PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR – QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA TEDxPUCE 2018

ANDRÉS SEBASTIÁN NOROÑA ZAMBONINO

DIRECTOR: MGTR. PABLO ALBERTO HERNÁNDEZ TINOCO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: APLICACIONES DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADEO: RACIONAL, DE SERVICIOS, DIGITAL, ECOLÓGICO, CULTURAL O VERDE, EXPERIENCIAL, DE SERVICIOS PÚBLICOS, ENTRE OTROS.

QUITO – ENERO 2019

DIRECTORES Y LECTORES

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgtr. Pablo Alberto Hernández Tinoco

INFORMANTES

Mgtr. Fernando Rosas

Dra. Fanny Ríos

DEDICATORIA

"Si crees en tus ideales, no dejes de perseguirlos, porque ten la seguridad de que el mundo del mañana será diferente gracias a ti, el pensamiento es la única herramienta que puede transformar a la humanidad".

Andrés.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre Marcelo Noroña y a mi madre Elva Zambonino a quienes amo con todo mi corazón, son ellos el motor que mueve mi mundo entero, son ellos la razón de muchas de mis grandes decisiones de vida. Ellos de manera silenciosa han sido mis grandes guías y mi apoyo incondicional.

A mi hermano Esteban, de quien siento gran admiración por inspirarme a través de su sencillez y amistad.

A mi equipo TEDxPUCE de quienes siento el mayor orgullo por todo lo que buscan, transforman, conectan, idean y por todo lo que hacen posible cuando parecía imposible, son ellos los próximos líderes de un mejor Ecuador.

A mis amigos que siempre me han dado esas palabras precisas, para empujarme a dar el siguiente paso cuando mi perspectiva se limitaba.

A mis mentores, que han puesto en mi vida los retos más fuertes, sacrificados y difíciles, pero que lograron transformarme para crecer, desarrollarme y proyectarme hacia una visión realmente poderosa.

ÍNDICE GENERAL

DIRECTORES Y LECTORES II
DEDICATORIA III
AGRADECIMIENTOS IV
ÍNDICE GENERAL V
LISTA DE FIGURAS VI
LISTA DE TABLAS VIII
RESUMEN EJECUTIVO IX
INTRODUCCIÓN XI
1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD 13
1.1. La revolución digital (la cuarta revolución industrial) 13
1.2. El marketing digital 16
1.3. Las redes sociales 20
1.4. El social media marketing 22
1.5. Canales de comunicación en social media 25
1.6. La Omnicanalidad en la era digital 28
2. DESARROLLO DE ESTRATEGIA DIGITAL 31
2.1. Inbound marketing 31
2.2. Buyer persona 33
2.3. Job to be done 45
2.4. Golden Circle 48
2.5. Big Ideal 51
2.6. Drivers de Consumo 54
2.7. Plan de campaña 56
2.7.1. Objetivos de campaña TEDxPUCE 56
2.7.2. Segmento objetivo y análisis de mercado TEDxPUCE 57
2.7.2.1. Buyer Persona 57
2.7.2.1.1. Análisis de resultados 57
2.7.2.1.2. Determinación del Buyer Persona 72
2.7.2.2. Job to be done 77
2.7.3. Estrategia creativa TEDxPUCE 78
2.7.3.1. Golden Circle y Big Ideal 78
2.7.4. Drivers de consumo TEDxPUCE 80
3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 81
3.1. Plan de medios en redes sociales 81
3.2. Plan de inversión (Flow of investment) 85
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 91
BILIOGRAFÍA 96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Convergencia de Canales Digitales 27
Figura 2 - Redes Sociales más populares hasta abril del 2018 28
Figura 3 - Porcentajes de empresas trabajando por región con la metodología Inbound 2018 32
Figura 4 - Herramienta para identificar el Job to be done de una marca 47
Figura 5 - Círculos de la comunicación por Simon Sinek 48
Figura 6 - Estructura básica de un Big Ideal 51
Figura 7 - Drivers y objetivos de Marketing 54
Figura 8 - Actividades principales del Target 57
Figura 9 - Actividades adicionales que realiza el target 58
Figura 10 - Causas que influyen en el target 58
Figura 11 - Medición del éxito de un evento en el target 59
Figura 12 - Importancia de los eventos académicos o profesionales 59
Figura 13 - Contexto de decisión del target para asistir a un evento académico o profesional 60
Figura 14 – Tiempo que destina el target para asistir a eventos académicos o profesionales 61
Figura 15 - Posicionamiento de eventos similares a TEDxPUCE en el target 61
Figura 16 - Edad del target 61
Figura 17 - Nivel educativo del target 62
Figura 18 - Género del target 62
Figura 19 - Margen de expectativas del target 63
Figura 20 - Principal factor de motivación para asistir a un evento académico o profesional 63
Figura 21 - Progreso del target luego de un evento académico o profesional 64
Figura 22 - Principal barrera para asistir a un evento académico o profesional 64
Figura 23 - Punto de dolor en la expectativa del target 65
Figura 24 - Formatos de contenido de mayor consumo 65
Figura 25 - Canales digitales más utilizados 66
Figura 26 - Canales digitales preferidos para recibir información de eventos 67
Figura 27 - Preferencia de tipos de eventos 67
Figura 28 - Frecuencia de consumo de eventos 68
Figura 29 - Información básica que el target requiere para decidir asistir 68
Figura 30 - Preferencia de formatos de inscripción a eventos 69
Figura 31 - Tipo de conversaciones del target en un evento 69
Figura 32 - Asistentes que les agrada tener el rol de líderes de opinión 70
Figura 33 – Comportamiento del target 70
Figura 34 - Percepción sobre el tema principal de TEDxPUCE por parte del target 71
Figura 35 - Mensaje de marketing preferido por el target 72
Figura 36 - Planteamiento convergente del Big ideal 79
Figura 37 – Medios más efectivos de acuerdo al objetivo de campaña. 81
Figura 38 - Estadísticas de un post piloto de la campaña TEDxPUCE 2018 86
Figura 39 - Resultados de pauta piloto de la campaña TEDxPUCE 2018 86
Figura 40 - Resultado CPC de la pauta piloto de la campaña TEDxPUCE 2018 87

Figura 41 - Resumen general de resultados de streaming de TEDxPUCE 2017..... 89
Figura 42 - Resumen detallado de resultados de streaming de TEDxPUCE 2017..... 89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Instrumento de aplicación de Buyer Persona para TEDxPUCE 44
Tabla 2 - Objetivos y Drivers para la campaña de TEDxPUCE..... 80
Tabla 3 - Plan de medios de TEDxPUCE 2018..... 82
Tabla 4 - Plan de tácticas publicitarias de TEDxPUCE 2018..... 85
Tabla 5 - Costo por acción en la campaña TEDxPUCE 2018 87
Tabla 6 - Plan de inversión campaña TEDxPUCE 2018 88
Tabla 7 - Multiplicador por acciones para la campaña TEDxPUCE 2018 90
Tabla 8 - KPI's de la campaña TEDxPUCE 2018 90

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación tiene como su principal objetivo el proponer un modelo de promoción en redes sociales exitoso para un evento universitario internacional, con la clara intención de mostrar a manera profesional como la metodología adecuada conduce a generar estratégicamente una mejor comunicación y relación con el consumidor. A su vez busca entender las diferentes corrientes teóricas que parten de la generación de estrategias creativas a las acciones puntuales con indicadores de medición, respondiendo claramente a una nueva dinámica de mercado enfocado en la transformación digital, llevando la investigación a la innovación en el área publicitaria.

En contexto, el estudio abarcará una perspectiva de observación, a motivo que se identificará el perfil más adecuado de comunicación para la marca mediante el cual se plantearán tácticas e indicadores, es por eso que las técnicas utilizadas durante el proceso son desarrolladas de manera descriptiva buscando aclarar el manejo óptimo de cada una, finalmente se dará un estudio explicativo puesto que el proyecto se está ejecutando a la par y es este el principal alcance de la investigación.

A breves rasgos se busca dar a entender que la publicidad, rama del marketing, no puede ser considerada como un gasto innecesario de una organización por temas de ineficacia como lo menciona el ex director de marketing de The Coca Cola Company mundial, en su libro “El final del marketing que conocemos” declarando que “en la actualidad, en la mayoría de las empresas el marketing es considerado ineficaz y, por lo tanto, una actividad no prioritaria” (Zyman, 1999). Es por lo antes dicho que varios directores de marketing hoy por hoy no admiten este tipo de consideraciones, pero en realidad lo hacen cada día al ajustar sus presupuestos y promociones para que el área financiera los apruebe.

Con esto se demuestra una vez más que el verdadero factor decisivo es reflejarlo no como un gasto sino como una inversión, pero es común que pase este tipo de actividades si se pretende medir el nivel de exposición de una valla en un sector de la ciudad con datos no objetivos, suposiciones y basados en cálculos probables, que a la final del día no agregan valor a ninguna táctica, ni mucho menos a una estrategia, muy

por el contrario el marketing digital permite a las organizaciones ser eficaces, y efectivas puesto que presenta datos fiables y exactos acerca del comportamiento del consumidor frente al mensaje publicitario desarrollado de la marca, lo que a su vez permite la generación de estadísticas que ayuden en la toma de decisiones.

En conclusión, para iniciar la investigación es importante entender que muchas veces los estudiantes son preparados para generar modelos teóricos de la realidad, pero más allá es importante generar conocimiento con modelos reales que apliquen teoría funcional, en resumidos puntos este planteamiento será totalmente aplicable en el campo académico y profesional.

INTRODUCCIÓN

TED es una organización sin fines de lucro y sin afiliación política, propiedad de Sapling Foundation, que tiene como principal misión trasmitir ideas que valen la pena ser difundidas, la organización cuenta con sedes en Nueva York y Vancouver. (How TED Works: TED, 2018)

Desde su fundación gran parte de su prestigio ha venido cosechándose gracias a la aparición en sus eventos de grandes exponentes a nivel mundial como son Al Gore, Bill Gates, Sergey Brin, Larry Page, Isabel Allende, Ingrid Betancourt, Jorge Drexler, entre otros, como se puede revisar en su página oficial. (How TED Works: TED, 2018) Además ha logrado un gran éxito por su formato de conferencia que según su actual director mundial Chris Anderson es lo que hace que TED sea un formato inigualable (Anderson, 2016). Para el año 2009 se crea una figura de evento similar a TED con el nombre TEDx, generado de manera independiente, por las comunidades locales no necesariamente por la organización directamente, para lo cual se crearon licencias especiales de uso de marca y ejecución del evento a nivel mundial, con el objetivo de ampliar e incitar al debate profundo y la interconexión, con la misión de inspirar a las personas a cambiar sus vidas, su futuro y el mundo. Hoy la plataforma recibe cerca de 17 visitas por segundo, y sus videos han sido reproducidos en más de mil millones de veces. (History of TED: TED, 2018)

Ahora bien el formato TEDx permite que personas en el mundo puedan aplicar a sus licencias para realizar eventos independientes, estas son: Standar, University, Youth, ED, Salon, TEDxLive, TEDx Women, Business, Internal, Library y Level 2. Dentro de las cuales de acuerdo al tipo de organización y limitaciones reglamentarias se puede aplicar (TED, 2018). En TEDxPUCE se aplicó a la licencia University, que es otorgada a las comunidades que pertenecen a un ente universitario, en este formato durante los últimos 5 años en el país se han realizado TEDxUHemisferios, TEDxESPOCHRiobamba, TEDxUTPL, TEDxUSFQ y TEDxPUCE como se puede revisar en TED (2018) siendo solo cinco universidades quienes ha gestionado esta iniciativa y con una sola edición.

Dentro de este formato para universidades, donde se encuentra TEDxPUCE evento respaldado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, comenzó su gestión desde junio del 2017 fecha de fundación de la iniciativa la cual en su primera edición contó con el auspicio de la Federación de Estudiantes de la Universidad Católica, Discover, Pacari y Raúl Coka, teniendo resultados interesantes dentro de la comunidad universitaria no solo a nivel interno sino a nivel nacional otorgándole el prestigio de ser uno de los eventos académicos más influyentes a nivel interuniversitario; sin embargo, a pesar de la solidez del proyecto, no se logró tener el alcance deseado en cuanto difusión, lo que demuestra un problema de marketing, específicamente en el planteamiento publicitario, es decir puntualmente existió un problema en una de las cuatro "p" del marketing y es justamente en la promoción.

Partiendo de este contexto, y vinculándolo con las nuevas dinámicas del marketing actual se desarrollará en las siguientes páginas un planteamiento metodológico que permita al evento TEDxPUCE tener una presencia sólida a través de las redes sociales, partiendo de la generación de una estrategia creativa hacia unas tácticas puntuales que respondan a objetivos que persigue el evento en el 2018.

1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

1.1. La revolución digital (la cuarta revolución industrial)

En la actualidad, cada día se genera un nuevo cambio que acompaña una nueva dinámica que afecta directamente a la sociedad, la cultura y la economía, en realidad hoy convivimos inmersos en un proceso de cambios constantes, a tal punto que cada variable del mundo se ha transfigurado en un nuevo argumento lo suficientemente válido como para alterar el status quo, y a este proceso de transformación los expertos lo han catalogado como "la Cuarta Revolución Industrial", etapa que tendrá la capacidad de acelerar la introducción de tecnologías revolucionarias, con la misión de influenciar la cultura de consumo y dar apertura a nuevos modelos de negocios antes considerados imposibles (World Economic Forum, 2018).

Durante la historia humana, hay que aclarar, que han existido diferentes revoluciones que se han producido por la introducción de nuevas tecnologías o nuevas visiones acerca del mundo, desencadenando un profundo cambio en el sistema económico y social, el cambio siempre ha sido inherente a la raza humana y el primer gran paso de cambio se dio en la transición del forrajeo a la agricultura hace 10.000 años atrás en la denominada revolución agrícola que combinó los esfuerzos animales con los esfuerzos humanos, esta transformación llevo al surgimiento de ciudades; a partir de estos cambios se generaron muchos otros que comenzaron en la segunda mitad del siglo XVIII, época en la cual el principal factor de transformación fue pasar de la energía física a la energía mecánica conocida como la revolución industrial que abarcó el período de 1760 a 1840 dando como resultado una segunda revolución industrial entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX donde el principal factor fue la electricidad (Schwab, 2016).

Ahora bien, para la tercera Revolución Industrial generada en la década de 1960 llamada a su vez la Revolución digital se da un cambio sin precedentes debido a la computación, a los servidores, la informática personal y el internet, y este último que a breves rasgos aparece en la escena del mundo, llega a consolidarse como la base de la cuarta Revolución Industrial o llamada la segunda era de las máquinas dónde los sistemas

de fabricación virtuales y físicos cooperan entre sí de una manera flexible en todo el planeta (Schwab, 2016).

En realidad en base a lo mencionado es que se plantea hoy en día que la principal clave para el futuro de los negocios a nivel global es justamente la capacidad de respuesta a las necesidad inminentes que se presentan día a día, de formas diferentes y con efectos cambiantes en los consumidores, y es aquí donde el Word Economic Forum (2018) menciona la importancia de operar empresas pensadas en un modelo ágil y duradero con la clara visión de un mundo cada vez más inestable, debido a que las verdaderas organizaciones que logren adaptarse a este salto cuántico serán aquellas que desde hoy estén centradas en el consumidor final, lo que en resumen significa que si las organizaciones no comienzan a construir puentes de comunicación efectivos pronto desaparecerán del mundo.

