sabes que ahorita cada vez sigue apareciendo nuevas materias, nuevas maestrías, nuevas especialidades, nuevas carreras en digital, pero es un

Aprendizaje 100% en el campo laboral.

Cada vez existen nuevas especialidades en digital.

proceso que sigue en un constante aprendizaje y dándose nuevas especialidades.

Después de que terminaste tu carrera universitaria, ¿viste la necesidad de especializarse en algún campo específico de la comunicación digital o de cualquier otro que tú veas ahora como una oportunidad? ¿En qué y por qué?

Como ahora me cambié de trabajo se puede decir, antes esta netamente en el área de digital, ahora estoy en marketing general, en su momento yo sí quería hacer una maestría en marketing digital, por que es algo que sigue constantemente cambiando no? número uno, y número dos, ahora estoy en marketing en general, si estoy viendo las opciones, si bien voy a continuar el tema digital o si me especializo netamente en la parte de marketing, que en mi punto yo creo que sería para mí súper importante, porque me complementaria, porque yo ya soy licenciado en publicidad y gestión con conocimientos en el área digital y también ahorita estoy en todo lo que es ATL tradicional y con lo de marketing creo que yo haría muy match estudiando una maestría de marketing normal o no sé si mantenerme en la línea digital, todavía estoy en ese análisis.

En este caso, sería especializarse en Marketing en general para unir conocimientos con lo digital.

¿Qué es lo que te motiva? ¿Todavía ves una oportunidad en lo digital?

Me motiva que cada vez tú puedes proponer nuevas cosas en lo digital. En lo tradicional tu pasas de la activación BTL o del comercial de televisión, que si puedo hacer un video súper wow, puede implementar una actividad BTL super a lo bestia, pero en lo digital tú tienes un espectro mucho más grande, porque si tú

haces una inversión de aputa de X número, tú puedes llegar a millones de personas, con digámoslo así como $5000, y tienes resultados de dónde, cuándo, cómo, edades, ciudad, puedes hasta mucho más adentro, saber si es hombre o mujer, en cambio lo tradicional en cualquier actividad, tema tradicional, tú solo sabes que llegaste, y eso sí te dan la data, de cuántas personas pudieron haber ido a tus actividades. Si tú haces una actividad BTL tal vez te dicen tal vez un aprox llegamos a 2 mil o 3 mil personas en los dos días, pero la inversión que hiciste fue de $20.000 para esta actividad BTL, en un comercial de TV te puedes gastar 30, 50 $60000 en la producción solo del comercial, aparte tienes que pagar para pautar en los canales tradicionales y ya te sube digamos de $100 mil. Te da una data súper básica de resultados, pero en digital tú puedes gastar unos $5000 en pauta hacer una producción de un video en 10 o menos, y llegas más personas, tienes más data, más información, cosas que nutren la marca, los comentarios, puedes saber los sentimientos de las personas, en ciertas plataformas tú puedes etiquetar o taggear con tu equipo de CM puedes saber hasta qué opina la gente de esto, fue positivo o negativo para una marca. Eso te da mucho más valor como empresa saber qué es lo que estaba pensando tú consumidor y eso te da el digital.

De tu experiencia como ejecutivo de cuenta estar a cargo de marca súper importantes en el país, pasar ahora a ser cliente, que también estás en una las marcas más importantes del país, y has trabajado con tantas personas desde un CM, hasta gente que hace estrategia; has conocido un montón de profesionales en el camino, de todo tu recorrido de

todo el fronting, de conocer tantas personas, en todos los roles, por así decirlo, ¿cuáles son las competencias, hablando de conocimientos específicos, habilidades y comportamientos, ¿qué se requiere de una persona en medios digitales? Hablando ya como de una persona que implementa o hace estrategias para medios.

Lo primero cuando tu eres ejecutivo de cuentas algo muy importante es conocer a la marca, debes conocer todo lo que hace la empresa como tal que tú estás representando, que vas a implementar cualquier campaña o formato, tienes que conocer qué es lo que viene por detrás y para que va a funcionar eso, y después de eso debes saber cuál es el objetivo específico, porque para cualquier compañía, cualquier formato que quieras implementar, primero tienes que estar súper claro del objetivo, si el cliente te dice no es que quiero salir en este medio, tú tienes que recomendable, darle tu propio análisis, pero con estos resultados y todo lo que nosotros conocemos, nosotros te recomendamos esto.

Es importante que nunca dejarse llevar por los comentarios ni del propio cliente, sino analizar lo que te están pidiendo, no sé hasta tener mucha paciencia para poder desarrollarte en todo lo que es un el tema de cuentas, tú tiene que tener mucha paciencia saber solo con una simple palabra, saber qué es lo que está pasando con el cliente, ser perceptivo y observador para poder entender al cliente en cualquiera de sus etapas, porque un cliente puede estar a las 9 de la mañana perfecto, pero a las 12 del día para estar transformado, te puedo estar gritando y tú tienes que no ponerte de Igual igual, o de tú a tú; tienes que ser

mucho más resiliente, calmarte, analizar las circunstancias, la situación, pensar, frenarte un poco y ahí darle una respuesta. En el caso de que no tengas una respuesta no es que le estás quedando mal si le dices: “Oye, dame un momento, por favor, no estoy seguro de esta información pero en 5 minutos te devuelvo la llamada y te confirmo”. Nunca hay que dar una respuesta afirmativa o una respuesta que no estés 100% seguro, siempre estar bien seguro en el digital como tenemos todas las herramientas, tú puedes confirmar contiene información antes darle a cualquier cliente. Entonces, debes estar seguro de lo que vas a hacer, de tiempos, de resultados, de entregas, de lo que tú tengas que decirle a tu cliente, para poder tener una buena relación.

Y hablando como de conocimientos específicos para desarrollar una estrategia en medios e implementación pauta digital, ¿qué ves tú importante que se tenga? ¿Qué requiere esta persona tener en sus capacidades y sus conocimientos?

En tema de formatos en general y en el área de digital tú tienes ahorita demasiados medios y estos medios tienen demasiados formatos, en donde tú puedes implementar una campaña. Entonces, yo creo que no conozco actualmente ninguna persona que sepa el 100% de todos los medios digitales, en los medios tradicionales es mucho más fácil porque se repiten mucho más estos formatos: comerciales, spot, sobreexposición, cuña, la mención, ya están establecidos qué medios tienes en la parte tradicional, de eso sí todo el mundo que trabaja en ese tema tiene el conocimiento 100%, pero en la parte digital cada

medio tiene su formato. Tú vas al Metro, Comercio, Universo ciertos formatos, tienen ciertas especificaciones similares, te hablo un banner de 300 x 250 casi todos tienen, pero otro medio tiene un Take over o toma de pantalla, pero cada medio tiene una dimensión o una manera diferente de que esto funcione. Tiene el atrapa pantalla que utiliza Spotify o Audio add. Cada medio digital tiene sus dimensiones, tiene sus formatos, y nadie creo que pueda conocer el 100%. Este es un aprendizaje constante tú puedes ir armando una mini biblioteca, un repositorio de saber qué medios existe en digital, y tener un backup.

Anteriormente, las agencias de publicidad solo eran agencias como tal, la agencia creativa publicidad digital y la implementación de medios lo hacía una central de medios. Pero ahora, en el mundo que estamos actualmente, las centrales de medios y las agencias de publicidad han mutado, ahora hacen las dos cosas, las agencias son integrales y hacen todo. Entonces obviamente tienes un planner de digital que te va diciendo que nomás te podría realizar, todo esto se hace con base el presupuesto del cliente y el número de impactos que queremos darle a nuestros clientes depende del presupuesto. Si el cliente quiere tener mucha exposición y bastante frecuencia, tiene que tener un presupuesto, pero en ocasiones no hay presupuesto para hacer lo que uno desea, Normalmente siempre los clientes dicen quiero hacer todo pero con este presupuesto que suele ser pequeño. Entonces la propuesta va de acuerdo a cada escenario.