En este punto, según Schwab (2016), la cuarta revolución no solo es tecnológica, es humana, debido a que va a transformar la manera en que viven, trabajan y se relacionan unos con otros, sin embargo las personas hoy se encuentran frente a una modificación tan profunda del sistema global que no hay una referencia histórica para categorizar lo que va a pasar en el corto o mediano plazo en todo el planeta, para simple analisis la velocidad de los cambios de la última década son exponenciales, lo líneal quedó atrás, y es el resultado de vivir en un mundo polifacético e hiperconectado, pero esto a su vez es solo una de las dimensiones, puesto que esta transformación tiene un grado de profundidad tan alto que está cambiando no solo el qué, el cómo hacer las cosas sino también la esencia del ser.

Ahora bien, el navegar por la web de hace algunos años cambió abruptamente, y hoy significa atravesar múltiples sitios web, pantallas, dispositivos y canales de manera simultánea (Lieb & Owyang, 2012), lo que demuestra una vez más el cambio de mentalidad, de comportamiento y de características que está sufriendo la humanidad en sus procesos sociales. Sin ahondar en esta parte es importante mencionar que todo tuvo un comienzo y es así como lo relata Somalo (2017) quien habla de la aparición de la World Wide Web a cargo del genio Tim Berners-Lee inventor y fundador.

Desde aquel entonces y sin retroceso la sociedad se enfrasco en un cambio cultural que hasta el día de hoy no podemos comprender, a pesar de eso ha sido el paso más firme que se ha dado en las últimas décadas y marcará el futuro del siglo, según Rishad Tobaccowala citado en (Lecinski, 2011) hoy la primera reacción de un consumidor al escuchar un producto es buscarlo en internet, este pequeño comportamiento indica a simple vista los cambios que la tecnología provocó en el mercado.

Según el informe del World Economic Forum (2018), en las próximas décadas se experimentará una clara incidencia del comercio electrónico en todas las regiones del mundo, solo como referencia este mercado pasará de crecer del 10% al 40%, dando como un primer efecto una valoración sustancia sobre el manejo de los datos de compradores. Es importante hacer una breve explicación, ya que la transformación del comercio es el principal catalizador de las estrategias publicitarias en digital, porque vender en línea significa evangelizar a consumidores online, pero también esto refleja que en los próximos años exista una clara preocupación global por la seguridad, privacidad y transparencia del manejo de información personal para fines promocionales.

Sin mencionar aún el marketing digital, es claro, que si el mercado evolucionaba, las técnicas de mercadeo debían adaptarse, y más allá ir al ritmo que marcaba la era tecnológica; sin embargo, este punto no nació en la historia reciente, sino que data de hace siglos atrás, según Ryan & Jones, (2009) la publicidad es un hecho no tan nuevo en realidad existen indicios de reliquias publicitarias encontradas en Arabia, China, Egipto, Grecia y Roma; es más, los egipcios usaban el papiro para crear carteles y volantes, en Roma y en Grecia era muy común poner carteles de esclavos desaparecidos aparte en Pompeya y Cartago publicaban eventos a menudo invitando a circos, juegos y concursos de gladiadores, en contexto la gente ha estado tratando de influenciar a otras personas desde el comienzo de la humanidad utilizando los recursos comunicacionales y comerciales de su tiempo.

Ahora bien, las herramientas de promoción comenzaron a partir de lo más simple, el boca a boca (Ryan & Jones, 2009), pero luego tomaron forma en los dibujos, ilustraciones o maneras gráficas que sin duda marcaron un precedente, sin embargo todo fue mejorando y transformándose, y no fue hasta los siglos XV y XVI que se marca un nuevo hito en la publicidad, nace la imprenta y con eso al fin la posibilidad de llegar a un

público mucho más amplio, es así que comienzan a aparecer las primeras piezas publicitarias en los primeros periódicos de Inglaterra, sin embargo esto pronto escaló a todo el mundo, y se había dado el primer paso en los medios masivos. Para los siglos XVIII y XIX se experimenta una mayor expansión en cuanto a la publicidad en periódicos, pero junto con esto nace la promoción por correspondencia que revolucionó la industria masiva de correo directo, este escenario favorable dio espacio a la primera agencia publicitaria establecida en Boston en 1843 por el pionero Volney Palmer, la cual en un primer momento gestionó el manejo de los espacios publicitarios en periódicos para luego llegar a ofrecer servicios completos.

Finalmente llegó el siglo XX, y con ello, una nueva era para la publicidad con la llegada de la radio, medio que ofreció un panorama totalmente nuevo, a través del cual los anunciantes podrían llegar a posibles clientes de una manera auditiva y de gran alcance, al mismo tiempo se introdujo la televisión uno de los medios que causó uno de los mayores impactos del siglo; sin embargo, no fue hasta finales del siglo que apareció el famoso internet que reimaginó el futuro de la publicidad una vez más, es por eso que este campo de estudio ha estado evolucionando constantemente y seguirá en este proceso de acuerdo al grado de evolución tecnológica de la sociedad, más allá de esto la publicidad digital no llegó a reemplazar lo anterior sino a complementar las estrategias y tácticas de promoción, a manera de ejemplo la voz humana es el primer medio de comercialización de la historia y sigue siendo el más fuerte en la era digital (Ryan & Jones, 2009).

Según El Foro de Educación Publicitaria citada en Confos & Davis (2016) las nuevas generaciones se han convertido en consumidores digitales nativos, y se debe a que forman parte de su vida a temprana edad. Solo en Australia el 45 por ciento de niños de 8 a11 años usan redes sociales (ACMA, 2013 citado en Confos & Davis, 2016) y es esta tendencia generacional la que también plantea un nuevo esquema totalmente nuevo para el marketing.

1.2. El marketing digital

Ahora bien, los consumidores han adquirido nuevos comportamientos y es una realidad que no pasa desapercibida, cada día ellos tienen un acceso ilimitado y creciente

a diferentes tipos de información, al mismo tiempo que se ven expuestos a varios medios y canales que hoy existen y a nuevos que están entrando, motivo por el cual si bien aún persisten los medios tradicionales, el consumidor promedio convive rodeado de varios dispositivos digitales como son teléfonos, móviles, computadoras, portátiles, tablets, entre otros, de la misma manera se ven afectados por las nuevas tecnologías de la comunicación ejemplificadas en trasmisión en vivo vía internet, juegos de computadora, redes sociales, comunidades digitales, y blogs que han dado la oportunidad para que anunciantes (empresas) puedan establecer nuevos canales para comunicar y promover sus mensajes (Pelsmacker, 2016).

Los dispositivos hoy a razón de esto se han convertido en herramientas fundamentales, como ejemplo los teléfonos móviles no solo hacen llamadas o envían mensajes de texto, sino que han evolucionado al punto de dar la posibilidad de que el usuario pueda jugar, escuchar música, tomar fotos, hacer y ver videoclips, pedir un Uber o chatear con amigos, en realidad está sucediendo que el mundo se dirige al internet, por ejemplo las tendencias indican que cada vez más personas miran televisión a través de internet, en diferentes dispositivos, no necesariamente en la pantalla de televisión, sino en tablets o teléfonos, además se debe considerar que lo hacen de manera simultánea mientras pagan un libro en internet, o envían un mensaje de WhatsApp, es impresionante como como se mueven los usuarios por dos o tres medios diferentes al mismo tiempo, es claro que los tiempos han cambiado (Pelsmacker, 2016).

A razón de lo expuesto es que nace una creciente tendencia de los consumidores a evitar la publicidad y los anuncios en sus medios personales, es más los desarrollos tecnológicos hoy permiten que cada vez más personas eviten este tipo de contenido en sus medios favoritos, sin embargo, este tema es amplio pero importante, por lo que luego se abordará este punto como uno de los principales factores que determinan la necesidad de una estrategia en digital.

Regresando al tema, el marketing digital no es una comunicación unidireccional, por lo contrario, a comparación con el marketing tradicional que entregaba un mensaje por un medio de manera informativa, este lo hace en varios canales tanto en offline y en online, de forma simultánea y esperando un feedback, que se traduce en interacción (Pelsmacker, 2016); y es por este motivo que se lo llega a catalogar como “marketing

interactivo" y en consecuencia se han generado los llamados "prosumidores" que en palabras simples significan consumidores que producen, generan y propagan los mensajes de la marca (Medina, 2011).

Lo antes mencionado lo apoya Hennig-Thurau (2010) citado en Karjaluoto & Mustonen (2015) al mencionar que el marketing digital representa los medios personalizados y participativos en los cuales los clientes se convierten en contribuidores de contenido y creadores de comunicación de marketing, en lugar de simples objetos pasivos.

Ahora bien, la interactividad tiene tres características principales: control del usuario, dirección de la comunicación y tiempo. Con respecto al control se refiere a la capacidad que tiene un usuario para buscar información y controlar una cantidad determinada, la dirección de la comunicación se centra en el grado de bidireccionalidad del canal y el tiempo a la sincronización (Simultaneidad). Es por eso que los medios interactivos se caracterizan por conectividad ubicua, personalización, redes, interacción, inmersión y creación de contenido igual a igual (Pelsmacker, 2016).

Por lo antes dicho el internet en sí mismo se denomina un medio de marketing directo que según expertos es el más efectivo pues permite con el menor esfuerzo llegar de manera objetiva a todo el nicho de mercado en cuestión de horas, de ahí que se define el marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo digital y que buscan algún tipo de conversión (compra, interacción o impresión) por parte del cliente o consumidor de contenido (Medina, 2011).

Así mismo el marketing digital tiene la característica principal de generar perfiles detallados de usuarios consumidores o beneficiarios puesto que se puede recoger situaciones y características sociodemográficas, de gustos, preferencias, intereses, y búsquedas de compras, lo que se traduce en una microsegmentación de mercado (Selman, 2017).

La teoría tradicional define que el marketing se estructura en las famosas 4 P's: precio, producto, plaza y promoción, ahora bien, en el marketing digital se reestructura según Selman (2017) en las llamadas 4 F's que son las siguientes:

1. Flujo: Que es la dinámica de navegación que tiene un usuario visitante o consumidor dentro del sitio web o cualquier canal de comunicación de la marca.

2. Funcionalidad: Que se define en la capacidad del canal de lograr que el usuario visitante se transforme en un comprador.

3. Feedback: Que es el grado de interactividad y retroalimentación que podemos lograr a través de las diferentes redes o canales de la marca con el consumidor.

4. Fidelización: Que es entablar una relación estrecha con el visitante entregando contenidos atractivos e interesantes para el usuario.

Según Sharma (2002); Walters (2008); Berthon (1998); Welling & White (2006); Drèze & Hussherr (2003); Järvinen (2012); Manchanda (2006); Mangold & Faulds (2009); Michaelidou (2011); Weinberg and Pehlivan (2011); Bodnar and Cohen (2012) citados en Karjaluoto & Mustonen (2015) los principales objetivos del marketing digital son: aumentar la eficiencia de las comunicaciones, fomentar la comunicación e interacción con los clientes, crear conciencia y contribución en la construcción de marcas, y genera clientes potenciales de venta.

Por lo tanto, como lo explica Stone & Woodcock (2014) el marketing cada día es más interactivo y siempre activo, es más, se basa en ofrecer una experiencia eficiente, relevante y atractiva que exige un profundo conocimiento y comprensión del cliente y su comportamiento.

Para efecto de estudio del contexto actual según Moore (2014) citado en Confos & Davis (2016) hoy por hoy el mundo plantea un marketing digital más complejo, puesto que la evidencia de varios estudios muestra que el consumidor interpreta un mensaje de marca, en digital, más como información recolectada de su propia experiencia con el producto, que como un anuncio, lo que lleva a concluir de que el conocimiento del

consumidor se ha convertido en el principal punto de inflexión de la publicidad de ésta era.

1.3. Las redes sociales

Según datos de McKinsey Global Institute (citado en Paús & Macchia, 2014) se estima que la radio necesitó treinta y ocho años, y la televisión trece años para alcanzar una audiencia de cincuenta millones, mientras que la internet a través de Facebook y Twitter lo logró en un año, demostrando la fuerte transformación que significó esto para la humanidad.

Ahora bien, las redes sociales son consideradas como un fenómeno de la era digital que ha facilitado la comunicación y la colaboración entre personas a tal punto que hoy se encuentran inmersas en la vida cotidiana de los seres humanos, como lo menciona Goldenberg & Tucker (citados en Chahine & Malhotra, 2018).

Según Park (2010) (citado en Chahine & Malhotra, 2018) estas plataformas que permiten la interacción social, se ven afectadas en gran escala por el uso frecuente de estos canales como herramientas publicitarias para diferentes productos y servicios.

Según Brockman John citado en Kumar, (2017) las redes sociales son útiles para construir conexiones sociales y comerciales con el mercado, al mismo tiempo para intercambiar ideas y conocimiento. A su vez menciona que son parte de una tendencia conocida como la web 2.0, término acuñado por O'Reilly desde el año 2005, el cual lo definen Constantinides & Fountain (citados en Tsimonis & Dimitriadis, 2014, p.329) como “una colección de aplicaciones de código abierto, interactivas y controladas por el usuario que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en los procesos comerciales y sociales”, y a partir de este punto se plantean cinco categorías parta la Web 2.0 que son: blogs, redes sociales, foros, agregadores de contenido y comunidades.

Según Kaplan y Haenlein (citados en Tsimonis & Dimitriadis, 2014) no existe en realidad una forma de categorizar las redes sociales sin embargo se las puede diferenciar por sociales (ejemplo, Instagram) redes profesionales (ejemplo, Linkedin), de video

(ejemplo, Youtube) de conocimiento (ejemplo, wikipedia), microblogging (ejemplo, Twitter), blogs (ejemplo, Blogger) y foros de usuarios (ejemplo, Yahoo respuestas).

A pesar de ser un gran canal para la difusión, en el ámbito de los negocios suele tener problemas en cuanto a la credibilidad y solo consigue ésta consideración si logra ayudar efectivamente al alcance de los objetivos empresariales, de otra manera no suele tener un reconocimiento, es más pocas empresas tienen claro que a veces este manejo puede afectar su valor como organización en el mercado así lo aborda Chahine & Malhotra (2018), se cita a One Market Data el cual indica que los mercados financieros están tomando en cuenta las redes sociales como un punto de interés en la valuación de empresas, a pesar de un cierto esceptisismo que persiste sobre la calidad de la información que pueden proveer estos medios sobre un mercado.

Por lo antes expuesto las empresas estan siendo atraidas por la acelerada velocidad de penetración de las redes sociales en los mecanismos sociales, por lo que varias organizaciones ya las consideran actividades principales en sus áreas de marketing; sin embargo, muchas aún se sienten incomodas frente a este nuevo entorno pero entienden que estos medios son la oportunidad perfecta para conectarse con sus clientes a través de formatos interactivos de gran alcance. (Dickey & Lewis 2010; Gallaugher & Ransbotham 2010; Kaplan & Haenlein 2010, citados en Tsimonis & Dimitriadis 2014).

Como ya se estudió, la naturaleza interactiva de estos medios, permite que los vendedores puedan compartir e intecambiar información con sus clientes pero además les brinda la posibilidad a los usuarios de que entre ellos puedan hacer ese intercambio de información lo que plantea otra forma de relacionarse con los consumidores, pero al mismo tiempo genera una nueva oportunidad para forjar relaciones duraderas que formen comunidades para de manera interactiva identificar problemas y desarrollar soluciones para ellos, lo que significa que los clientes comienza a agregar valor a la marca a través de su interacción y su contenido publicado, puesto que esto puede influenciar las decisiones de otros compradores. (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

En conclusión para las empresas es practicamente obligatorio incorporar dentro de sus procesos promocionales estos nuevos canales de comunicación, a pesar de eso, estos medios funcionan de una manera totalmente distinta a los tradicionales, a breve

resumen hoy el usuario tiene el poder pues es él, quién produce, consume y comparte contenido de la marca generando sus propias experiencias interactivas, así lo menciona Kietzmann (2011) citado en Triantafillidou & Siomkos (2018).