¿Alguna vez ha requerido un especialista en medios digitales? Como tú dices muchas agencias

que eran medios se volvieron a urgencias comunes y también hacen implementación en medios digitales, o al revés, una agencia creativa digital requirió en algún momento de una persona que sepa sobre medios para implementar sus propias campañas de los clientes ¿Te has encontrado en esas situaciones? ¿Cuál fue la necesidad para que que requiriera a esta persona que sepa de medios sepa implementar pauta que sepa todo está este otro mundo de lo digital?

Vamos un paso más atrás ahora antes en la parte digital te contrataron para ciertas posiciones y eran súper claros: yo necesito un content, un diseñador, un web master, lamentablemente, ahora en el ámbito laboral te piden por una contratación un "todologo" en digital que sepa escribir, que sepa diseñar, que sepa implementar, que sepa programar y que ser ejecutivo de cuentas con cliente, es la realidad que vivía vivimos laboralmente hablando en la parte digital o más Se me quedaron grandes digital entonces Lamentablemente un poco se ha dañado el mercado nuestro de la parte digital igual los salarios para esos cinco seis actividades que solicitaban acorde a lo que quieren pagar Entonces ahora ya las agencias de por ahorrarse perfiles con ratas estás Todo lo pagas por ese tipo de perfiles no sé si tu contacto Don todo lo todo está teniendo mucha calidad en el trabajo Es por eso que algunos Están volviendo a la parte anterior de notificador todo definido por departamentos o separar porque se dio Este cambio está está migración estación tanto de centrales con más gente es para no tener que depender de nadie es para que cuando tengas una necesidad a tiempo real la puedo resolver tiempo real

en cambio era como que Oigan Necesito algo tenés que darle a la central de Necesito que me ayudes con las especificaciones de tal forma poder enviarte cambiado literal una llamada internas por ahora en línea o te cruzas la puerta y está se clasificaron Entonces eso es lo que pasó no sé ya no tener una necesidad que no puedes por eso es que hicieron este mundo Rosa cambiaron este Buscar a cada central agencia y también Para no perder plata imagínate dorada si tú misma eres desde el plan de los gráficas de todo también puede reducir costos de la de lo que tenías que pagarle como comisión tanto a la central o a la agencia y ahora la comisión tú lo recibes mucho más eres más bruta tú ganas mucho más que antes y tú viviste en algún punto de tu carrera como la necesidad de contratar a una persona pues fácil encontrar la paz y conseguir esa persona y tuvimos la necesita en su momento en la agencia donde yo estuve pero sabes que la final no no sé contacto específico más bien a una persona se le hizo como que todas las capacitaciones para qué linda está su parte de implementación Y planificación de Pauta digital pero es un proceso No tú no puedes tener resultados perfectos tanto de implementación como de saber todo de golpe estado un camino que tienes que ir haciendo poco a poco porque aparte las plataformas digitales que tener optimizaciones cuando tú ejecutas una campaña y con base a las 2 timiza ciones también la plata de las plataformas van aprendiendo Y te van también es de bonificando con el paso del tiempo inicia una campaña desde cero en cualquier que sea no vas a tener los resultados de la primera segunda tercera cuarta campaña y tal vez en la quinta en la séptima si me acompañabas a tener unos buenos resultados porque

ya hiciste la plataforma y aprendió no sé tú vas a llegar ya le conoce tu Suárez y te vas de una optimización igual cogiendo con los clientes que podrían ser los idóneos para su campaña pero esto es un papá no vas a tener resultados Porque todos los clientes y todos los personas que tienen negocios quieren resultados inmediatos y que si los pueden conseguir pero siempre depende de un aprendizaje constante tanto de la plataforma como del extra te Cuáles son las necesidades que tú identificas actualmente tal vez lo identificas en la agencia o ahora en la empresa en la que está de cine en cuanto a la estrategia al cuento encontrar a alguien que sepa sobre estrategia implementación de Pauta en el dictar seguramente marcas como están grandes y tienen agencia que hacen la implementación de Pauta digital y etcétera Pero estuve como que en algún momento se requiera alguien y House está lejos está cerca de su visión muy personal del tema de implementación como tal es súper grande y toma tiempo y hay que tener una experiencia bien buena o personas que te vayan guiando en el súper que te puedas tener para que logres tener buenos resultados pero el tema es que internamente tu mandarte ese trabajo como que no sería prudente Luis si puedes contratar una persona que sepa esto pero a veces te puede comer en día día y ya no puedas hacer todo este tema de utilización de revisar si funciona una format imagen cambiar el video olvan de lo que sea tal vez en el día a día porque todas las empresas te dicen dale tú vas hacer esto pero tal vez te va dando nuevas actividades tradicionales y tal vez de eso hay un choque y no te permite hacer bien tu trabajo y a la final no vas a poder hacerlo y los dos recurrir a la gente por eso la gran mayoría de empresas tiene agencias de

implementación centrales Todavía están ahí mismo la central y que se encarguen completamente de tu cliente ahora lo que necesito que sean resultados o tiempo real y que las agencias son las centrales te cumplan con lo que sí de eso se trata y tal vez alguien No necesariamente implementó pero que si tenga conocimiento y que supervisa la agencia que implementa gacela tú ves que se requiera hablamos en otras entrevistas con otras personas que también están en el medio y nos decían como que una una persona mencionó que para ella pero su fin es diferente Cuéntame y vamos conversando es hay una tendencia A qué las empresas grandes empresas comienzan a generar un equipo en los conocimientos que ahora en la transformación digital requiere y se vaya informando sin necesitas si necesitas como sales en el conocimiento del medio conocimiento Pero inhoud internamente alguien que supervise garanticen los resultados que haga más mayor seguimiento tú ves que se genere este rubro de alguna manera con el tiempo en las empresas más que con el tiempo y algunas empresas han hecho eso ya entendí de este tipo de pilotos de algunas empresas que han intentado tener de manera hizo su dejen su agente interba a mí ya me pasó una vez que un cliente ya te dijeron tres marcas literal dijeron vamos a manejar desde adentro nosotros vamos hacer los diseños de publicarlo a Dios todo chévere Gracias por la oportunidad empezaron a hacerlo pero cabe mencionar que después de dos o tres meses tuvieron que volver dos nosotros Porque tuvieron que porque la carga de producción a veces tan grande es tan amplia o tan pesada que no calculan que como diseñador crees que vas a poder hacer todo de todo entonces si tú quieres dormirte equipo hija dale

Inténtalo no está mal pero la mayoría empresa lo han intentado y a la final han tenido que volcarse en alguna agencia porque para hacer todo de las piezas que requieres tanto en la parte digital o tradicional más temas de comunicación interna que ahora tengo muchas empresas Mejía te puedes estar al día hablándote si el número suelto en digital por lo menos unas 10 piezas de producir las partes de las dos actividades de unos dos en comunicación interna tarjetitas de un solo día 5 Entonces si tú sumas y restas Y si tú haces como nosotros no teníamos de emergencia una pieza estática digital puede tomarte una hora un video te puede tomar un promedio de 2 de 3 horas un Carrusel también te puedes tomar entre dos a tres horas dependiendo la temática y el objetivo y que tengas que vender o complica entonces todo tiene un fin Pero el tiempo que se demora en hacer todo esto amplio y aparte que no estamos tomando en cuenta el tiempo de conceptualizaciones usarte la primera que conceptualizar presenta graficar cambios se regresaba y bien entonces Imagínate si tú con un diseñador qué es lo que normalmente ofrecen las empresas que lo que suficiente del tal vez y te va a ser ocho piezas de estática de un día pero tú necesitabas 25 en general de playas cuenta que a veces por querer ahorrar ese dinero terminan pagando platos rotos después y terminan volviendo Serás un trabajo híbrido parte hace equipo Inter de parte lo termino manejaron agencia parte va la final otra vez la gente termina manejando esto y como tú dices como ya tuviste equipo hija que termina siendo un filtro más antes de que salga 12 publiqué cualquier cosa con quién tiene el equipo siempre están terminados sientes la última pregunta crees que es necesaria una formación pero