Para finalizar este punto, las redes sociales estan transformando la manera en que la sociedad se comunica, percibe y estructura sus normas sociales, a tal punto que esta vía ha provocado reacciones a nivel mundial tan polémicas como las manifestaciones políticas de la denominada "Primavera árabe" que terminó en el derrocamiento de varios gobiernos, y esto es solo una muestra del poder que ha otorgado.

1.4. El social media marketing

Según Shaikh, Ehsanuddin, Vasatkar, Jagtap, & L.J.Sankpal, (2016) el social media marketing, como el marketing tradicional no son en sí mismos una teoría, pero si son un marco referencial que extrae muchos otros cuerpos de conocimiento como son la psicología, la sociología, la antropología y las comunicaciones, cada una vinculada a entender cómo influyen en los comportamientos de las personas. Al igual que el marketing tradicional, el social media lleva un proceso lógico que va desde la planificación orientada al consumidor, el análisis del mercado, la segmentación, la fijación de objetivos, la identificación de estrategias y tácticas, pero existe una gran diferencia, el marketing tradicional busca dar resultados a la junta de accionistas, el social media marketing busca un objetivo dentro de la sociedad, algo que mejore la calidad de vida de sus clientes, una frase de valor, en resumidas palabras busca contenido que le sea útil en su vida y esta línea o este punto de vista es mucho más ambicioso pero menos claro y por lo tanto más complejo que el marketing tradicional.

El social media marketing (SMM) según Tuten (citado en Rageh, 2017, p.130) es "una forma de publicidad en línea que utiliza el contexto cultural del contexto social" en el cual se incluyen redes sociales, mundos virtuales, sitios de noticias, sitios de opinión social, podcasts, juegos y publicidad generada por los consumidores.

Ahora bien, Según Shaikh et.al. (2016) las redes sociales se componen de tres facetas principales:

1. Monitoreo y escucha
2. Compromiso y participación
3. Influencia

Debido a esto el principal objetivo de una campaña en redes sociales es influenciar, sin embargo, no se puede lograrlo sin primero realizar los pasos antes mencionados, debido a que si uno de ellos no se consigue, el proceso no tendrá los resultados esperados. Las actividades dentro de las redes sociales pueden ocurrir en tres lugares: en sus redes sociales, en las redes pagadas y en el ámbito social (comunidades), lo que mencionan Lieb & Owyang (2012) como los medios Earned, Paid and Owned.

Ahora bien según Akar & Topçu (citados en Rageh, 2017) las actividades en esta rama del marketing son un subconjunto del marketing digital, que buscan ser un complemento, en el cual de cierto modo convierten a los consumidores en anunciantes, que generan, editan y comparten contenido de las marcas.

Como se observa el social media marketing depende en gran medida de la participación voluntaria del consumidor, y es en ese punto dónde la viralidad se transforma en una excelente herramienta, pues se entiende Según Paús & Macchia (2014) que las personas son el medio perfecto para este objetivo, y son ellos a quienes la marca debe tratar como el amplificador publicitario ideal.

Dentro de las redes sociales se utilizan como formatos de anuncios a podcasts, wikis, blogs, videos en línea, intercambio de fotos, intercambio de noticias, tableros de mensajes y publicaciones para llegar a una gran audiencia o público específico (Kumar, 2017) lo que se define en términos digitales como “rich media” (Google, 2018) y lo cual es una oportunidad para que las marcas puedan interactuar en formatos distintos y con uno o varios mensajes.

A su vez estos formatos, anuncios y mensajes son relacionados día a día con indicadores claves de rendimiento o denominados KPI’s, que se han definido en un marco de varios niveles con los siguientes componentes: análisis de usuarios, contenido generado por ellos, análisis de compromiso y evaluación comparativa que a la final del

día debe ser contrastados con la experiencia profesional del anunciante, pues a pesar de existir información cuantitativa, los indicadores de medida no han sido universalmente acordados, por lo que tienden a generar ambigüedad, como lo muestra el estudio realizado por McCann y Barlow (citados por James & Rowley, 2017) dónde afirman que el 65% de las PYME no han medido el ROI en cuanto a sus actividades en redes sociales, lo que indica la poca importancia que se les da, al ser consideradas redes no formales, cuando en realidad son un medio oficial de la marca y por ende debe dar resultados que a su vez deben ser analizados, es por eso que existe un proceso de evaluación de marketing en redes sociales en el cual se parte de la identificación de los objetivos en redes sociales, la selección de KPI's y métricas adecuadas, la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, y la generación de un informe con conclusiones para la toma de decisiones, en conclusión el marketing en redes sociales no puede ser tomado a la ligera, sino muy por el contrario es un canal que provee a las organizaciones de información y resultados importantes.

Finalmente, es importante mencionar que la segmentación por criterios socioeconómicos, demográficos de análisis del consumidor ya no son funcionales en digital, pues los consumos individuales son mucho más personalizados y en este sentido hoy se necesita de una microsegmentación más minuciosa (San Millán, Medrano, & Blanco, 2008) además plantean que una campaña en redes sociales debe tener como primer punto el análisis a profundidad de los clientes, para dar paso al siguiente planteamiento de medios:

- Objetivos de marketing, de comunicación y de medios sociales.
- Estrategia de medios sociales y de contenidos.
- Táctica: plataformas seleccionadas, acciones en cada una de ellas y estrategia de contenidos para cada una de ellas.
- Otras acciones de comunicación online y offline complementarias.
- Calendario.
- Presupuesto, financiación y recursos.
- Evaluación.

En conclusión, el SMM depende en gran medida de los consumidores, pues son ellos los que a través de sus interacciones logran ser los principales anunciantes, el resultado de sus acciones por consiguiente son los resultados de la marca, razón determinante para que las empresas destinen tiempo para construir conexiones fuertes con sus usuarios.

1.5. Canales de comunicación en social media

Hace algunos años el proyecto Pew Internet y American Life hizo una encuesta a cerca de 2.250 estadounidenses para saber el porqué del uso de las redes sociales, concluyendo que la principal razón era estar en contacto con sus amigos, lo que llevó a Patino, Pitta, & Quinones (2012) a concluir que estos medios son la mejor opción para construir conexiones sociales, y esto se debe a que hoy en día estas redes influyen en casi todos los aspectos de la vida personal de cada individuo, lo que en términos generales está cambiando la cultura a nivel mundial, y se podría hablar entonces de la primera ocasión en que el mundo se encuentra literalmente hiperconectado (Kilgour & Sasser, 2015).

Para una organización, las redes sociales pueden jugar un papel decisivo en la comunicación, puesto que sus distintos componentes y elementos proporcionan a la marca la capacidad de conectar y participar directamente con los consumidores, a diferencia de los medios tradicionales, en los cuales la acción más importante es la de "impactar" (unidireccional), en los medios digitales este modelo ha evolucionado de la colocación de presupuesto en medios a tres nuevas vías denominadas "pagados", "propios" y "ganados" así los definen Adams & Phillips (citados en Kilgour & Sasser, 2015).

Ahora bien, Lieb & Owyang (2012) definen cada uno de estos canales, y comienzan por el más conocido y familiarizado en la industria publicitaria y es justamente el medio pagado (paid) o también denominado publicidad de exhibición o trasmisión, el cual incluye anuncios publicitarios, anuncios en motores de busqueda tanto en display y en search los cuales son de naturaleza de pago por clic (PPC), publicidades, patrocinios, enlaces patrocinados y blogs de pago por publicación, en resumidas cuentas su principal característica es que todos necesitan de una compra de publicidad para poder entrar en funcionamiento, ahora bien cuando hablamos de propios (owned) estamos hablando de

aquellos medios oficiales que pertenecen a la marca, pues son todos los activos de contenido que posee o controla por completo la organización, estos pueden ser sitios web, landings, blogs, videos y presencia propia de la marca en redes sociales y canales como Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, entre otros, en resumidas cuentas este tipo de canal trata el denominado marketing de contenido, pues es todo lo que la marca publica y que no implica necesariamente una compra de medios, finalmente están los más importantes los denominados ganados (earned) que no es más que el contenido creado, generado y compartido por los propios usuarios, los cuales pueden ser publicaciones de medios sociales, tweets, reseñas, videos, fotos y comunidades abiertas en línea; ahora bien, otro componente de estos medios son las menciones en los canales sociales, resultado del manejo de relaciones públicas, en otras palabras los medios ganados son los lugares donde los usuarios discuten productos, marcas o inclusive causas (el nuevo disfraz de la publicidad).

Con este nuevo esquema marcado dentro de las redes sociales, se define que los medios ganados son los más complejos para las marcas, puesto que la dificultad de ingreso es alta, debido a que no pueden ser controlados directamente. A manera de ejemplo cualquier día un usuario puede comentar o publicar un contenido de la marca que puede desembocar en una crisis comunicacional, pero como se da entender no está al alcance de las organizaciones controlar este tipo de comunicación sino en los propios consumidores.

En este contexto es importante mencionar que estos canales estan comenzando a unirse de una manera nunca antes vista configurando así los medios “convergentes”, los cuales están siendo muy estudiados, pues quedaron atrás los días en que con un solo medio se podía lograr resultados, y esto se debe a que hoy existen compradores inteligentes, dinámicos, provistos de información, con varias opciones en un mismo click, en realidad un estudio realizado por Altimeter Group demostró que un recorrido del consumidor actual puede tener hasta 75 variaciones diferentes a razón de la diferencia de contenido, canales y pantallas que tenga contacto, esto significa un gran reto para la comunicación en digital y por ende plantea un nuevo escenario para el marketing moderno, y se puede observar como convergen estos canales en la Figura 1 - Convergencia de Canales Digitales (Lieb & Owyang, 2012).

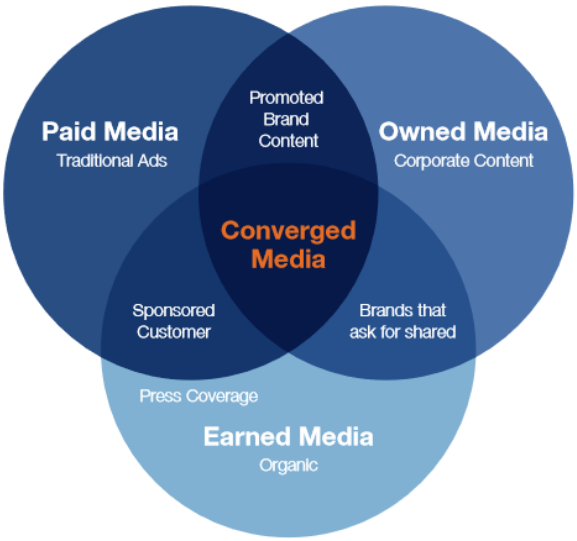


Figura 1 - Convergencia de Canales Digitales
Fuente: Lieb & Owyang (2012)
Elaborador por: Lieb & Owyang (2012)

Por otro lado, las campañas que se realizan en medios sociales, no solo ayudan a integrar bien los mensajes, sino que proporcionan interacción y difusión a un gran número de personas, y tienen el potencial de cambiar el mensaje tradicionalista que tiene la empresa u organización, es importante mencionar en este punto, ya que la transformación comunicacional en digital no está totalmente adoptada, es por eso que muchos canales oficiales o denominados medios propios generan gran cantidad de contenido meramente explicativo, o informativo de sus productos enfocados en la difusión, ahora bien, no todo está perdido puesto que el cambio de comunicación es posible en redes, y es así como podemos cambiar la percepción de una fuente comercial a una fuente social, debido a que la naturaleza de los medios sociales evoluciona, y da a las marcas la posibilidad de generar nuevo contenido, es más en algunos casos las marcas han absorbido a los clientes como defensores dentro de las redes, lo cual facilita la comunicación. En muchas ocasiones esto se debe a mensajes sociales que genera la marca, lo cual ayuda a que sea percibida como otra persona en medio de la conversación, pero para lograr estos resultados es necesario administrar cuidadosamente los canales en los cuales tiene presencia la organización, debido a que se debe medir los mensaje de acuerdo a quién lo dice y dónde lo dice, de ésta manera vemos que el usuario juega el papel decisivo en el espacio social, es por eso que ha aumentado el interés en el marketing de contenido el cual debe ser generado partiendo de un análisis a profundidad del segmento al que se plantea influir (Kilgour & Sasser, 2015).

Para finalizar este punto, los principales medios sociales que hoy por hoy existen según un estudio realizado por Statica.com, web especializada, son Facebook, Youtube y WhatsApp las redes con mayor número de usuarios y se pueden observar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**.

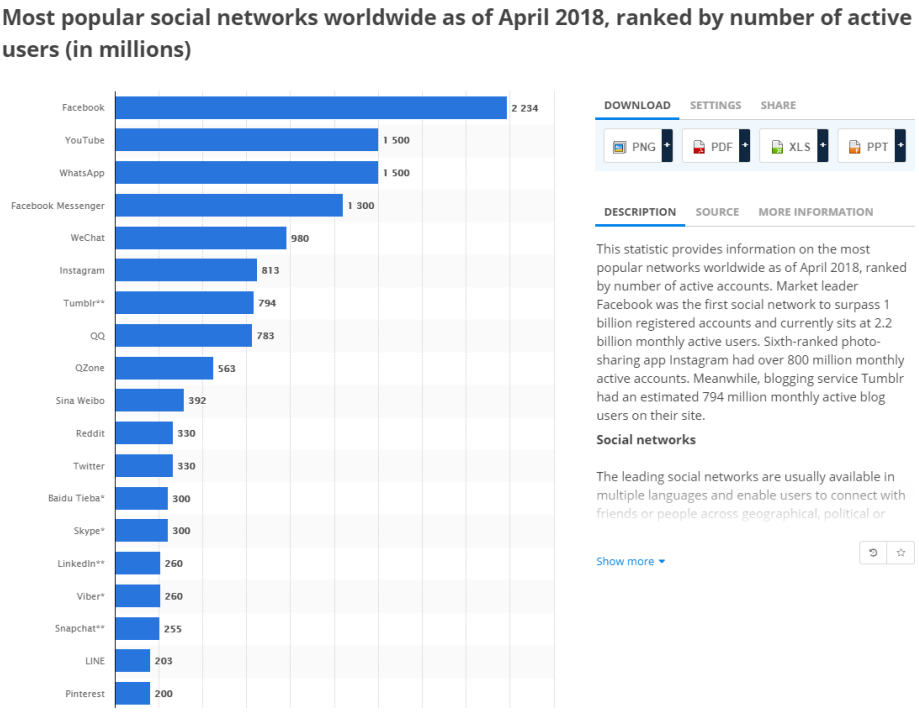


Figura 2 - Redes Sociales más populares hasta abril del 2018
Elaborado por: Statista.com (2018)
Fuente: International Statista.com (2018)

1.6. La Omnicanalidad en la era digital

La Omnicanalidad en estos tiempos es un factor decisivo, pues es un fenómeno generado por los nuevos canales emergentes, a través de los cuales se canaliza la información, es por eso que varios autores lo toman como una de las grandes revoluciones para la estrategia empresarial, hay que caer en cuenta que esta herramienta va de la mano con los últimos avances tecnológicos y de comportamiento del consumidor actual. En realidad, esta estrategia se estructura en dar al cliente una buena experiencia sin importar el canal por el cual interactúe con la marca, lo que en sí representa un gran reto para la organización, por eso se entiende como la evolución de la estrategia multicanal (De Aguilera & Baños, 2017).

Según De Aguilera & Baños (2017), los canales online y offline, son integrados de manera orgánica, dónde se trata de vincular ambos para que el consumidor no sienta que la marca comunica de manera diferente de acuerdo al canal, sino que tenga una experiencia unifica con la organización indiferentemente del medio, esto significa que es necesario crear una experiencia holística del cliente y hacer una inversión efectiva en tecnología o en publicidad digital. Sin embargo, aún existe mucha discordancia en la literatura académica acerca de la comercialización omnidireccional que en realidad debe tener un papel protagónico cuando se establecen los canales comunicacionales de una empresa.

Para este tema es fundamental describir que todo parte de la realidad actual de los compradores que no solo tienen diferentes alternativas de compra, sino que además pueden ver todo de una manera simultánea, por tanto, el comprador hoy por hoy no solo está en todos los productos, sino que está en otra pantalla comparándolos y en otra escribiendo comentarios acerca de su experiencia con los mismos. Esto significa que tiene la capacidad de cruzar varios canales de manera inmediata, lo que plantea un desafío para las marcas, pues deben comenzar a pensar en, cómo ellos pueden influir dentro de este recorrido o navegación del usuario para que no existan grietas en la comunicación con el cliente en todo momento (Mallaina, 2017).

Por concluyente, se determina que los clientes son entes omnicanales en la era digital, debido a que la atención que desean debe reflejarse a lo largo de su recorrido como consumidores o el llamado “Customer Journey”, por lo que cualquier tipo de comunicación debe estar unificada, y no centrarse en solo potenciar un canal, sino que todos deben ofrecer un buen servicio con una misma visión, lo que significa que en redes sociales no solo se trata de conocer los canales y herramientas sino saber utilizarlas de manera tan estratégica que formen un grupo unificado de acciones que interactúen de manera positiva y a diario con los clientes o grupo objetivo de comunicación (Arconada, 2016).

Por ende, se tiene claro que la comunicación dentro del entorno actual debe partir del consumidor y estar enfocada en él, sin embargo este tipo de filosofía, aún no está ampliamente aceptada y son muy pocas organizaciones las que conocen acerca de la gestión de la experiencia del consumidor, es por eso que se planteó un framework llamado

“La Onda del Cliente” desarrollado por la Asociación para el Desarrollo de la experiencia de Cliente (DEC) el cual se entiende como una hoja de ruta para unificar los canales y mejorar las reacciones positivas de los clientes, y comienza definiendo el “Customer Journey” a detenimiento, para luego revisar el llamado “Pasillo Emocional” en el cual se analizan las emociones, pensamientos y acciones que vive el consumidor, de ahí se identifican los “Puntos de contacto”, “Interacciones” y “Momentos de la Verdad” que tiene este usuario con la marca, y a partir de los cuales se plantean estrategias de impacto emocional con el cliente, que generen una experiencia única y memorable aprovechando para eso la automatización de los procesos y abriendo la posibilidad para que existan puntos de contacto offline, no necesariamente todo debe ser en digital; sin embargo, son complementarios (Arconada, 2016).

2. DESARROLLO DE ESTRATEGIA DIGITAL

2.1. Inbound marketing

El Inbound marketing o también conocido como marketing de contenido es uno de los campos del marketing moderno más estudiados de los últimos años, su término nació de Brian Halligan y Dharmesh Shah, ambos cofundadores de HubSpot (Nieminen, 2017), una plataforma que revolucionó cientos de sitios web, promoviendo su nueva visión de un mercadeo entrante que significaba hacer marketing que la gente ame, planteando un enfoque no tradicional en el cual desalientan totalmente la utilización de mensajes para la venta explícita de productos o servicios, a motivo de esto comienzan a promover dentro de las marcas una perspectiva centrada en el cliente, para de ésta manera lograr mejorar en gran parte los niveles de confianza en los clientes, esto viene de ver a los clientes como parte de una empresa extendida (Smith & Chaffey, 2013 citados en Holliman & Rowley, 2014).

Para la construcción de un Inbound marketing efectivo es importante centrarse en tres componentes fundamentales que son, el contenido de interés, las estrategias de tráfico a la página y la educación al usuario para que sea receptivo a la oferta, puesto que en este campo del marketing no solo se trata de atraer clientes sino de mantenerlos satisfechos una vez realizada la compra es por eso que se vincula a una estrategia de fidelización y de esta manera forma tres pilares que son la personalización, el contenido y la distribución aspectos importantes a la hora de entregar valor puesto que su desconocimiento puede generar reacciones adversas por parte del segmento seleccionado (Aguado & García, 2018).

El proceso de marketing de contenidos tiene cuatro etapas principales que ayudan en este proceso de atracción y fidelización, y todo comienza en la etapa de atracción durante la cual se busca tener contenido relacionado a búsquedas recurrentes del segmento objetivo para lograr ser parte de las respuestas a un problema o situación que experimenta el consumidor en su recorrido de navegación habitual, una vez que el contenido ha sido lo suficientemente interesante la siguiente etapa es la conversión, esta se desarrolla dentro de la plataforma de captura en la cual se encuentra un formulario que

específicamente es generado para indicar la métrica de que existe un cliente potencial no solo un visitante, esto genera que se entregue un valor adicional por los datos entregados el cual puede ser un e-book, una plantilla, una prueba gratis o algo que para el segmento sea un precio justo por su contacto, para luego pasar a una etapa de cierre en la cual se muestra el producto para las soluciones puntuales de los clientes que han dejado sus datos, de esta forma se genera un modelo de calificación de prospectos que ayuda a mejorar los índices de ventas, finalmente llega la última etapa que es la de deleite, en la misma el papel fundamental pasa a la empresa quien a través de todos los datos obtenidos en el proceso de venta puede entender que otros productos o servicios ofrecer, o que tipo de contenido puede enamorar a sus clientes actuales y por ende transformarlos en promotores de su marca (Nieminen, 2017).

Es importante hablar de Inbound Marketing cuando se plantea una estrategia de campaña en digital debido a su aceptación a nivel mundial, lo que ha permitido que esta técnica entre dentro de las buenas prácticas de marketing, solo para dar un contexto en promedio el 70% de las empresas en el mundo trabaja con esta metodología como se puede ver en la Figura 3 - Porcentajes de empresas trabajando por región con la metodología Inbound 2018 (An, 2018).



Figura 3 - Porcentajes de empresas trabajando por región con la metodología Inbound 2018
Elaborado por: An (2018)
Fuente: An (2018)

2.2. Buyer persona

El buyer persona en la actualidad es una técnica que ayuda a los especialistas en marketing a conocer y entender el tipo de público objetivo al que están apuntando, el cual se crea a través de una investigación, análisis y observación detenida de los consumidores que ya están comprando el producto, lo están adquiriendo por un competidor o adquieren un sustituto, esta es una manera muy interesante de generar el cliente ideal y a partir de ahí establecer el arquetipo perfecto de un comprador ideal, esto significa el primer paso en la creación de contenido de interés, que inclusive permite a los especialistas crear un recorrido por etapas de cada posible comprador, y determinar qué tipo de estímulos pueden ser negativos o positivos durante el recorrido, e inclusive determina el punto exacto de conexión con la marca lo que se denomina "Customer Journey" (Nieminen, 2017).

Es importante mencionar que por cada segmento objetivo es necesaria la creación de un buyer persona; y esta a su vez, se diferencia de una segmentación tradicional puesto que no apunta a una rebanada del pastel, muy por el contrario apunta a unos comportamientos que hacen más o menos potencial a un cliente, y sea este demográficamente diferente a otros (Pharr, 2018).

Según Revella (2011), esta metodología debe ser tomada desde dos perspectivas diferentes; la primera la denomina el "Core Buyer Persona" en el cual se busca entender el entorno del comprador cuando no tienen o tiene la intención de compra, de acuerdo a sus prioridades, y la segunda perspectiva es la denominada "Product Persona Connection" que es aquella en la cual se mide el comprotamiento del consumidor directamente con el producto y la compañía. Este proceso es importante debido a que permite analizar a profundidad si los compradores actuales en realidad son clientes potenciales, o simplemente ven al producto como un sustituto, en ese caso la compañía puede tomar estrategias de diversificación importantes.

Dentro del estudio de Buyer Personas es importante según Revella (2011) analizar 5 insights principales que son: las iniciativas prioritarias que se refieren directamente a tres o cuatro actividades a las cuales el comprador dedica tiempo y presupuesto, a lo cual se lo categoriza como la pieza principal del Core Buyer, puesto que no tiene nada que ver

con el producto, luego estan los factores de éxito, que a su vez hacen referencia a aquellas recompensas intangibles y tangibles en la realización de sus actividades prioritarias, esto indica cuales son sus expectativas; a hora bien, un insight también importante son las barreras percibidas las cuales indican que podría generar que los compradores tengan dudas sobre los factores de éxito que el producto podría generar, es decir muestra la cara no visible de la decisión de compra, aquellas cosas que están implicitas pero que al momento de comprar pueden tener tal grado de influencia que si no se controlan no aportan al proceso de ventas, por otro lado hay que tener en cuenta el proceso de compra, el cual es sumamente importante debido a que indica que proceso sigue el comprador potencial para superar sus barreras y lograr los factores de éxito, en el cual se identifica que pasa o sucede hasta que este comprador logre tomar una decisión, y finalmente hay que analizar los criterios de decisión, lo cual significa entender que aspectos de un producto evalúa en comparación con otros antes de comprar, y en este sentido saber qué es "facil","usable" u otra característica para el cliente, es decir que tipo de aspecto es más importante para la decisión de compra del buyer analizado.

Ahora bien, desde Hubspot, el principal vocero de la metodología, se propone al Buyer Persona como una representación ficticia de manera general o global de los clientes ideales, lo cual permite a las empresa entender mejor a sus clientes y facilitan la personalización de los contenidos de una campaña puesto que se ajusta a las necesidades, comportamientos e inquietudes de los grupos objetivos, para eso plantea la siguiente construcción (Boyle, 2015):

- Puesto de trabajo (Rol y Cargo)
- Contexto
- Objetivos (Metas)
- Retos
- Dónde busca y consume información
- Perfil Personal
- Cómo compra

Una vez realizada la investigación objetivizada a extraer esta información por bloques de preguntas, según Hubspot se estructura una tabulación y análisis de resultados publicada por Boyle (2015) que es la siguiente:

- Quién: Dónde se podrá dar una introducción a nuestro comprador (Rol, cargo y contexto) definiendo puesto de trabajo u oficio al que se dedica, plantea además cómo mide su éxito en esa actividad, cómo es su día normal en sus actividades y finalmente que significa para la persona culminar con éxito esas actividades. Esta parte también se la puede identificar como el Core Buyer.

- Qué: En esta sección se identifican los retos y metas que identifican al comprador a parte de las fuentes de información, dónde a su vez el consumidor consulta para poder entender como superar esos retos y alcanzar esas metas, de esta forma se identifican los principales puntos dónde como marca se debe comenzar a conectar con contenido de valor, a parte se genera información importante sobre la preferencia de compra y perfil personal. Esta sección además se identifica con el Product Persona Connection.

- Por qué: En ésta parte se identifican las principales frases o formas de pensar que determina el comportamiento del cliente ideal frente al producto o servicio. A parte determina cómo entiende o comprende su contexto.

- Cómo: En esta sección se genera el mensaje de marketing describiendo la propuesta de valor del producto o servicio, ajustado a la manera de comunicación que prefiere el cliente ideal.

Ahora bien, una vez entendida la importancia de ésta metodología en el mundo del marketing como una forma de segmentación enfocada no solo en determinar los segmentos objetivos sino sus motivaciones, a continuación para el evento de TEDxPUCE

se ha elaborado una encuesta basada en los lineamientos anteriores para establecer el fanático ideal. (No es un cliente pues no tiene un costo para el público asistente).

Sección	Tema	Pregunta

¿Quién? (Core Buyer)	**Rol**	**¿A qué te dedicas?**
		• Estudiar
		• Trabajar
		• Emprender
		• Otro:
		  ○ ¿Cuál?
		
		Objetivo de la pregunta: Conocer las actividades principales que realiza el target.
		
		Tus hobbies están relacionados a:
		• Deporte
		• Ciencia
		• Tecnología
		• Diseño
		• Entretenimiento
		• Emprendimiento
		• Cultura
		• Literatura
		• Gastronomía
		• Vida Social
		• Otro:
		  ○ ¿Cuál?
		
		Objetivo de la pregunta: Conocer el tipo de actividades que realiza el target en su día a día.
		
		Si estas relacionado o apoyas a comunidades estas de que tipo son:
		• Equidad de género
		• Animalista
		• Ecologista
		• LGBTI
		• Política
		• ONG
		• Emprendimiento
		• Tecnología
		• Estudiantil
		• Cultural
		
		Objetivo de la pregunta: Conocer su forma de pensar, para poder investigar los principales insights de esa comunidad, que pueda dar pistas sobre su comportamiento y sus problemáticas.

Sección	Tema	Pregunta
		¿Cómo sabes que un evento en la ciudad será exitoso? • Salió en la TV • Salió en el periódico • Lo vi varias veces en redes sociales • Mis amigos me lo contaron • Lo vi en las historias de Instagram • Me contó un profesor • Mis padres me contaron **Objetivo de la pregunta:** Conocer como mide el éxito de un producto como TEDxPUCE, teniendo en cuenta sus roles que cumple cotidianamente.
	Contexto	**Si mañana desaparecieran los eventos académicos o profesionales en el Ecuador, ¿Cuánto te importaría?** • Del 1 al 5 (Siendo 1 nada importante y 5 algo muy importante) **Objetivo de la pregunta:** Conocer cuán importante considera el target en su contexto a los eventos académicos o profesionales. **La mayoría de las veces que asistes a eventos académicos o profesionales es por:** • Decisión propia • Requisito del trabajo • Requisito de mi universidad o centro educativo • Mi familia me obligó • Otra: ○ ¿Cuál? **Objetivo de la pregunta:** Conocer el contexto por el que normalmente asiste el target a eventos de este tipo. **¿En un evento académico o profesional cuánto tiempo máximo has estado?** • 1-2 horas • 2-4 horas • 4-6 horas • 6-8 horas • Más horas

Sección	Tema	Pregunta
		Objetivo de la pregunta: Conocer el tiempo que destina este tipo de actividad normalmente. **De estos eventos selecciona los que conozcas** • IDEA CITY • 99U • TED • WOBI • THINK BIG • THE MOTH • GOOGLE TECH TALKS • STARTUP GRIND • INK TALK • IGNITE **Objetivo de la pregunta:** Conocer el top of mind de eventos que se encuentran en la categoría de TEDxPUCE dentro del público objetivo.
	Ámbito Personal	**Edad** • 18-20 años • 21-23 años • 24-26 años • 26-28 años • 28-30 años • 31-35 años • 36-40 años • 41-50 años • Más de 50 años **Objetivo de la pregunta:** Conocer la edad promedio de mi público objetivo, y determinar la generación a la que pertenece. **Estudios** • Primaria • Educación Básica • Secundaria • Educación Media • Superior No Universitaria • Superior Universitaria • Post-grado **Objetivo de la pregunta:** Conocer el nivel académico que tiene el target de TEDxPUCE. **Género** • Masculino

Sección	Tema	Pregunta
		• Femenino • Otro **Objetivo de la pregunta:** Conocer cuál es el género mayoritario en el público objetivo de TEDxPUCE.

¿Qué?
(Product Persona Connection)
	Metas	**¿Qué es lo que más esperas de un evento académico o profesional?**
		
		• Conocer gente diferente
		• Aprender nuevos conceptos y teorías
		• Que tenga un excelente catering
		• Que tenga zonas de networking
		• Que no sea aburrido
		• Que tenga un formato de conferencia dinámico
		• Que tenga actividades adicionales (ferias, foros de discusión, talleres, entre otros)
		
		Objetivo de la pregunta: Conocer las expectativas que tiene el público objetivo en un evento académico o profesional.
		