Universitaria sobre estrategia en medios e implementación de Pauta en medios digitales Y qué competencias en la formación de grado observa esta parte de pre Universitaria debería incorporarse o potenciarse Verás yo pienso que en el mundo actualmente nos estamos desarrollando en la parte laboral o en el medio como tal si es importante que todos tengamos ciertos conocimientos de implementación Y planificación de Pauta digital porque es algo que no vamos a lo que más bien va a seguir creciendo va a seguir dando se va a seguir este dolor como muy exponencial sea no es lineal sino estos sigue siendo ese universo gigante y que cada vez siguen apareciendo nuevos formatos nuevos medios de producción ahora tenemos la Inteligencia artificial en cada vez hay más de lo que yo pienso que es muy necesario que tengamos zoquete los chicos que vayan a estudiar carreras de comunicación o publicidad o marketing tenga los conocimientos de cómo hacer pauta.com empleo darla Cómo se hace o cómo se hizo como tenés que hacer la optimización cositas básicas que ya te van a poder ayudar en el desarrollo de tu primer trabajo porque cuando era un trabajo de agente digital en especial es otro mundo se dice mira estas 20 rramientas para hacer mi tarea o estás de escucha activa tenemos de herramientas para hacer y todo lo que tenga señor programas para hacer videos de herramientas para generar inteligentes 20000 cosas que capaz nunca te dieron gracias pero si te dieron para que tú te puedas defender sería ideal y correcto.

Gracias, Jorgito por tu tiempo, hemos terminado esta entrevista Agradezco todo lo que nos has

aportado su conocimiento y experiencia. Muchas gracias.

Entrevista N° 6 - Belén Llerena

Estamos con Belén Llerena, es Analista Senior de Información y Medios Digitales en el Ministerio de Turismo. Gracias Belén por tu tiempo

¿Cómo fue tu formación como especialista digital, cómo has aprendido de todo este mundo?
¿Cómo adquiriste tus conocimientos, las habilidades que tienes hoy y cómo fue tu formación universitaria en este campo? ¿En algún momento de tu formación tuviste alguna noción de conocimiento acerca del mundo digital en general?

Creo que justo cuando me gradué de la universidad, esto empezó a tomar mayor fuerza, es decir las redes sociales. Siento que mi información, si bien era muy buena para lo que en ese momento necesitaba, hubo un cambio súper grande y la comunicación dejó de estar principalmente en los medios tradicionales y mudó a los medios digitales.

Si bien la educación de la universidad era buena para lo que necesitaba en ese momento, la comunicación dejó de estar principalmente en los medios tradicionales y mudó a los medios digitales.

Entonces en mi formación universitaria sabía redactar, manejar ciertos programas audiovisuales, sin embargo, cuando ya salí al mundo laboral, me encontré con otro mundo, por suerte en ese momento estaba en desarrollo. Entonces empezaron a aparecer las plataformas digitales, también se veía cómo en ciertos medios compartían su comunicación, en ese momento siento que tuve que irme autoeducado porque no tenía una formación previa digital, tenía ciertas herramientas, sin embargo, no tenía ese conocimiento, entonces todo nació desde mí y en la práctica con el trabajo.

Siento que tuve que irme auto educando. todo nació desde mí y en la práctica con el trabajo.

Entonces tu formación en este medio digital fue en tu desarrollo profesional. ¿Cómo adquiriste estas habilidades, estos conocimientos y, específicamente, cuando comenzaste a conocer estas plataformas? ¿Cuándo comenzaste tú a tener este contacto con el mundo digital?

Siento que hubo este espacio en el que cambiamos de lo tradicional a lo digital.

Al principio, por ejemplo, todos estábamos como acostumbrados a hacer las cosas típicas, un boletín de prensa, un anuncio, pero luego ya hubo la necesidad de que todo salga más rápido, más gráfico, sea masivo y de que puedas contabilizar esos resultados y competías con un montón de gente alrededor.

Entonces, primero tenías que aprender y reaccionar rápido y a su vez debías ir conociendo todas esas plataformas, eso sucedió a medida que me fueron delegando diferentes actividades, en ese momento era nuevo para todos, se puede decir que todos empezamos a aprender juntos, pero tenías que hacerlo rápido, porque como tú ves ahora, de semana a semana, te cambian las plataformas, tenías que aprender rápido o te ibas quedando.

Después de graduarse de la Universidad, ¿viste la necesidad de especializarse en algo relacionado a esto, a estos nuevos conocimientos que tenías? ¿En qué y por qué?

A ver, realmente por las actividades que tengo que hacer en mi trabajo, sobre todo hago la parte creativa, la parte de redacción, sin embargo, ahora tenemos que ser multidisciplinarios e inclusivos para saber cómo

llegar a nuestra audiencia, tienes que saber cómo funcionan estas plataformas, sí fui viendo esas necesidades. De hecho, hace poco, seguí un diplomado, no en mi área precisa de formación, sin embargo, lo hice porque necesitaba tener estos nuevos conocimientos, tuve que seguir un diplomado para conocer cómo se manejan las herramientas de las redes sociales Google Ads. Antes las analíticas de Facebook o de Twitter era importante, ahora ya resulta básico. En este momento tienes que aprender Instagram y, de hecho, también ya se está quedando atrás, por otra parte, te están enseñando cómo pautar en tiktok y también cómo manejar la inteligencia artificial a tu favor. Entonces sí, todo ha tenido que ser a la marcha.

Hice un diplomado para conocer cómo se manejan las herramientas de las redes sociales Google Ads,

Todo fue aprendido en la marcha por el cambio constante que tiene el medio digital.

Desde tu experiencia. ¿Cuáles son las competencias como conocimientos, habilidades, comportamientos, incluso se requiere de alguien que sepa estrategia en medios, implementación de pauta digital?

Siento que necesitas de personas que sean muy analíticos, que sepan manejar las herramientas, pero de acuerdo a mi experiencia, necesito primero una persona que esté comprometida con su trabajo, que le guste realmente disfrutar lo que hace, porque el mundo digital es caótico.

Analíticos, que sepan manejar las herramientas. Una persona que esté comprometida con su trabajo.

Tú tratas de planificar las cosas, tratas de esquematizar, vas con un rumbo, pero, todo puede pasar en la parte de la comunicación y del mundo digital, por ejemplo, si tú programaste una campaña y por ahí ocurrió una erupción de un volcán o algún evento coyuntural, toda tu programación, toda tu planificación se pierde.

Una persona que sepa reaccionar ante los cambios externos que puedan afectar a la planificación digital.

Entonces tienes que tener una persona que sepa reaccionar a eso, que sepa cómo redireccionar tu estrategia, que sepa qué hacer con lo que tienes en ese momento, para eso siento que necesitas una persona analítica, que tenga inteligencia emocional, que sepa el manejo de las herramientas y que sobre todo, sea creativa, que siempre esté buscando nuevas tendencias, que analice qué es lo que puede servir de los otros, para que también sea capaz de imponer, quizás nuevos estilos en la redacción en el diseño.

Inteligencia emocional. Creatividad, curiosidad por las nuevas tendencias.Hacer benchmark. Capacidad de proponer.

¿Alguna vez ha requerido un especialista en medios digitales? ¿En qué situaciones específicas? ¿Ha sido difícil encontrar este perfil, cómo te desenvuelves en el sistema público, hay más burocracia, más procesos? Aun así, ha sido difícil encontrar y has requerido de un profesional.

Bueno, en el sector público nosotros tenemos algunas campañas que vamos realizando en diferentes momentos en el área de turismo, por ejemplo, hemos realizado campañas nacionales e internacionales y estas han sido pautadas en diferentes sectores, en diferentes países o solamente para el público nacional, dentro de estos procesos, nosotros requerimos de diferentes estrategias, pero también sobre todo de gente que sabe manejar esta pauta, porque ahora todo es digital, la mayor cantidad del presupuesto está destinada a la pauta, por ejemplo las agencias que han postulado tienen sus estrategias digitales, en ese caso para nosotros no es complicado, es decir tenemos que estar pendiente de que la pauta vaya corriendo bien, estar pendientes de que estemos alcanzando los objetivos, que lleguemos a los mercados que nos interesan y también ir viendo que la pauta esté

Requerimos, sobre todo, de profesionales que sepan manejar la pauta. La mayor cantidad de presupuesto está destinada a la pauta.

funcionando para nosotros, para tener más seguidores, que el alcance sea bueno y que realmente el mensaje se esté posicionando.

¿Qué cosas ustedes ven o en el proceso de selección de estas agencias? Cuando ustedes comienzan a verificar si la Agencia cumple con lo que se requiere, ¿existe la necesidad de tener una persona que esté capacitada para medir a esa agencia?

Sí, totalmente, cuando empezamos un proceso de contratación, se hace de manera pública, entonces participan diferentes agencias y para seleccionar a la ganadora hay diferentes parámetros, uno de estos es la oferta por la que postula. Sin embargo, evaluamos varias cosas, por ejemplo, que la agencia tenga reconocimientos internacionales, evaluamos que tenga premios, evaluamos la experiencia, qué cantidad han sido los contratos que ellos han manejado, se evalúa también muchísimo el personal técnico, nosotros de acuerdo a la campaña que queremos pedimos determinados perfiles y cuál es la experiencia que debes tener, cuáles son sus títulos, cada uno de los perfiles, entonces la persona que va a manejar la estrategia digital es fundamental. Es importante que haya alguien especializado ahora dentro del sector público no hay un perfil que te diga se necesita estratega digitales o creativos.

Es importante que haya alguien especializado para ello, que pueda comprobar, y eso lo hacemos a través de los casos de éxito que tienen de las campañas que han manejado

Por el momento hay alguien que desarrolla los contenidos, alguien que desarrolla la parte de audiovisual, alguien que hace la parte gráfica y un community manager en general, en este caso es la persona que tiene que tener la mayor cantidad de

conocimiento para poder analizar si una campaña está yendo bien o si los resultados son reales, porque a veces sucede que también tienes voz, entonces necesitas contar con alguien que tengas esa experticia. En nuestro caso, hemos tenido la suerte de que la persona que ocupa ese cargo tiene esas habilidades, sin embargo, para tener esas habilidades ha tenido que autoeducarse, seguir cursos, capacitaciones, etc.

Es la persona que tiene que tener la mayor cantidad de conocimiento para poder analizar si una campaña está yendo bien.

¿Actualmente, cuáles son las necesidades que tú ves en tu sector, en cuanto a la estrategia e implementación de pauto digital?
¿Ves que es algo que es recurrente o no es tan frecuente? Esto en un futuro, ¿podría ir creciendo o no ves que haya un futuro?

Sí, de hecho es súper importante, por ejemplo, en el sector turístico, cada vez son mayores los rubros que los países o que las empresas invierten para sobresalir frente a sus competidores, por ejemplo, nosotros tenemos a dos gigantes al lado que son Perú y Colombia, ellos invierten una cantidad de presupuestos que nos triplica. Entonces sí necesitas un equipo especializado que sea capaz de construir tu estrategia primero creativa, pero también que sepas direccionar bien, que sepa en qué medios está tu mercado objetivo, si es que está en la parte digital, si tienes que hacer alguna activación, si tienes que usar las redes sociales o si tal vez tienes que utilizar herramientas como mailing, tienes que ir jugando, pero necesitas a esta persona que sepa identificar y direccionar bien los recursos que le vas a inyectar a tus campanas.

Un profesional en esta área es super importante en sector turístico porque tiene grandes competidores cerca, como Perú y Colombia.

Saber Saber qué medios son los adecuados para implementar la pauta y cumplir el objetivo.

Una persona que sepa identificar y direccionar bien los recursos de las campañas.

¿Crees que es necesaria una formación preuniversitaria sobre estos temas, sobre la

estrategia e implementación de pauta y qué competencias en la formación de grado deberían incorporarse o potenciarse?

Sí, realmente ahora la comunicación avanza tan rápido que es básico que las personas que se van a incorporar a nuestro campo laboral ya vengan con conocimiento previo, porque ya no tienes el tiempo de aprender despacito. O sea, tienes que estar ya listo, debes saber manejar las herramientas, saber qué significa cada cosa, debes entender cuál es el lenguaje, que se maneja, en la estrategia, en la agencia, es todo un mundo al que debes estar ya preparado para incorporarte

La comunicación avanza tan rápido que es básico que las personas que se van a incorporar a nuestro campo laboral ya vengan con conocimiento previo.

¿Tú crees que la formación universitaria tiene que dar más fuerza a la estrategia o a la parte operativa?

O sea, pienso que es importante un poco de los dos, sin embargo, la estrategia desde mi punto de vista ya la vas adquiriendo a medida que tienes práctica, tienes que equivocarte, tienes que hacer las cosas bien, tienes que revisarlas, pero eso lo adquieres cuando estás trabajando, cuando ya tienes un proyecto.

Sin embargo, para realizar esta parte operativa debes saber cómo manejar la pauta con conocimientos básicos que adquieres en la universidad, el resto lo consigues a medida que vas teniendo experiencia.

Muchas gracias, Belén por tu tiempo, eso ha sido todo un gusto.

Entrevista N° 7 - Anahí Sandoval

Esta es la séptima entrevista. Estamos con Anahí Sandoval. Ella es especialista digital. En este momento ella trabaja en uno de los medios más importantes del mundo digital así que Anahí bienvenida. Gracias por tu tiempo. Porfa cuéntanos un poquito de tu experiencia ¿Cómo ha sido tu formación como especialista digital?

Hola Liz, gracias. Claro, a ver, en temas académicos información fue de Comunicadora Social en la Universidad Católica del Ecuador. Yo egresé en el 2011 y en ese tiempo la educación respecto a digital en la en la carrera Comunicación en la Universidad Católica era pequeña, si cabe el término. Había un par de materias en las que veíamos algo de temas digitales, no había muchísima profundización en temas de anuncios digitales, por ejemplo, si no más bien en temas de herramientas, plataformas. Recuerdo que en ese tiempo Twitter, Linkedin, currículums digitales. Esas eran las temáticas que se compartían académicamente en el 2000 - 2011- 2012.

En el tiempo que egresé, la educación respecto a digital en la carrera de Comunicación en la Universidad Católica era pequeña, si cabe el término.

Twitter, Linkedin, esas eran las temáticas que se trataban.