		¿Cuál es tu principal objetivo en un evento académico o profesional?
		
		• Obtener un diploma
		• Ganar conocimiento
		• Opinar y debatir
		• Hacer networking (Contactos)
		• Degustar del catering
		• Otro:
		  ○ ¿Cuál?
		
		Objetivo de la pregunta: Conocer la motivación principal del público objetivo para asistir a un evento de este tipo.
		
		Después de asistir a un evento académico o profesional, qué progreso en tu vida valorarías más:
		
		• Reconocimiento profesional
		• Reconocimiento social
		• Tener más conocimiento
		• Aplicar de manera práctica el aprendizaje
		• Estar motivado e inspirado a hacer cosas
		• Tener herramientas profesionales
		• Mirar el mundo desde otra perspectiva, con nuevas ideas.
		• Otro:
		  ○ ¿Cuál?

Sección	Tema	Pregunta
		Objetivo de la pregunta: Conocer cuál es el progreso en la vida que busca el target luego de un evento académico o profesional.
	Retos	**¿Qué te ha impedido ir a un evento académico o profesional?** • Que son caros • Que no son para todos (Restricciones) • Que no me ha llegado la comunicación • No hay temas de mi carrera • No daban diploma **Objetivo de la pregunta:** Conocer la principal barrera del público objetivo para asistir a este tipo de eventos. **¿Qué odiarías que te pase en un evento?** • No poder ingresar (No aparecer como registrado) • Que no vaya el speaker por el que asistí • Que comience tarde el evento • Otro: ○ ¿Cuál? **Objetivo de la pregunta:** Conocer el punto de expectativa crítica que generaría tensión en el público objetivo de no cumplirse.
	Fuentes de información	**De los siguientes contenidos digitales cuáles sueles consumir recurrentemente:** • PlayGround • Crudo Ecuador • Tasty • Intriper • BBC Mundo • CNN • BuzzFeed • El Comercio • La Posta Ec • Discovery • TED Talks • Cultura Colectiva • Otros **Objetivo de la pregunta:** Conocer el formato de contenidos que día a día consume el público objetivo.

Sección	Tema	Pregunta
		¿Qué aplicaciones no puede faltar en tu día a día? • Facebook • Messenger • WhatsApp • Instagram • Twitter • LinkedIn • Spotify • Flipboard • Gmail • Outlook/Hotmail • Waze • Uber • Uber Eats • Glovo • Snapchat • Domicilios.com • La App del banco • Youtube • Apple Music • Otros **Objetivo de la pregunta:** Conocer las aplicaciones con las que interactúa día a día, para entender los canales adicionales para la campaña. **¿Cómo adquieres información para ir a un evento académico o profesional?** • Publicaciones en Facebook • LinkedIn • Instagram • Evento en Facebook • Amigos • Familiares • Website del evento • Puntos de información • Trabajo **Objetivo de la pregunta:** Conocer los canales preferidos para recibir información acerca de eventos de este tipo.

Sección	Tema	Pregunta
	Preferencias de compra (decisión de asistir)	**¿A qué tipo de eventos en la ciudad sueles asistir?** • Culturales • Musicales • Académicos o profesionales • De Emprendimiento • Sociales • Coaching • Otros **Objetivo de la pregunta:** Conocer el tipo de evento que más recurrentemente asiste el público objetivo. **¿En el año cuántas veces asistes a eventos académicos o profesionales?** • Una vez • Dos veces • Tres veces • Más de tres veces **Objetivo de la pregunta:** Conocer la frecuencia con que asiste el target a eventos académicos o profesionales. **¿Qué esperas aparezca cómo resultado cuando buscas un evento académico o profesional?** • Videos • Página Web • Cronograma del evento • Fechas • Speakers (Conferencistas) • Fotografías • Redes Sociales **Objetivo de la pregunta:** Conocer la información que requieren con mayor importancia o la categorizan como primordial. **Cuando te registras a un evento académico o profesional prefieres hacerlo por:** • Facebook • Instagram • LinkedIn • Formulario Google • Website del evento **Objetivo de la pregunta:** Conocer cómo le gustaría comenzar su proceso para asistir a TEDxPUCE.

Sección	Tema	Pregunta
¿Por qué?	Comentarios Adicionales	**Cuando estas en un evento académico sobre qué sueles opinar normalmente:** • El contenido de la charla • La organización del registro de entrada • La organización de los asientos • El kit de bienvenida • El catering / Coffee Break y Lunch • La iluminación y puesta en escena • La atención del staff • Las actividades adicionales • Los auspiciantes • La cobertura mediática del evento **Objetivo de la pregunta:** Conocer el tipo de opiniones que se suelen generar con mayor frecuencia en el target con respecto a un evento como TEDxPUCE. **Cuando opinas sueles generar reseñas en redes sociales acerca de tu experiencia en el evento.** • Si • No **Objetivo de la pregunta:** Conocer si dentro del público objetivo existen personas que son líderes de opinión o les agrada tener ese papel. **Si te identificaras con las siguientes frases con cuáles serían:** • "Me voy a especializar y a desarrollarme en otro país" • "Soy una persona independiente, no necesito de nadie soy autosuficiente" • "Me encanta proponer nuevos proyectos" • "Me gusta la comida, soy foodie" • "Me gusta relacionarme con las personas, soy una persona extrovertida" • "Mi agenda por lo general siempre está llena de actividades, me gusta ser una persona productiva" • Ninguna de las anteriores. **Objetivo de la pregunta:** Conocer las características de comportamiento del público objetivo.

Sección	Tema	Pregunta
		Si te identificaras con una sola de las siguientes frases con cuál sería: • "Es momento de comenzar a pensar en ideas para plantear una mejor educación en el país". • "Pienso que la educación en el Ecuador lleva años o siglos de retraso en metodologías de enseñanza". • "La educación en el Ecuador nunca va a cambiar". • "El Ecuador tiene un nivel educativo de calidad". • "No me interesa la educación en el país" • Ninguna de las anteriores. **Objetivo de la pregunta:** Entender como la variable educación se percibe por el público objetivo.
¿Cómo?	**Mensajes de Marketing**	**Si el día de hoy tuvieras la oportunidad de decidir ir a un evento, y se te propusieran las siguientes descripciones, ¿A cuál desearías asistir?** • Somos un evento internacional con un claro enfoque educativo que tiene como finalidad dar el espacio propicio para que a través de ideas se generen transformaciones. • Somos un evento que tiene el objetivo de promover ideas que ayuden o amplíen la visión de la educación en Latinoamérica. • Somos un evento independiente, con la clara visión de generar un espacio para que jóvenes latinoamericanos, puedan conocerse, conectarse, y opinar acerca de la educación en su región, y al mismo tiempo sean los protagonistas de las ideas que ayuden a superar los retos, las dificultades y problemas que hoy enfrentamos en la sociedad. **Objetivo de la pregunta:** Determinar el mensaje racional que describe la propuesta de valor de TEDxPUCE.

Tabla 1 - Instrumento de aplicación de Buyer Persona para TEDxPUCE
Elaborado por: Andrés Noroña (2018)
Fuente: Andrés Noroña (2018)

Para la aplicación de esta encuesta se ha analizado el segmento de mercado al cual apunta TEDxPUCE son jóvenes que se encuentran cursando estudios de educación superior universitaria y no universitaria que según datos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador (Senescyt) en su último estudio en el 2015 representa 587.799 jóvenes matriculados, dónde la mayoría de estudiantes son mujeres con el 52,9% de participación (Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador 2012-2015: http://www.senescyt.gob.ec, 2015)

Ahora bien, determinado el tamaño del universo, se determina la muestra representativa con un 6% de error a un nivel de confianza del 95% que da como resultado 267 personas por encuestar, esta herramienta de investigación a su vez será aplicada digitalmente a través de google forms.

2.3. Job to be done

Para entender la metodología del Jobs to be done, se tiene que comenzar a contextualizar el significado de un "Job" el cual Mancuso (2017) define como las tareas o "trabajos relevantes" que en un determinado contexto llevan a una persona día a día a comprar soluciones, el "porqué".

Entendiendo lo anterior se puede plantear la teoría de Jobs to be done como un concepto psicológico para ayudar a explicar el por qué los consumidores toman ciertas decisiones al comprar y usar productos, en realidad es importante explicar que pueden existir varias irregularidades a la hora de seleccionar un producto debido a que las decisiones son fruto de las fuerzas emocionales que influyen directamente en la motivación de un consumidor para adoptar un producto o servicio.

A pesar de esto hay escritores como Alan Klement padre de la metodología, que plantean una paradoja en esta teoría y dicen que la mayoría de los conocidos en la técnica han creado confusión alrededor de la misma, por eso define al Jobs to be done como "Una colección de principios que ayudan a descubrir y comprender las interacciones entre los clientes, sus motivaciones y los productos que utilizan". En ese sentido un "Job" es el principal problema que enfrenta un consumidor y que necesita obligatoriamente resolverlo.

Para entrar en profundidad los Job to be done se basan en la idea principal de que las personas en todo el mundo no compran productos, lo que en realidad realizan es una exploración de mercado buscando la mejor solución para resolver su problema u oportunidad que se presenta en su diario vivir, es decir lo que en realidad importa al final del día es saber si la solución le va ayudar a hacer un progreso en su vida, es decir va aportar a realizar esa tarea fundamental, en otras palabras el consumidor desea realizar un trabajo y no necesariamente le interesa saber qué producto usa para lograrlo, a su vez esto significa que los mercados se ven definidos por los "Jobs" en lugar de características demográficas.

Ante esto Christensen argumenta que el centrarse en los datos disponibles que suelen tener las grandes empresas para identificar oportunidades en diferentes segmentos de mercado puede generar el riesgo de perder de vista los "Jobs" de sus potenciales clientes, es por eso que el autor también menciona en varios de sus artículos que los ejecutivos de marketing tienden a centrar sus esfuerzos en la segmentación demográfica detallada y con extensiones de productos comunes, en vez de trabajar exhaustivamente por descubrir cuáles son los trabajos que necesitan hacer sus consumidores y en base a eso generar un camino hacia productos resueltos e innovación genuina, que al final del día significa saber cómo comunicar y a quién comunicar. (Christensen, Cook, & Hall, 2005)

El Job to be done es una metodología que va a permitir en la campaña publicitaria en redes sociales para TEDxPUCE, llegar a tener una claridad en la segmentación contextual, en el tamaño de la oportunidad, en el tipo de propuesta de valor y en el punto de "switch" es decir validar la viabilidad de que la gente prefiera ir a este evento que a cualquier otro TEDx en la ciudad.

Para la metodología el experto para Latinoamérica Mancuso (2017) propone entender un proceso que comienza con el establecimiento del "Job" esto significa que TEDxPUCE debe ser una solución que de un mejor futuro para su público objetivo, en base de encontrar el trabajo fundamental de este segmento, que en contexto se lo va a lograr entender cuando se plantée la tensión cultural, que en la metodología se entiende como el "Contexto".

Este “Contexto” según Mancuso (2017) va a comenzar a tener forma a partir de elaborar las siguientes preguntas recomendadas:

- ¿Por qué compró X producto?
- ¿Cómo describiría la experiencia de compra?
- ¿Qué compraban antes?
- ¿Qué tienen ahora que no tenían antes?
- ¿Cómo definirían el progreso logrado?
- ¿Cuándo empezaron a pensar en cambiar de solución?
- ¿Qué lo empujó a finalmente decidir el cambio?
- ¿Con quién tomo la decisión de compra?
- ¿Recomendó la solución a otras personas?

Una vez entendido el contexto se debe comenzar a elaborar el Job to be done para eso Mancuso (2017) plantea la siguiente Figura 4, que representa una forma de poder construirlo desde cero, puesto que en la mayoría de ocasiones el consumidor no entiende cómo podría progresar en su vida, y la principal misión de las marcas es mostrar lo que los consumidores necesitan no lo que ellos creen necesitar, quizas ellos aún no se imaginan ese progreso.

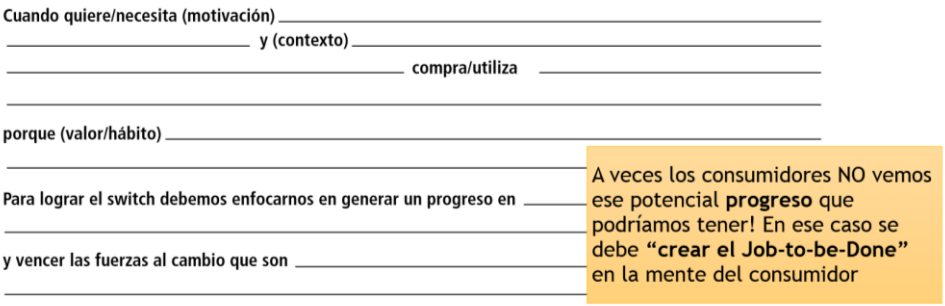


Figura 4 - Herramienta para identificar el Job to be done de una marca
Elaborado por: Mancuso (2017))
Fuente: Mancuso (2017)

2.4. Golden Circle

El Golden Circle que se traduce en el español como “el círculo dorado” es una metodología de comunicación efectiva propuesta por el inglés Simon Sinek en una de las primeras charlas TED que tendría la posibilidad de ser subida al canal oficial de la marca con el título “How great leaders inspire action” y así fue que el 28 de septiembre del 2009 aquella charla se transformó en una de las ideas más poderosas que hasta el momento ya consolida cerca de 40 millones de reproducciones.

Ahora bien, según Simon Sinek en su famosa charla TED lo que hace diferente a una marca de otra no son los beneficios que pueda ofrecer su producto, sino la capacidad que tiene de inspirar su creencia, partiendo de aquí expone que las grandes empresas y los grandes líderes comunican exactamente lo mismo que todos, pero de manera opuesta, y esto le llevo tres años de investigación pero le ayudó a determinar tres áreas de comunicación: el círculo del ¿Qué?, del ¿Cómo? Y del ¿Por qué? las cuales se observan en la siguiente Figura 5 - Círculos de la comunicación por Simon Sinek.



Figura 5 - Círculos de la comunicación por Simon Sinek
Elaborado por: Andrés Noroña (2018)
Fuente: TED (2009)

Cada uno respectivamente se define de la siguiente manera, primero viene el espacio del ¿Qué? el cual es todo aquello que una organización produce y absolutamente todas las personas en el mundo lo ven y saben, luego viene el espacio del ¿Cómo? que explica el cómo se hace, la denominada propuesta de valor, la cual solo algunos ven o

entienden, y finalmente el último espacio el ¿Por qué? dónde muy pocas personas saben por qué hacen lo que hacen y con esto Sinek no se refiere al dinero, el cual es un producto, un resultado sino que se enfoca en entender ¿Cuál es el propósito, la causa o la creencia? o el ¿Por qué existe la marca? y ¿Por qué debería importarle a alguien? En realidad, las organizaciones o marcas más importantes del mundo han aprendido que este último espacio es el más importante y por lo tanto el punto de inicio de cualquier comunicación. Es por eso que comunicar significa ir del ¿Por qué? al ¿Qué? en otras palabras desde adentro hacia afuera (TED, 2009).