Después, creo que en esta época nuestra formación era mucho de la experiencia, bastante empírica, si cabe el término. Yo empecé en una agencia digital, en una agencia que era una agencia tradicional, pero que tenía su rama digital se llamaba Eva, ahora ya no existe. Era la agencia digital de Terán e Morillo. Bueno la verdad es que el digital fue mucho de autoconocimiento, de autoaprendizaje. Había estos gurús digitales, sobre todo de del extranjero, España de lo que recuerdo y así es como fuimos ganando experiencia, poco a poco. Después en otra agencia digital, de hecho la primera

Nuestra formación fue de la experiencia, bastante empírica

Fue mucho autoconocimiento. Habían muchos gurús digitales, sobretodo del extrajero. Así fuimos ganando experiencia.

agencia digital del Ecuador con una trayectoria enorme, ahorita debe tener más de 20 años de experiencia digital y ahí es donde pude profundizar en realidad muchísimo más mi conocimiento en digital. Cómo digo en autoaprendizaje y también empezaron a salir muchos cursos, foros, venían los llamados gurús digitales, los especialistas digitales y, bueno, la perspectiva del ecosistema digital, no únicamente en términos de publicidad sino también en temas de, por ejemplo, plataformas digitales, blog, páginas web. Y finalmente, mi último trabajo en Entravisión que es el representante de Meta en Ecuador, también a nivel LATAM y CENAM, ahí la perspectiva de la educación digital me cambió mucho, porque había todo un programa de educación de la herramienta, pero también de la concepción digital y cómo el digital ahora aporta al negocio. Antes, yo recuerdo haber empezado en un mundo digital donde buscábamos un tema de interacción, *engagement*, todo lo que es comunicación social plataformas, sociales redes sociales, sobre todo, y en mi último trabajo más bien la concepción del digital fue cambiando mucho, porque vemos a lo digital como un aliado estratégico para hacer crecer negocios y ese es un cambio como súper grande en cómo el digital aporta a nivel corporativo y publicitario.

Empezaron a salir muchos cursos, foros con especialistas digitales. No solo en temas de redes sociales, sino de blogs, webs.

Empecé en un mundo digital donde buscábamos engagement. Ahora el digital es una aliado estratégico para hacer crecer negocios.

Lo que debo decir de la educación digital, probablemente, es que en esa en esa época a nivel como formal, a nivel universitario era bastante caso, también estoy hablando 2011-2012. Ahora de lo que he visto y he tenido la oportunidad, por ejemplo, de ser invitada a charlas de universidad, este que ahora ya la malla académica de la Universidad del pregrado, por ejemplo, lleva mucho de temas digitales. Pude

He visto que ahora ya la malla académica de la universidad en el pregrado, lleva mucho de temas digitales.

participar en una sesión de la Universidad de los Hemisferios en donde hablamos de Meta y Facebook, ya estos conceptos de pauta digital los chicos de pregrado ya los ven. En mi caso para esa época no era así.

Claro, porque la evolución también y toda la trayectoria cambiado precisamente lo mencionas, antes era el engagement y ahora ya es alguna plataforma para aportar al negocio en la venta directa.

Exactamente. No le puedo culpar a la universidad en realidad. La evolución digital ha sido diferente. En esa época, por ejemplo, pocas eran las personas que tenían el user de @anahisandoval yo no tuve que poner número, letras y esas cosas, porque mi user name no estaba ganado, por ejemplo. Estábamos en un momento que empezaba aquí en Ecuador sobretodo a florecer el tema digital y ver este camino hasta ahora cómo ha cambiado es impresionante. Ahora esto del avance, por ejemplo, inteligencia artificial en todas las plataformas de publicidad, yo puedo hablar un poco más por Meta que es la que conozco, pero sé que que Google, Tiktok lo tienen.

Después de que terminaste la universidad, ¿viste la necesidad especializarte en un campo específico? ¿en qué y por qué?

Sí, definitivamente. De hecho mi maestría fue en Estudios de la Comunicación y Nuevos Medios, entonces sí tenía que profundizar muchísimo más en temas digitales. Puntualmente, la maestría no veía temas de marketing, sino más bien el digital desde punto de vista más social. Por ejemplo, estudié mucho

el tema de privacidad en el ecosistema digital y después, cursos, foros, webinars.

¿Puedes mencionar algún curso específico qué tal vez hayas tenido o haya sido relevante para ti?

De lo que recuerdo, por ejemplo, eventos como Social Media Day, que es más básico, el EXMA y el Ecommerce Day, donde tuve la oportunidad de ser speaker. Ese tipo de eventos en los que claro compartes con gente del medio y que tiene diferentes perspectivas ayuda un montón. Meta como plataforma, como te mencionaba, tiene también el programa de educación super riguroso, entonces el Meta Blueprint es un sistema como súper bien estructurado para que puedas profundizar dentro del ecosistema digital de Meta en por ejemplo, planificación de medios o estrategias de medios creatividad, incluso, developers. Hay también certificaciones, hablando solamente le Meta como tú eres la experta aquí, que también pueden ayudar a los estudiantes a explorar mucho más la plataforma. Sí, definitivamente y están disponibles ahí para que las personas puedan hacer el path de estudio, es súper específico, tienes pasos o cursos que tienes que seguir, luego das un exámen un examen con un puntaje mínimo y pasa consigues la certificación. Google tiene también su programa de Educación es Google Academy. Ahí hay mucha información de la fuente, de la de la red social, de la plataforma como tal y creo que eso es súper importante. Luego más bien hice un diplomado en el IDE sobre un programa de Desarrollo Directivo más enfocado en el tema de negocio, porque quería aplicarlo al digital. Como mencionaba, ahora en digital es una herramienta que aporta a los negocios, aporta

Los eventos como Social Media Day, que es más básico, el EXMA y el Ecommerce Day aportan porque compartes con gente del medio y que tiene diferentes perspectivas ayuda un montón

Meta tiene el programa de educación super riguroso, entonces el Meta Blueprint es un sistema como súper bien estructurado para que puedas profundizar como en planificación de medios o estrategias de medios creatividad, incluso, developers.

Google tiene también su programa de Educación es Google Academy

ROI y al ROAS, quería entender el negocio para ver cómo digital puede aportar al negocio para quería verlo desde la perspectiva del negocio y no desde la perspectiva del digital, creo que eso también ayuda, porque, a ver ahora, los cursos de Marketing Digital se especializan mucho en la herramienta y cómo funciona la herramienta, pero eso es una parte, la otra parte entender el negocio, entender la necesidad, el objetivo y cómo el digital es una herramienta para conseguir ese objetivo. Eso también me parece me parece importante cerrar ese ciclo.

Diplomado Desarrollo Directivo más enfocado en el tema de negocio, porque quería aplicarlo al digital. Entender el negocio para ver cómo el digital puede aportar al negocio.

En tu experiencia como especialista digital y ahora en Meta, ¿cuáles son las competencias, hablando de conocimientos, habilidades y comportamientos, que se requieren de una persona que es especialista o que vaya a empezar en los medios digitales hablando específicamente de los anuncios?

Tener muchas ganas de hacer autoaprendizaje y autoconocimiento, porque el digital es algo que cambia constantemente y muy rápido, entonces, esperar que en un curso, por ejemplo, te enseñe todo es muy complicado o aprender algo en un curso y después de un par de meses cambió, entonces tener como que esa apertura para siempre estar en constante aprendizaje, porque el digital es así cambia todo el tiempo cambia rapidísimo y tienes que auto aprender como para estar subido a la ola.

Se requiere hacer autoaprendizaje

También, te diría conocimientos de marketing porque digital, finalmente, es parte de algo más grande que es, no sé, si necesitamos hacer una venta, si necesitamos hacer un posicionamiento de marca, no sé, te estoy

También, conocimientos de marketing, habilidades de analítica, digital es muy numérico, porque hay mucha medición.

hablando de objetivos de marketing, pero si necesitamos hacer eso es un objetivo que no solo tiene al digital como herramienta, entonces cómo es parte de algo más grande, me parece importante entender este algo más grande, entender esa parte de marketing. También habilidades de analítica, digital es muy numérico, porque como hay mucha medición, mucho traqueo, entonces, podemos hacer esos análisis y ver esa daro, de la mano de digital han salido como muchas otras muchas otras como profesiones, como el de análisis de datos, todo el tema de desarrollo, y creo que sí es importante que un planificador de medios digitales tenga esas competencias como de analítica. Yo diría que eso como a groso modo.

El digital es bastante extenso, entonces, tenemos también al planificador de medios, al planificador estratégico, al desarrollador, a la parte de contenido, al creador de contenido, entonces, son además varias aristas, diría que dependiendo de cuál es la arista hay que especializarse en lo uno o en lo otro, pero como que esas áreas grandes: conocimientos de marketing, autoconocimiento y analítica, eso creo que es algo que deberían tener como para poder estar en está en esta industria. Sobre todo como poder adaptarse, poder adaptarse rápido, porque el medio cambia rápido también.

¿Alguna vez has requerido un especialista en medios digitales? Hablando igual como de un planificador digital en anuncios o en estrategia de medios ¿Cuál fue la necesidad y por qué? Y si ahora, después de haber tenido toda esta evolución digital, ¿crees que es más fácil encontrar su perfil?

No diría que es más fácil, pero sí que hay más información, hay más más cursos, como te mencionaba se que la UIDE, por ejemplo, tenía dentro de su malla tema digital, sé que la UDLA mucho, la San Francisco. Entonces sé que ahora hay muchos más cursos, hay muchas más herramientas para educarse, pero igual el perfil requiere como esta parte educación y esta parte de experiencia también, entonces, no diría que es un perfil fácil de encontrar y sobre todo un perfil que tenga como un poco más amplio el espectro, tener como el conocimiento de un poco de todo creo que es complicado. En la empresa haya hecho headhunting se busca perfiles y sé que no es fácil encontrarlos, pero hay que buscar, pero si es así a la necesidad como de de formar estos perfiles y que puedan tener como una una visión macro y micro, sabes, sí especializada pero también que puedan ver el panorama grande, creo que eso es importante en esta en esta industria.

No es fácil encontrar este perfil. Pero sí que hay más información para su formación.

También, se ha dado el caso en el que encuentra un perfil que tal vez no sepa que 100% lo lo que no necesitas, pero ves algo y puedes ir formando esas personas en el camino ¿se ha dado esa esa situación digamos?

Sí, totalmente. En el digital hoy eres un experto y mañana cambian las cosas y te toca aprender, entonces, todo el tiempo están aprendiendo. Así que sí sí sí, más bien en temas digitales, he visto, sobre todo en en agencia, que se genera mucho esto de deformarse, de traer gente que probablemente no conoce las herramientas muy bien, pero que tiene ganas de aprender, entonces, ahí lo van formando y más bien estos perfiles creo que están mucho de formación.

Actualmente en el lugar en el que trabaja ¿crees que se requiera o hay una necesidad en cuanto a la contratación de personas que sepan de estrategia e implementación de Pauta en medios digitales?

Sí, puntualmente, en nuestro rol los perfiles que se buscan perfiles que entiendan de negocio de industrias y que puedan hacer una consultoría desde ese lado y de hecho como como lo mencionado antes y más bien, como lo mencionaba antes, se pretende enseñar la parte de la herramienta, pero que ya puedan tener un conocimiento de negocio o de analítica, o de medición, eso puntualmente en el rol de representante de un medio. En agencias, sí, definitivamente, hay una necesidad de un planificador de anuncios digital, de hecho nosotros al estar en contacto con muchas agencias, varias veces tenemos como esa consulta: “Me puedes recomendar a un planificador. Necesito un planner”. Te digo sin tener un dato una estadística, pero sí de una experiencia cualitativa tengo este tipo de requerimiento, siquiera una o dos veces al mes.

En roles de representación de medios, se requiere saber más del negocio y se aprende sobre la herramienta, es decir lo digital.

En agencias sí hay una necesidad de un planificador de anuncios digitales.

Por último para finalizar, ¿crees que es necesario la formación pre universitarias sobre la estrategia de implementación de pauta en medios digitales? ¿Qué competencias de la formación de pregrado debería incorporarse o potenciarse?

Creo que sí creo que sí sería como muy importante que sea parte de una malla curricular, probablemente de comunicación, de marketing, de publicidad, que son generalmente las carreras que luego sacamos planificadores de medios y sería súper importante que parte de su formación tengan el entendimiento de las

Importante que parte de su formación tengan el entendimiento de las herramientas, el entendimiento de las métricas, de Los KPIS.

herramientas, el entendimiento de las métricas, de Los KPIS. Así que sí.

La verdad lo que se conseguiría es como profesionalizar un poco más el tema de planificación de medios porque nació siendo bastante empírico y ahora más bien con todo el conocimiento que hay con toda la oferta académica que hay más bien la necesidad sería más bien de profesionalizado.

Con todo el conocimiento que hay y con toda la oferta académica que hay más bien la necesidad sería más bien de profesionalizado.

Las competencias qué se requieren, creo que más bien depende de cuál sería luego el área específica en la en el que te irías a especializar, pero recalcaría sobre todo capacidades de adaptación, de autoconocimiento de autoeducación, de investigación de curiosidad, de poder leer y saber que hoy es así y mañana cambiaron las cosas. Mañana vino la Inteligencia artificial a revolucionar el algoritmo, por ejemplo, a revolucionar la manera en que hacíamos planificación. De saber qué es un ecosistema súper cambiante y además cambia muy rápido. Yo no sé si la televisión, por ejemplo, ha cambiado tanto como lo ha hecho lo digital.

Las competencias que recalcaría son: capacidades de adaptación, de autoconocimiento de autoeducación, de investigación de curiosidad.

La última cosa que me llamó la atención y que es algo que no he visto en otras entrevistas o que no lo ha mencionado como tú, es esta parte de conocer el negocio, conocer la industria conocer lo Macro lo que está por encima de lo digital es lo tradicional. Son cosas que, personalmente, aprendí en el camino, que no sé y, la pregunta va más o menos, como ¿eso es algo que se puede enseñar en la universidad? ¿o que se puede mencionar a breves rasgos? porque poco a poco o nada esto es logramos salir a tientas de reconocer este macro

que tú mencionas ¿crees que se puede enseñar o es entregado totalmente experiencia laboral?

Yo soy fiel creyente de que tiene que haber la parte académica, siempre que se pueda, tiene la parte académica, porque, la construcción de la experiencia solo basado en lo empírico, creo que tiene sus desventajas en algunos puntos. Entonces sí, entender que el digital es parte del marketing digital, o es parte de la estrategia de ventas digitales de una empresa o es parte de un negocio, no basta simplemente con saber hacer pauta en Meta, por ejemplo no basta con saber hacer un par de clics y montar la pauta, sino que tengo que entender, por ejemplo, que en mi negocio es el retail y conocer cómo funciona de tal manera y saber cómo funciona el modelo de negocio y dónde puedo hacer más relevante y con este conocimiento, que con este criterio, hacer una implementación de pauta es mucho más más rico, porque, sino nos quedamos en simplemente conocer la herramienta y ya, pero sin el criterio creo que se pierde mucho. Ahora es difícil, pensando desde punto de vista de una de una agencia, es difícil saber qué clientes va a ganarse y por ende qué es lo que debería aprender, pero, por ejemplo, tal vez tener uno overview de industrias, de las métricas que manejan las industrias, de qué es lo que generalmente busca una industria en la publicidad en general, creo que es algo que si puede ayudar un montón, porque no basta con saber usar la herramienta Desde Meta, por ejemplo, contratan a alguien enfocado en el negocio y le enseñan cómo funciona la herramienta, porque esa Entonces creo que eso es algo que definitivamente puede complementar muchísimo el rol, incluso eso puede hacer la diferencia

El digital es una herramienta para que se cumplan los objetivos del negocio.

No basta con saber hacer pauta en Meta, tengo que entender, por ejemplo, que mi negocio es el retail y conocer cómo funciona de tal manera y saber cómo funciona el modelo de negocio y dónde puedo hacer más relevante

Enseñar una descripción general de las industrias, de sus métricas, qué es lo que generalmente busca una industria en la publicidad en general.

entre un planner junior y un senior. No sé, tal vez creería que está ahí la diferencia, el Junior sabe implementar y sí tal vez mejor que el senior, pero el senior sabe para qué estén implementado, por qué está implementando y cómo eso le ayuda al cliente, incluso qué métricas debe entregar. En digital hay tantas métricas y tantas mediciones, que a veces nos perdemos de tanta data cuando realmente al negocio le importan dos o tres KPIS. Entonces entender eso creo que es algo súper importante y definitivamente creo que un overview general sí se podría agregar en la parte académica.