Para ejemplificar esta metodología se tomará como caso a Apple, la cual si en un hipotético caso fuera como todas las demás su mensaje publicitario sería el siguiente: "Fabricamos computadoras geniales, bien diseñadas, sencillas y fáciles de usar" y en ese momento vemos que su mensaje comienza desde el ¿Qué? haciendo una aproximación al ¿Cómo? sin embargo, esto no es un mensaje que a compradores habituales de Apple les inspire adquirir algún producto, muy por el contrario se van a sentir inconformes con lo que se comunica, y en ese instante Apple se convierte en una empresa más del montón, y para que sea claro la mayoría de empresas en el mundo en sus áreas de mercadeo y de ventas aún siguen hablando de lo mismo; ahora bien, Apple en realidad dice lo siguiente: "En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del status quo, creemos en un pensamiento diferente, la manera en que desafiamos el status quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar, en pocas palabras hacemos tecnología increíble" este discurso es en realidad el que hace que miles de personas en el mundo se den cita en la tienda más importante de Estados Unidos de Apple para esperar ser uno de los primeros compradores del nuevo iPhone, es interesante entender que la gente no compra lo que las empresas o marcas hacen, sin que compran el por qué esa marca o empresa lo hace, esto significa que el objetivo no es hacer negocio con la gente que necesita lo que la marca produce, sino que el verdadero objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que marca cree (TED, 2009).

Ahora bien, esto no es un punto de opinión de Sinek, en realidad está íntimamente vinculado con la biología, pues si se estudia el corte transversal del cerebro humano de arriba hacia abajo se puede visualizar que está conformado por tres componentes que se relacionan de la misma manera que el "Golden Circle", para eso se explica que el cerebro se divide en: neocorteza el cual responde al nivel del ¿Qué?; eso quiere decir que es el

responsable directo de los pensamientos racionales, analíticos y del lenguaje, ahora bien las dos secciones del medio conforman el área del ¿Cómo? y del ¿Por qué? y es donde se forma el cerebro límbico el cual es responsable de los sentimientos, por ende es responsable del comportamiento y de la toma de decisiones, por lo tanto si el mensaje se estructura de tal manera que llega a esta zona, se puede generar sentimientos y acciones en otras personas, de aquí parte la investigación para determinar que el comunicar desde el ¿Por qué? es importante dentro de la publicidad (TED, 2009).

Ahora bien, esta gran idea ha sido canalizada hacia la publicidad y es así como Fromherz (2014) plantea que el ¿Por Qué? es la plabra más importante de la publicidad de este tiempo, debido a que la mejor vía para lograr comunicar un potencial diferenciador es explicarle a la gente en qué cree la marca, pero esto no es nada fácil para el marketing es más es uno de los puntos más desafiantes, e inclusive considerado un aspecto equivoco e incomprendido en la mayoría de ocasiones, lo que provoca que los directores de marketing utilicen herramientas básicas que ayudan a comunicar el producto y sus promociones pero en realidad esto es tan reducido que lleva a las marcas a encontrarse en el negocio de los productos básicos, dónde la diferenciación no juega el papel fundamental, es por eso que los grandes consultores en ésta rama recomiendan comenzar a contar historias inspiradoras para la gente. Como menciona un portavoz de Roar Ambition: "Es vital recordar que la gente le está comprando porque cree en las mismas creencias que usted, no solo por lo que está tratando de ofrecerles" (Normans Media Ltd, 2017).

Con todas estas referencias, se puede definir que la estructura de comunicación viene pensada desde la generación de una causa, esto significa llevar de un esquema racional a uno emocional dónde claramente se generan las conexiones adecuadas para influir en la toma de decisiones, lo cual es una de las funciones primordiales de la publicidad, de aquí que la conexión de grandes campañas siempre van acompañadas de una clara creencia que nace de la marca pero que se promueve por sus consumidores, en este caso su comunidad.

Con lo antes expuesto es importante que TEDxPUCE, dentro del desarrollo de la comunicación de campaña estructure un esquema que venga de adentro hacia afuera, dónde una clara creencia de marca lleve a plantear una causa, de la cual los jovenes

puedan ser parte, pero más que ser parte, sean los voceros principales de la iniciativa y de su creencia.

2.5. Big Ideal

Para lograr comunicar una creencia es importante generar lo que David Ogilvy planteo hace ya varios años el denominado “Big Ideal” que nace de lo ideales, que se define como "una concepción de algo en su perfección", con esto es importante mencionar que el Big Ideal abarca una concepción más allá de la marca, pues busca afectar la forma en que piensan y se comportan las personas, no solo como se vende una marca. (Mitchell & Shaw, 2010)

Este Big Ideal se estructura como una frase corta que capta el punto de vista de la compañía sobre el mundo, la vida o el país dónde funciona, a pesar de ser breve no es un eslogan, es una forma de trasmitir el espíritu de una marca a personas de diferentes culturas, a empleados y consumidores por igual, a pesar de ser simple no es simplista realizar este proceso. (Mitchell & Shaw, 2010) La estructura de un Big Ideal se puede visualizar en la Figura 6 - Estructura básica de un Big Ideal en donde claramente se vincula a la marca con una visión humana no corporativa.

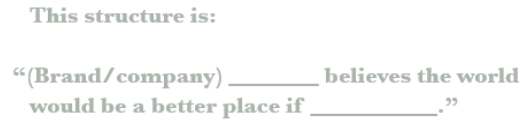


Figura 6 - Estructura básica de un Big Ideal
Elaborado por: Mitchell & Shaw (2010)
Fuente: Mitchell & Shaw (2010)

El nacimiento de los ideales en los negocios viene dado por una creciente exigencia de los consumidores hacia la creación de una profunda conciencia de los problemas ambientales y sociales, por lo tanto han provocado que la empresas remplacen su mentalidad de “beneficio a cualquier costo” por un medio para ganar responsablemente, y esto ha determinado que no importa la industria las empresas desean que sus objetivos y los de sus marcas sean atractivos y fácilmente defendibles, pues tienen un público que busca no solo producto sino algo en que creer dentro de las marcas.

Por otro lado, en un artículo publicado por John Kay citado en Mitchell & Shaw (2010) se señala que las empresas más rentables en el mundo no son aquellas que estan orientadas en obtener ganancias, en realidad tener objetivos superiores a solo ganar dinero produce mejores rendimientos para los accionistas y atrae a personal talentoso.

Hoy por hoy las empresas todavía no logran entender su propósito y esto ocasiona a menudo problemas de marketing y comunicación e inclusive influye negativamente sobre la dirección general, y esto se debe a que manejan visiones que suenan bien pero no se aplican a la práctica debido a que son demasiado complejas o inhumanas para conectar con personas, es por eso que según Mitchell & Shaw (2010) las declaraciones de marca que comunmente hacen las empresas y las imprimen en folletos son hoy el medio más superficial que tienen, y pasaran a la historia como uno de los mayores errores, ahora bien a diferencia de estas misiones y visiones el Big Ideal es una forma práctica y humana de conectar el proposito de la empresa con las personas que pueden hacer que cobre vida, esto a su vez si logra conectarse con los empleados les dará un por qué hacen lo que hacen día a día dandoles de tal forma un enfoque de hacia dónde van y esto a su vez crea en los consumidores una razón para pensar, hablar, y tal vez incluso entusiasmarse con una marca o empresa en particular, esto significa que en lugar de ser un pedazo de basura motivacional sin objetivo, el Big ideal es una idea que a la gente no le avergonzaría discutir en cualquier ámbito de su vida o con cualquier parte interesada, y al final del día esto le brindará autenticidad a la marca y a la empresa. (Mitchell & Shaw, 2010)

El Big Ideal de una organización se encuentra entre dos grandes temas que son la tensión cultural y la propuesta de valor, pero el punto de dónde se parte para su construcción es de la tensión cultural, pues los mercados son conversaciones y si lo son entonces las marcas líderes deben ser interesantes conversadores, en otras palabras, el punto de vista de la marca sobre los temas que están resonando dentro de la cultura, debe valer la pena para los consumidores a tal punto de destinar su tiempo a escucharla, es por eso que las tensiones deben ser bien analizadas y tener concordancia con el contexto ya que pueden cambiar, y lo ideal es lograr plantear una tensión que más que un problema ocasional es una problemática cultural que tiene menos posibilidad de cambiar en el tiempo y por ende ayuda a canalizar bien el tema sobre el cual la marca se va a manifestar,

finalmente es importante que esa tensión esté vinculada a la organización de tal forma que solo ella pueda utilizarlo en su comunicación y no sea confundida por otra marca.

Ahora bien, el Big Ideal también se construirá a partir de la propuesta de valor, dónde se muestra el "mejor yo" de la marca, esto significa lo que hace que una organización sea excepcional, en realidad en vez de partir de hacer una lista de beneficios, es mejor construir a partir de las pequeñas piezas de magia que conforman la esencia de la marca, es decir nace de las historias geniales de los usuarios usando el producto, y si aún no existen consumidores de la marca debe venir de las personas más allegadas al proyecto y plantear que es lo que más les gustaría ver en la marca.

Ahora bien, hay que aclarar que este no es el único posicionamiento de marca posible sino muy por el contrario existen otras maneras, pero sin embargo este se considera a nivel profesional el más emocional y que puede proporcionar orientación para la comunicación y actividades de marca muy de lejos del área funcional y que a su vez va evolucionando a medida que el contexto cultural va cambiando, pero más allá tiene sentido este posicionamiento ya que va enfocado en afectar el área emocional de manera positiva de los consumidores, y como hemos analizado en los capítulos las personas en general toman la decisiones de compra de acuerdo a sus emociones ya que son ellas las que gobiernan ese comportamiento. (Mitchell & Shaw, 2010)

En consecuencia, a lo antes dicho, hay que hacer hincapié en que el desarrollo de un Big Ideal es un proceso minucioso y complejo debido a que fácilmente se puede escribir uno, pero escribir el correcto es algo muy difícil, y esto significa el futuro de la organización ya que va a ser el enfoque y el eje por el cual la marca se comunique.

Finalmente, los Big Ideals, aunque muy lejos de lo funcional, son una herramienta exitosa para las organizaciones ya que mejora la diferenciación de marca, impulsa la penetración de marca con nuevos usuarios, atrae al público objetivo de manera emocional y hace que la marca sea famosa. (Broadbent, 2011)

2.6. Drivers de Consumo

Los drivers de consumo o también denominados conductores de negocio son aquellos que permiten hacer una bajada controlada del concepto creativo hacía objetivos que persigue el área de marketing por consiguiente la organización; de esta manera, se obtienen los denominados KPI's que ayudaran en el establecimiento de objetivos, para lo cual hay que diferenciar entre un conductor y un objetivo, y la diferencia radica en que el conductor es todo aquello que se hace para lograr un determinado objetivo. (Evolve, 2018)

Los drivers de consumo vienen muy ligados a la teoría del Customer Journey pues son todos aquellos impulsores que se encuentran en su camino y que hacen que el consumidor interactúe con la marca, pero estos tienen la finalidad de conectar y alimentar a los objetivos generales de marketing.

Dentro de los principales drivers de consumo están los definidos por DeAsi (2016) en su estudio y que se los ejemplifica en la Figura 7 - Drivers y objetivos de Marketing, cada uno responde a un posible objetivo del área de marketing con respecto al mercado.

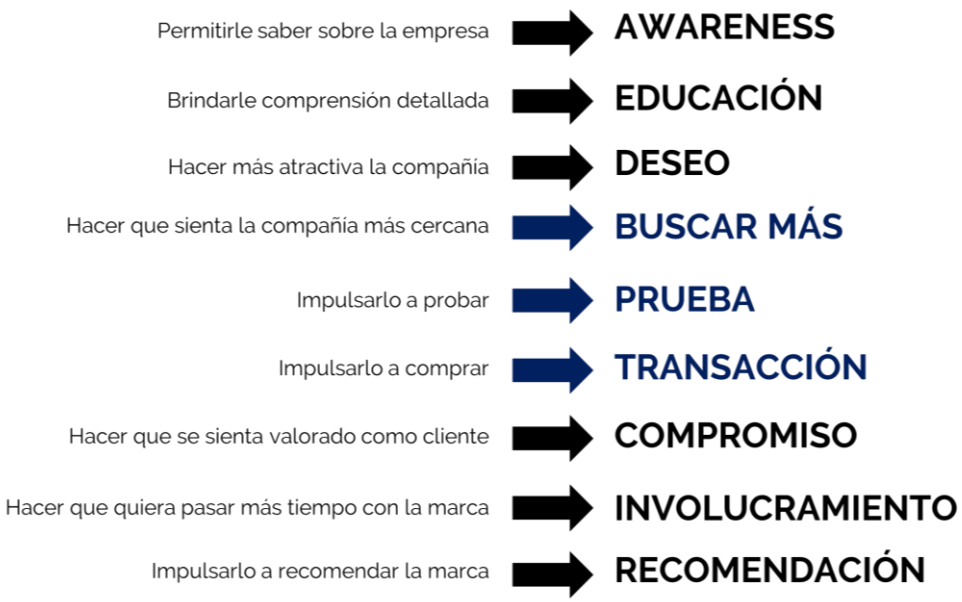


Figura 7 - Drivers y objetivos de Marketing
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: DeAsi (2016)

Ahora bien cada uno de esos drivers se ven definidos de la siguiente manera por DeAsi (2016):

- Awareness o también denominado Engagement Stage, dónde lo principal consiste en crear una red amplia y ofrecer valor a nuestra audiencia conocimiento de la marca y de la empresa, pero de tal forma que ellos estén abiertos a participar más en el futuro.

- Educación, dónde se busca darle al consumidor información detallada de los problemas que está enfrentando y de cuán importante es encontrar una solución, desde un punto de contenido se plantea que se debe enfocar en los puntos difíciles, los desafíos y oportunidades del consumidor.

- Deseo, dónde lo que se realiza son acciones encaminadas en mostrar a la marca de manera atractiva con los consumidores.

- Buscar más o Research, en este punto el enfoque principal es en la solución que ofrece un determinado producto, hace más tangible la propuesta, por ende, lleva la marca a la realidad más cercana del consumidor, sin embargo, esto debe ser llevado de manera discreta.

- Prueba, tiene el enfoque en llevar a los consumidores a intentar probar un determinado producto, normalmente se activa en marcas que son nuevas o que tienen productos nuevos, además es una etapa de evaluación por parte del consumidor por lo que es importante analizar qué tipos de validaciones hace para poder determinar si es una buena compra.

- Transacción, este tiene la cualidad de impulsar la venta, en el cual es importante ofrecer garantías a los compradores.

- Compromiso, esta etapa debe buscar que el cliente se sienta valorado y por lo tanto garantizar que hayan tenido una experiencia de éxito con los

productos de la marca, que al final del día se traduce en guiar al consumidor hacia el cumplimiento de sus objetivos con el producto.

- Involucramiento, dentro de este controlador lo más importante es lograr que el cliente quiera pasar más tiempo con la marca.

- Recomendación, este controlador se activa para lograr que los clientes más leales comiencen a ser el portavoz de la marca, por ende, van a hablar bien y trasmitir mensajes positivos sobre la organización.

Como se pude observar, cada uno de estos drivers pueden ser activados de acuerdo con el recorrido que ha realizado el consumidor, o de acuerdo al objetivo de campaña o de marketing que una compañía pueda tener en un momento determinado.

2.7. Plan de campaña

2.7.1. Objetivos de campaña TEDxPUCE

- Generar más 1.000 aplicantes a las conferencias
- Lograr un alcance mayor a 80.000 personas, con 1’000.000 de impresiones, con un CPR menor a $0.10
- Lograr 300 viewers en vivo, el día del evento vía streaming
- Lograr más de 15.000 reproducciones del video publicado del evento

2.7.2. Segmento objetivo y análisis de mercado TEDxPUCE

2.7.2.1. Buyer Persona

2.7.2.1.1. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos durante la encuesta aplicada a 267 personas del segmento de educación universitaria y no universitaria generaron como resultado información importante para determinar al fanático ideal de TEDxPUCE, que más allá de analizar un segmento, se analizaron sus motivaciones, a continuación, se presentan los cuadros y análisis respectivos.

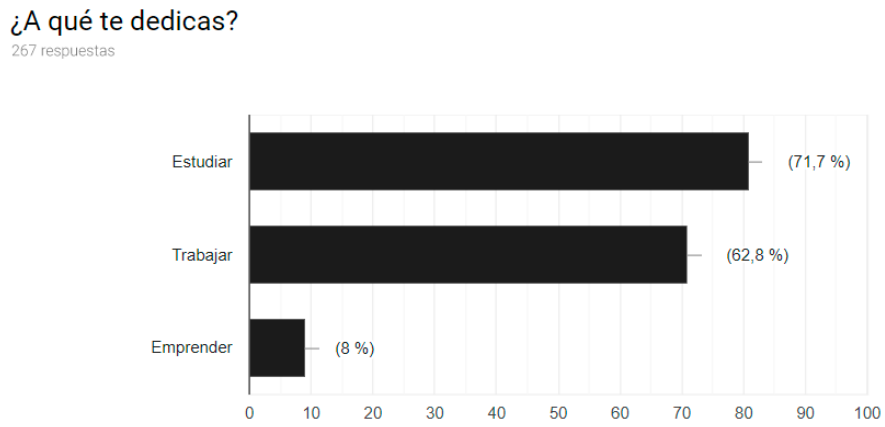


Figura 8 - Actividades principales del Target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que una de las principales características del target: manejan una vida entre el trabajo y el estudio lo que indica que se encuentra en últimos niveles de carrera y por lo tanto sus intereses profesionales son evidentes, tal como se puede apreciar en la tividades principales del Target.



Figura 9 - Actividades adicionales que realiza el target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que este segmento normalmente realiza actividades relacionadas con: la cultura, el entretenimiento, los viajes, la vida social y el emprendimiento, como se observa en la Figura 9 - Actividades adicionales que realiza el target. Esto indica que un formato como TEDx podría tener una gran acogida, ya que abarca temas relacionados a la tecnología, el entretenimiento y el diseño que se van enmarcado con el público objetivo.

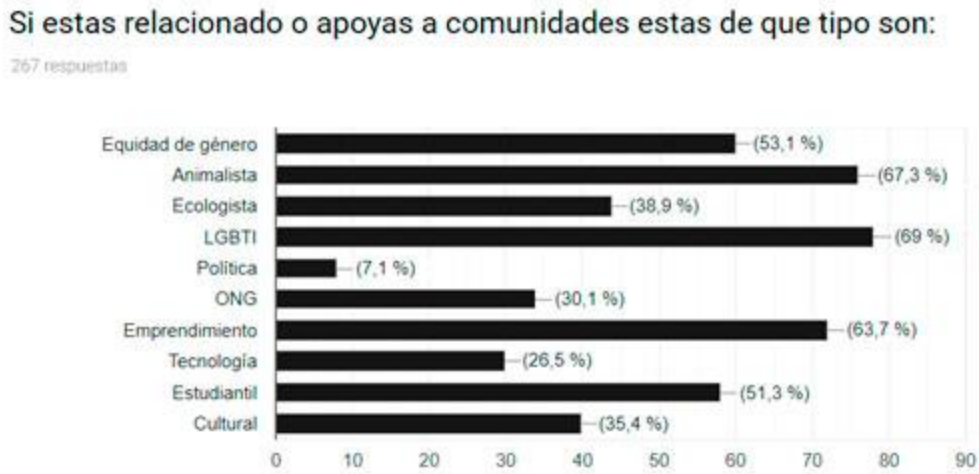


Figura 10 - Causas que influyen en el target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se determinó que el público objetivo se relaciona activamente en comunidades LGBTI, animalistas, emprendimiento, equidad de género y estudiantil como lo muestra la Figura 10 - Causas que influyen en el target. Esto da un marco de

referencia para identificar las causas que defiende en la actualidad el consumidor potencial y poder tener una visión más amplia sobre qué tipo de contenidos podrían influir en su pensamiento, de esa manera la campaña puede comenzar a inmiscuirse dentro de las comunidades digitales.

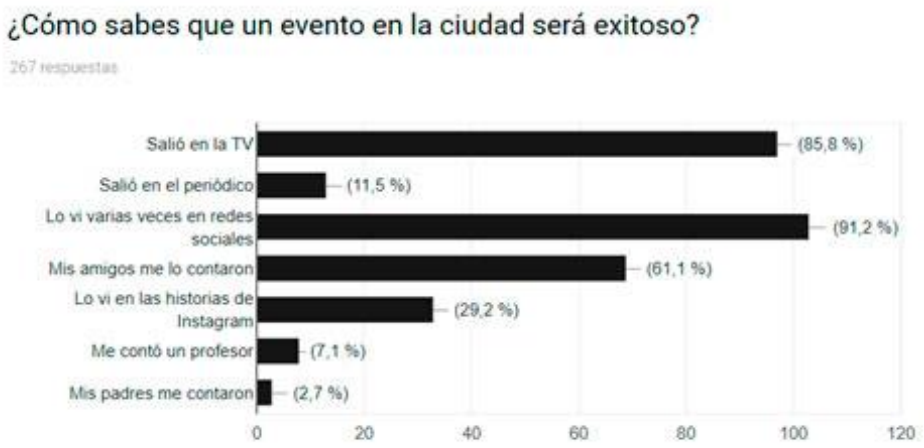


Figura 11 - Medición del éxito de un evento en el target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que el fanático ideal mide el éxito de un evento basado en si aparece en televisión, en redes sociales o si sus amigos hablan del mismo, tal como se muestra en la Figura 11 - Medición del éxito de un evento en el target. Con esta información se puede entender que el medio más efectivo son las redes sociales las cuales otorgan mayor amplitud de llegada del mensaje.

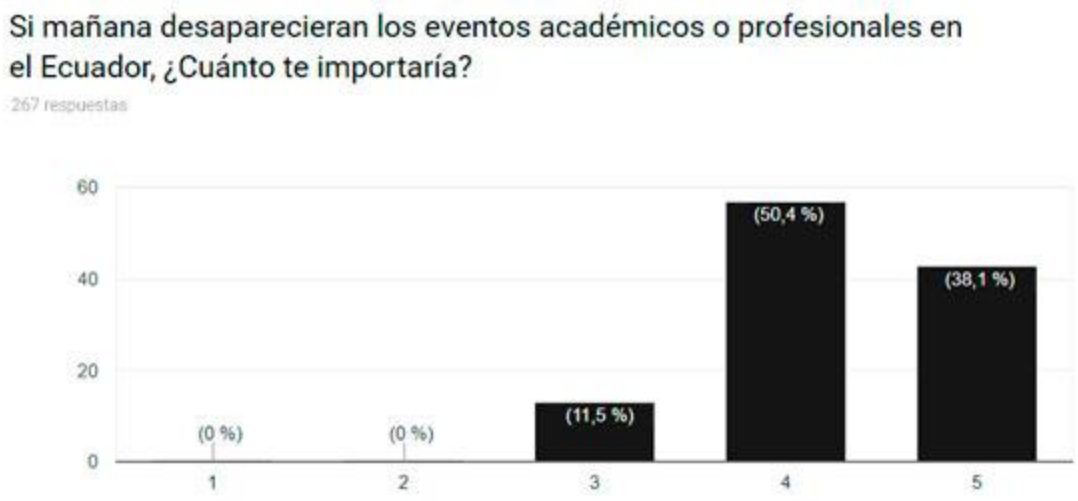


Figura 12 - Importancia de los eventos académicos o profesionales
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1

Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que los eventos de la categoría estudiada son importantes para el target como podemos observar en la Figura 12 - Importancia de los eventos académicos o profesionales, donde solo una pequeña parte considero medianamente importante su desaparición, sin embargo esto significa que el evento está adaptado al público al que se dirige, o como técnicamente se entiende existe un product market fit.

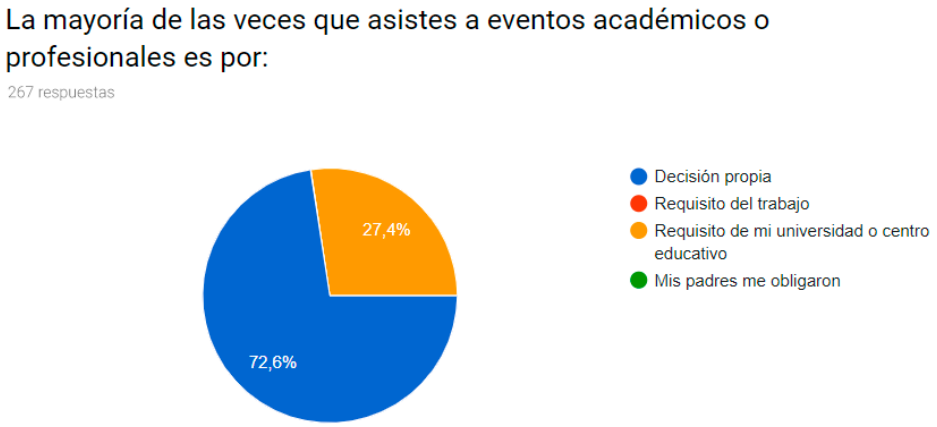


Figura 13 - Contexto de decisión del target para asistir a un evento académico o profesional
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborado por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la persona que toma la decisión de asistir a eventos académicos o profesionales es la propia persona, como lo indica la Figura 13 - Contexto de decisión del target para asistir a un evento académico o profesional.

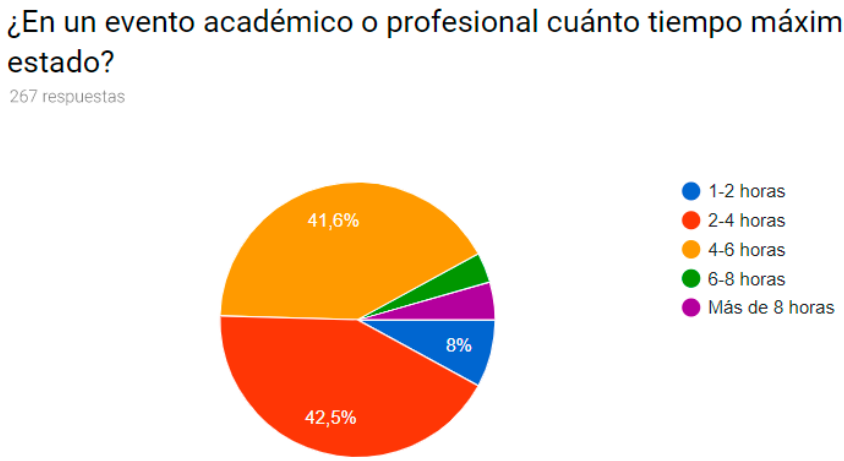


Figura 14 – Tiempo que destina el target para asistir a eventos académicos o profesionales
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: El promedio de horas destinadas por parte del público objetivo a un evento de esta categoría se encuentra ente 2 a 6 horas normalmente, como lo demuestra la Figura 14 – Tiempo que destina el target para asistir a eventos académicos o profesionales.

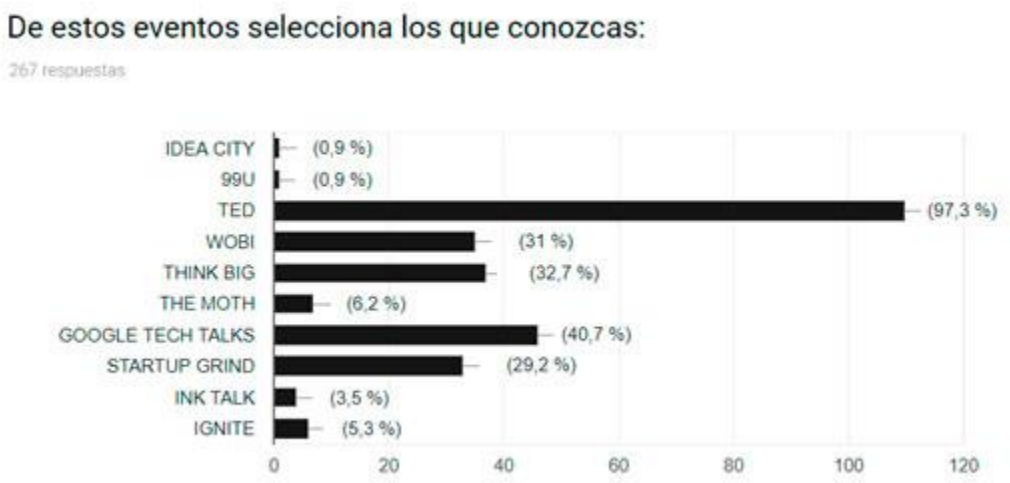


Figura 15 - Posicionamiento de eventos similares a TEDxPUCE en el target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio determinó que TED es uno de los eventos a nivel académico más conocidos por el público objetivo como se observa en la Figura 15 - Posicionamiento de eventos similares a TEDxPUCE en el target; sin embargo, existe la presencia de marcas como Google Tech Talks o Think Big, que se encuentran dentro de la categoría.

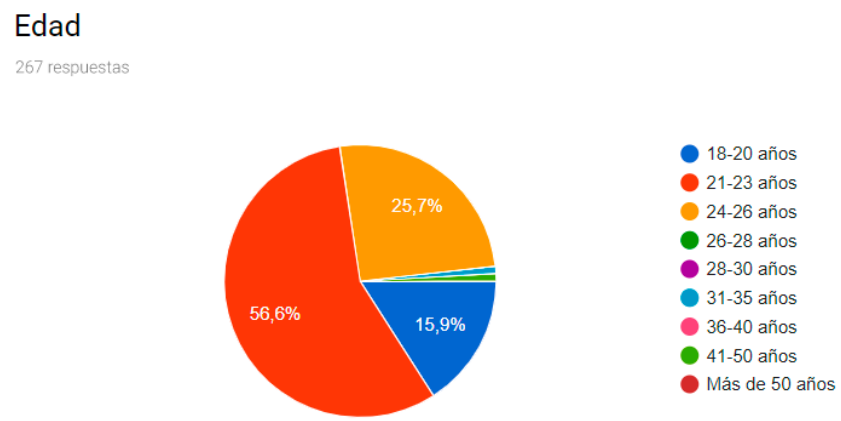


Figura 16 - Edad del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1

Elaborador por: Google Forms

Análisis: En este estudio se determinó que la edad promedio de potenciales asistentes es variada, sin embargo, la mayor concentración con el 56.6% se encuentra en los 21 a 23 años como se muestra en la Figura 16 - Edad del target.

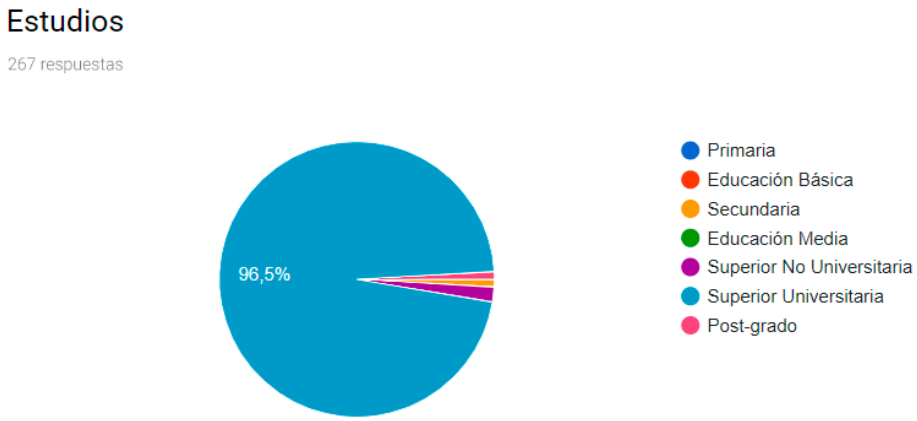


Figura 17 - Nivel educativo del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que este segmento tiene o está cursando una educación Superior Universitaria como se puede observar en la Figura 17 - Nivel educativo del target.