Esa otra parte de poder conectar una necesidad con una herramienta es súper importante, y, probablemente, ahorita la academia no se está enfocando tanto en eso se enfoca en "te enseño cómo usar la herramienta" y ya.

Muchas gracias, eso es todo. Te agradezco mucho por tu tiempo.

Con gusto. Gracias.

Entrevista N° 8 - Wendy Herrería

Bueno, esta es la quinta entrevista de la investigación, estamos con Wendy Herrería que es jefa de marca de uno de los retails más importantes del país, de Supermercados Aquí.

Gracias por tu tiempo, por favor, cuéntanos un poco de tu recorrido académico y de lo que te dedicas o tu experiencia laboral hasta hoy para ponernos un poco en contexto

Muchísimo gusto, gracias también por buscarme para aportar a esta investigación.
Bueno, yo soy Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario, tengo una mención especial en Publicidad, ambas cursadas en la Universidad Tecnológica Equinoccial de UTE. Estoy certificada en ilustrador en todo el paquete de Adobe, también que un poco aporta al tema de la de

la arista de diseño en la que me quería especializar en un momento.

Por vueltas de la vida, estoy hoy por hoy en mercadeo, Corporación Favorita. Tengo 13 años en la empresa, 5 en marketing. Específicamente en branding de marca de construcción de marca y de seguimiento también desde hace 2 años estoy a cargo completamente de supermercados aquí. Muchas gracias por esa pequeña, es un resumen.

¿Cómo fue tu formación en este campo del marketing digital? al tener una carga tan importante y global de la marca, ¿cuál fue la necesidad de estar en estos espacios digitales? Ya llevas muchos años en lo digital, como ha sido esa evolución. ¿Cuáles han sido las necesidades de estar en estos espacios y cómo va evolucionando de construcción de marca a generar una intención de compra?

Creo que, principalmente, es estar en tendencia en vanguardia de lo que hoy por hoy los compradores necesitan. Creo que la pandemia fue un plus que ayudó en general al Ecuador. Pensaría yo y el nivel socioeconómico al que mi marca se dirige para relacionarse un poco más con todo el mundo digital.
Estar en casa la única opción de compra era un medio de redes sociales o ya sea una página web, etcétera, que antes no era la primera opción de compra.

La pandemia ayudó en general a las personas a relacionarse un poco más con el mundo digital.

Como bien decías, la transición que se tuvo también fue a raíz de la de , que es también en algo que nos enfocamos, tal vez los ya fidelizados estaban muy al tanto de lo que ofrecía la marca, pero necesitamos también captar a otras audiencias y en este caso a los

La necesidad también se da por comunicar en más medios y llegar a nuevos o posibles compradores

millennials, que eran los principales compradores, enamorarlos y atraparlos con la oferta comercial.

A partir de la pandemia, como dijiste, fue un salto enorme que nos ayudó. Cómo acercarnos un poco más a la tecnología, y a ti como profesional acercarte un poco más a los conocimientos sobre el marketing digital, para supervisar qué se está haciendo con la marca en estos espacios.
Dentro de este auto aprendizaje, porque en la marcha vamos aprendiendo, ¿has considerado especializarte en algo directamente enfocado en lo digital? ¿ves una necesidad de hacerlo en este en este campo?

Sí, sabes que justo hace un tiempo estuve conversando con mis compañeros de la Universidad y muchos de ellos tomaron el camino de manejo de redes sociales y te hablo de hace 6 o 7 años, no existía todo lo que hoy. Ahora es potencial, me explico, no existían las redes sociales como tal o con tanta intensidad de compra, inclusive.

Veo la necesidad totalmente, cuando pasé a manejar la marca, el actor principal fueron las agencias, los principales profesores, de todo lo que está en vanguardia y en transición y en cambio constante. Si aprobamos hoy algo, mañana el equipo tranquilamente, dice, sabes esto solo funcionó hasta ayer, hoy podemos hacer esto. Porque están un poco más al día, con todo lo que está funcionando. Porque, como lo comentaste en un inicio, desde mi espacio, manejo el canal digital, sino también el tradicional y el local también, entonces son 3 canales a los que debes supervisar con la misma relevancia.

Veo una necesidad de aprendizaje. Lo veo porque las agencias pasaron a ser los principales profesores de todo lo que está en vanguardia y en transición y en cambio constante.

Veo una necesidad totalmente, de hecho, he estado buscando algunas opciones a distancia totalmente, porque es complejo o semipresencial, tal vez, pero veo totalmente la necesidad de por lo menos tener unas bases al tiempo para seguir fluyendo con la corriente.

Me auto eduque. Empecé con tutoriales, cursos en plataformas pequeñas, pasantías en agencia, que manejan marcas pequeñas, para ir de lo menos a más.

Cuando arranqué con el cargo empecé con tutoriales, con cursos en plataformas pequeñas, con pasantías en agencias que tal vez no eran directamente desde mi trabajo actual, pero sí un poco entender cómo manejan marcas pequeñas para ir de menos o más.

Después de haberte graduado de la universidad, ¿tomaste algún curso en algún campo específico aparte de los que mencionas y en qué plataformas has hecho estas capacitaciones?

Después de terminar la universidad, como te decía, me certifiqué en Adobe y luego cuando la vida dio sus vueltas y estuve en el área de marketing, realice cursos en plataformas digitales, Coursera, Doméstica, ahora con el contacto que pude lograr directamente con Entravisión, son valiosos los workshops que siempre te entregan, intento siempre asistir a todas las capacitaciones que se dan online o a veces presenciales, siempre darme como ese espacio de lo que está en tendencia.

Me certifiqué en Adobe. Luego, realice cursos en plataformas digitales, Coursera, Doméstica. Ahora, con Entravisión son valiosos los workshops/ capacitaciones.

Ahora lo que me interesa es la estrategia más allá de lo táctico, tal vez la programación en medios no está muy a mí a mi alcance. Entonces lo que me interesa es, por ejemplo, recién estuve en un curso de Facebook y, claro, hablaban de lo que se viene para diciembre de los desarrollos de Meta para diciembre. Entonces creo que eso me aporta valor como profesional y en mi cargo actual.

Ahora me interesa más la estrategia. creo que eso me aporta valor como profesional y en mi cargo actual.

Desde tu experiencia como Jefa de Marca y con toda esta devolución y este recorrido que ha tenido la publicidad en general. ¿Cuáles son las competencias hablando de conocimientos, de habilidades, comportamientos que se requieren para contratar o no, a una persona que se encargue únicamente de los medios digitales en cuanto a estrategia e implementación de pauta? ¿Cuáles crees que puedan ser esas necesidades? Y si tú las has visto dentro de tu trabajo actual o en tu emprendimiento, si ves relevante esté rubro en el desarrollo del trabajo de marketing y publicidad.

Como competencia, antes pensaba que era muy relevante aprender sobre software sobre entender super bien la herramienta, ahora creo que la inteligencia artificial te ha dado un giro a todo. Entonces ya no es tan relevante que sepas cómo funciona un vector. Sí es un conocimiento base, pero ya no requiere de entender todo. Ahora uno necesita desarrollar un key visual para que se desarrolle la campaña entera, no necesitas más que eso.

Creo que una de las competencias que puedo destacar dentro, no solamente de mi gestión, sino también la de mi equipo, creo que es principal el asesoramiento de proactividad, tal vez de creatividad, inclusive que acompaña como esas dos relaciones.

Somos, creo que culturalmente, muy estancados en ciertas ocasiones y siempre las marcas necesitan un movimiento para llegar, nosotros decimos la linterna, aunque sea con errores, vas a llegar a ser algo de bulla es lo que requiere muchas veces el branding, no siempre los comentarios van a ser buenos, pero genera bulla y es lo importante que te reconozcan porque

existe. Entonces yo pondría en la cúspide y aquí puedo ser un poco incidente, inclusive en el perfil que busca en los cargos dentro de mis gestiones son eso como pilar principal, son como acciones. Que si bien cierto son del ser, no te enseñarán en tu preparación.

La proactividad, la creatividad y el compromiso.

Como siempre, nos burlamos “lo que deberían enseñarte un excel para que puedas gestionar todo en tu vida en realidad y nunca te enseñarán eso”. Creo que eso es bastante valioso y el comunicarte, no el estresarte con otros, y defender tu trabajo, de cierta manera, que es algo que tal vez durante mi educación no recibí. Prepara un logo y defiéndete y no siempre funciona así en la vida real. No se trata de defender porque tú lo pusiste, porque si lo consideraste por el cliente puede ser que no es lo que está buscando, entonces es un poco contradictorio por ahí y no estás listo para esa expresión. Como te decía, no veo tan necesario ya en este momento el aprender cierta plataforma o ciertas herramientas, tal vez algo muy básico.

Saber comunicarse y defender tu trabajo

¿Alguna vez has requerido un especialista en medios digitales, ya sea en su carga o en algún requisito específico que hayas tenido en algún trabajo en algún momento de tu carrera cuál fue la necesidad y por qué?

Es fácil conseguir estos perfiles que están especializados en medios digitales.

No es fácil, en definitiva, ahora hablamos de digital, pero no es fácil conseguirlo o tener un perfil así de estratégico, ya sea para cualquier canal de comunicación.

Yo lo veo bastante complicado a pesar de estar en el medio, hay muy pocas personas que pueden desarrollar una estrategia con objetivos claros, con métricas claras.

Porque si hablas con alguien que no sabe, empiezas a hablar de un CTR, CTR, CTM, etc y tal vez no es tan fácil acceder a esa información para alguien que no está en el medio. Tengo un emprendimiento también y claro, por tiempos es complicado desarrollar artes, pautarlas, revisar, responder. Entonces se ha hecho complicado conseguir alguien que pueda manejar eso y como tú decías, desde el inicio optimizar un recurso que pueda manejarte el 360, no es, yo te hago las piezas y te dice cómo manejar el anuncio, pero porque ahí dice promocionar anuncios , me explico más, no porque haya una estrategia que te acompañe a un objetivo.

No es fácil conseguir el perfil. Hay muy pocas personas que pueden desarrollar una estrategia con objetivos claros, con métricas claras.

A pesar de estar en el medio, no hay alguien que pueda cumplir con los requisitos, lo he logrado, pero es complicado, digamos a lo macro, que es lo que manejo a nivel profesional, no está tan valorado ser estratega, pienso yo, porque el estratega también tiene que hacer piezas, también tiene que pautar o también tiene que revisar otras cosas. Entonces no es como alguien exclusivo que se desarrolla en ese mundo y que está en tendencia en verificación, en proactividad, en qué más puedo verificar, en ir aprendiendo de esta tendencia, aprendamos esto de acá.

No está tan valorado ser estratega, pienso yo, porque el estratega también tiene que hacer piezas, también tiene que pautar o también tiene que revisar otras cosas

Eso es lo que me ha pasado y recién con un nuevo proyecto hemos delimitado esta acción para esta persona, pero aun así esta persona sigue haciendo otras cosas, entonces no está muy sobrevalorado,

pensaría yo, o menos valorada de lo que debería, mejor dicho una estrategia puntual para un desarrollo.

Surgen estas necesidades, pero se en el mercado laboral, se pretende que alguien más tenga cierto conocimiento de comunicación de publicidad, de marketing que pueda suplir esto, ir aprendiendo en la marcha con fracasos y errores, pero no con una formación, valga la redundancia, formal.
Por último, y como para cerrar la entrevista, ¿cuáles son las necesidades que tú ves en tu empresa o en tu emprendimiento, en cuanto a tener una estrategia de implementación y pausa en medios digitales. Y si crees que en la formación de preuniversitaria es necesario incluir estos temas o potenciarlos de alguna manera.

A ver, yo creo que totalmente necesario. Es algo que, al menos en mi tiempo y por lo que entiendo ahora en mallas curriculares, buscando ya bueno otro nivel de educación, pero también enterándome un poco de cómo es hoy la carrera de publicidad, de marketing, de diseño, tal vez la base principal debería ser el manejo de una estrategia, porque eso te permite llegar a la meta que quieres. Si sales y publican, simplemente no tienes como algo teorizado y que se pueda medir si no te mides, no funciona. Entonces, en definitiva, yo haría como la creación de módulos en los que puedas permitir a la persona ir paso a paso en una estrategia, por ejemplo, si tienes algo de tráfico te lo van a enseñar de corrido, me explico, te van a enseñar como categoría pero tal vez no van a entrar en cada una. Inclusive, me atrevería a incluir como etapas de estrategia para que alguien sepa en base al objetivo que ya no es necesario la construcción de esto, sino,

Enseñanza de el manejo dea estrategia y saber medir resultados.

simplemente, te pasas al siguiente escalón, porque ya lo trabajaron o ya lo ya está construido.

Como marcas que son las que manejo, ya no es tanta la consideración lo importante, sino que ya pasa a otro espacio de comunicación.
Y eso lo vas viendo sobre la marcha, que no debería ser así.

¿Cuáles son las necesidades? O si tú has identificado necesidades, ya sea en tu emprendimiento o con las persona que trabajas, ahora, en cuanto a tener una persona en in house, en el caso de CF y en tu emprendimiento, que potencie este rol de ser un estratega en medios y que también sepa implementar estos medios en pauta. Hacerle el seguimiento, medir, prender, apagar, si es que no funciona, reinventar ese rato la estrategia, no sé, ves la necesidad actualmente o es algo que está muy lejano y aún se puede manejar con una agencia de medios.

Se ha evolucionado muchísimo a necesitar especialistas en ciertas acciones.

Por ejemplo, hace unos años, yo entiendo que en el canal de retail no necesitabas un encargado de medios tradicionales porque únicamente había radio, prensa y televisión, por ejemplo, no habían tantos canales de televisión, la televisión no estaba en decadencia, entonces, no había esa necesidad y menos con lo digital, antes entiendo por ejemplo, era un encargado o dos personas o 3 personas máximo la que las que se encargaban de toda la magnitud, ahora ves la necesidad definitivamente de que haya alguien en agencia y dentro de nosotros. Esta persona de adentro

ayuda un poco a filtrar ciertas cosas que se han venido haciendo porque así se hacían antes. Y ayuda con nuevos conocimientos a ser un poco más eficientes y no solo con presupuesto, sino con acciones, nos pasa que tal vez tengas inversiones que se pudieron acortar antes porque el objetivo del negocio ya se cumplió.

Sí, se necesita. Esta persona que filtre ciertas cosas que se han venido haciendo Ayuda con nuevos conocimientos a ser un poco más eficientes y no solo con presupuesto, sino con acciones.

Entonces, en definitiva, veo la necesidad, sobre todo por el crecimiento que tiene hoy lo digital y por lo delicado que es, hay que cuidar los comentarios, nos pueden acabar en 3 minutos. Se puede perder un montón de credibilidad en cuestión de segundos. En cuanto a emprendimientos también lo veo como súper relevante el tener a alguien que pueda guiar el camino de la construcción de tomar decisiones

Es muy fácil crear un Instagram y empezar a subir contenido pero sin tener una audiencia, sin tener un objetivo claro, sin tener cuando pautar, bueno, un sinnúmero de aristas, y eso es lo que maneja alguien que sea un experto.

Wen, te agradezco mucho por tu tiempo, por tu conocimiento y por tu aporte a esta investigación. Eso ha sido todo. Te agradezco un montón.

Gracias con mucho gusto.