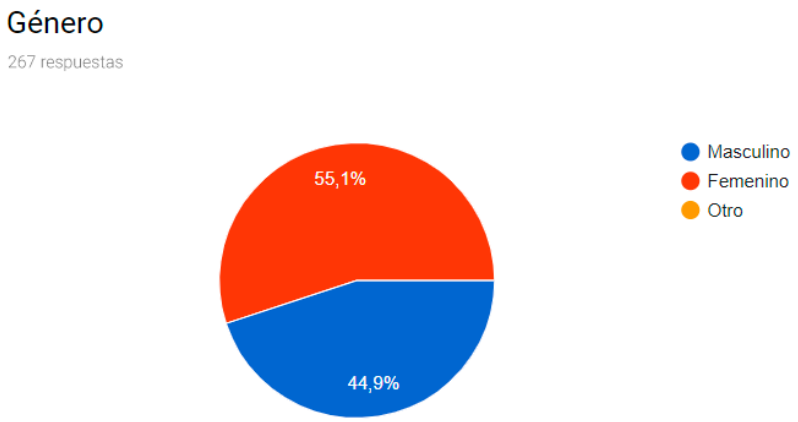


Figura 18 - Género del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se determinó que el público principal de TEDxPUCE es el femenino con el 55,1% de participación; a pesar de eso aún el segmento de hombres tiene un porcentaje participativo del 44,9% como lo demuestra la Figura 18 - Género del target.



Figura 19 - Margen de expectativas del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la gente lo mínimo que espera del evento son cuatro cosas fundamentales: conocer gente diferente, aprender, ver formatos dinámicos y realizar actividades adicionales cómo se puede observar en la Figura 19 - Margen de expectativas del target.

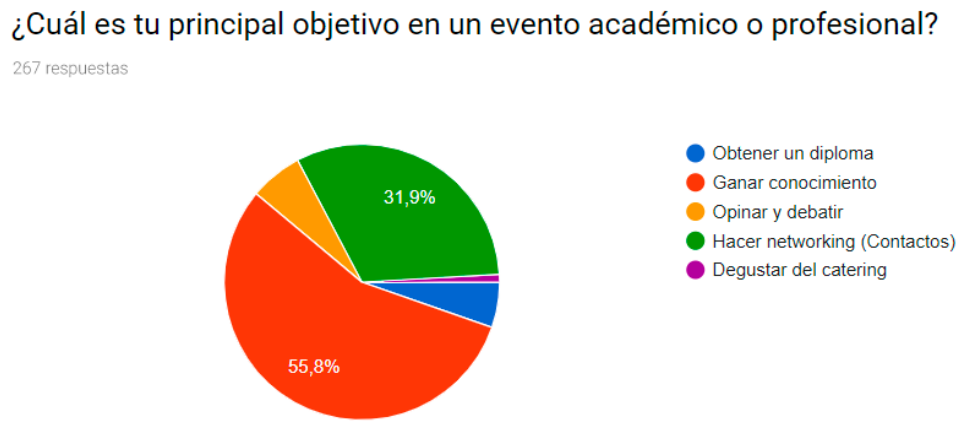


Figura 20 - Principal factor de motivación para asistir a un evento académico o profesional
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Se pudo determinar que el principal factor para asistir a un evento del estilo de TEDxPUCE es ganar conocimiento y hacer networking como se observa en la Figura 20 - Principal factor de motivación para asistir a un evento académico o profesional.

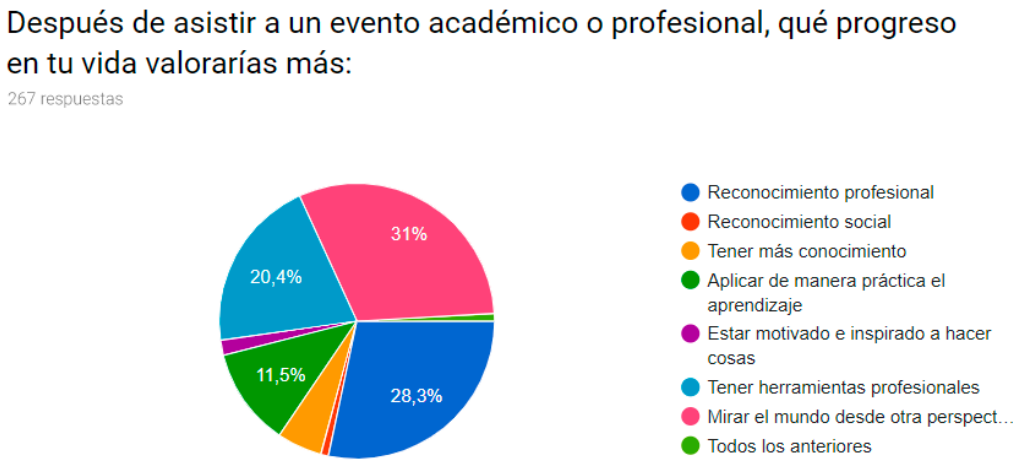


Figura 21 - Progreso del target luego de un evento académico o profesional
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: En el estudio se determinó que el progreso del público objetivo en un evento académico es "mirar el mundo desde otra perspectiva, con nuevas ideas" y a parte tener reconocimiento profesional y obtener herramientas que le sean de utilidad en su profesión como se observa en la Figura 21 - Progreso del target luego de un evento académico o profesional, desde esta comprensión se puede entender el "Job to be donde" del target.

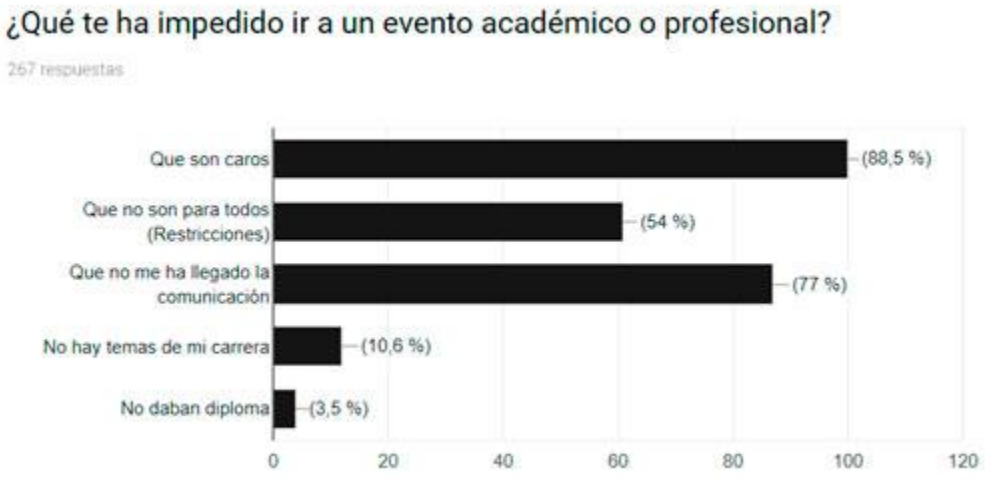


Figura 22 - Principal barrera para asistir a un evento académico o profesional

Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la principal barrera para asistir a un evento de este tipo son los elevados costos, la falta de comunicación y las restricciones como se observa en la Figura 22 - Principal barrera para asistir a un evento académico o profesional**.**

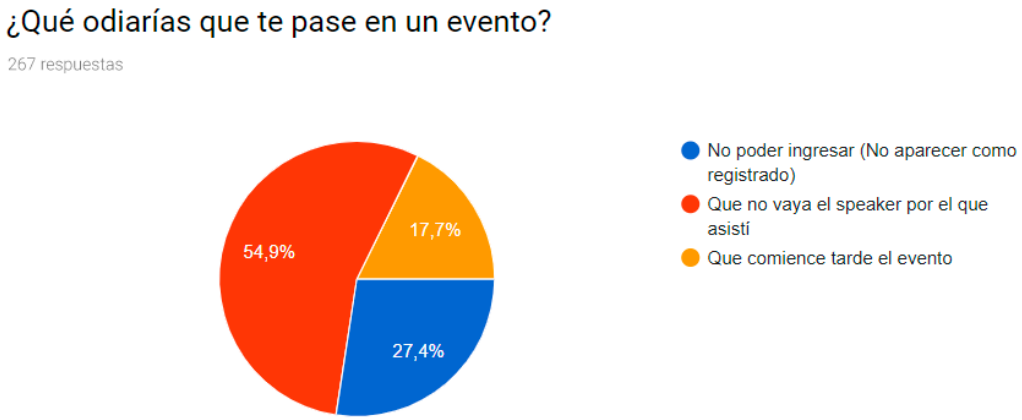


Figura 23 - Punto de dolor en la expectativa del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Lo que el público objetivo categorizó como inaceptable en un evento de este tipo es que el Speaker por el que asisten no se presente, este sería el mayor dolor del evento y se puede observar en la Figura 23 - Punto de dolor en la expectativa del target**.**



Figura 24 - Formatos de contenido de mayor consumo

Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se determinó que los principales contenidos digitales que diariamente consume el público objetivo son: El Comercio, Cultura Colectiva, TED Talks y La Posta Ec como nos muestra la Figura 24. Esto muestra el tipo de formatos a los que está acostumbrado, y enmarca el planteamiento inicial en un análisis de contenido focalizado, para replicar o partir de ejemplos en las tácticas de campaña.



Figura 25 - Canales digitales más utilizados
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que las aplicaciones más usadas en el día a día del segmento objetivo son: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Gmail, Spotify, Uber y Messenger como se identifica en la Figura 25. Esto brinda información importante para saber en qué medios se debe plantear el plan de medios.



Figura 26 - Canales digitales preferidos para recibir información de eventos
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que el principal punto de información sobre eventos académicos o profesionales son el contenido y los eventos en Facebook, el contenido de Instagram y el entorno social (amigos) como se muestra en la Figura 26.

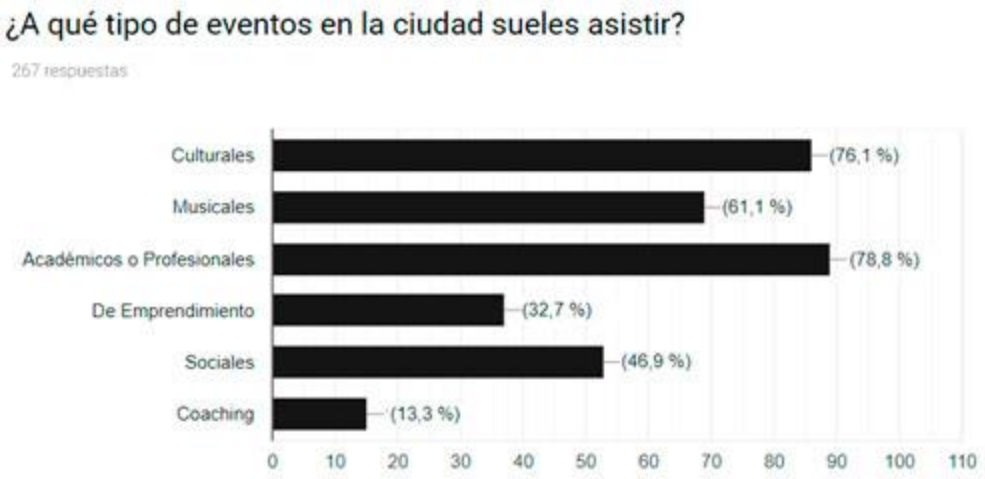


Figura 27 - Preferencia de tipos de eventos
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que los eventos a los que más asiste el público objetivo son los académicos, musicales y culturales, lo que indica que TEDxPUCE se encuentra en el recorrido cotidiano del consumidor como se muestra en la Figura 27.

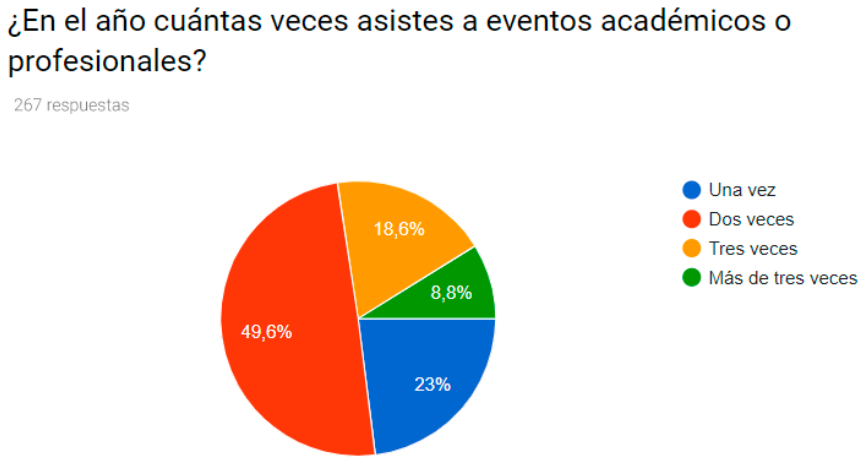


Figura 28 - Frecuencia de consumo de eventos
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la frecuencia de asistencia a eventos en el año es de al menos 2 veces, lo cual hace que esta categoría todavía no sea algo culturalmente frecuente sin embargo es conocida, y se puede observar en la Figura 28.

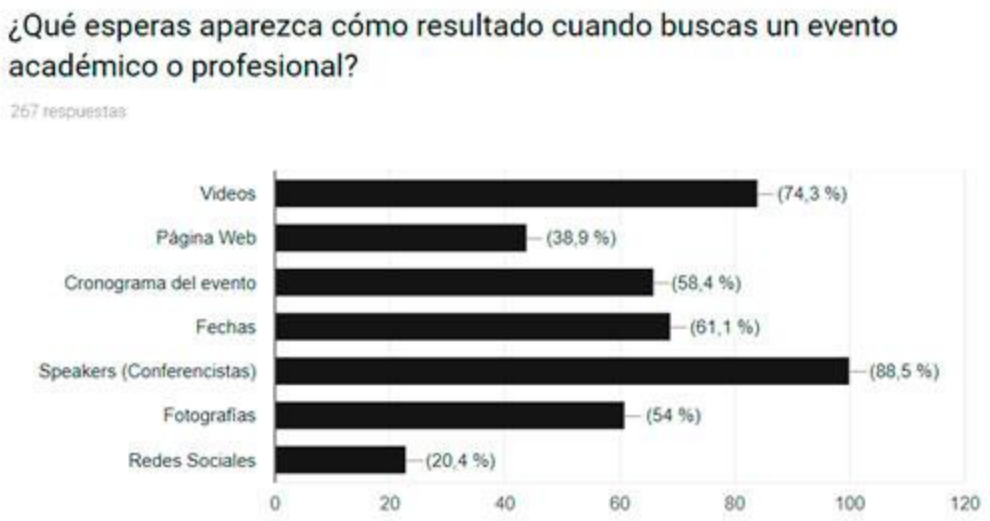


Figura 29 - Información básica que el target requiere para decidir asistir
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la información principal que se debe trasmitir es quiénes son los Speakers, los videos del evento y las fechas como se observa en la Figura 29, lo cual sirve como base para la casa de contenidos en el pilar de aprendizaje.



Figura 30 - Preferencia de formatos de inscripción a eventos
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: En el estudio se puede ver que las personas prefieren hacer registro al evento por Facebook y por la Website del evento, y se lo puede verificar en la Figura 30. Con esta información se puede optimizar los canales para ayudar al registro y aplicación a TEDxPUCE.



Figura 31 - Tipo de conversaciones del target en un evento
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se pudo determinar que la mayor cantidad de conversaciones de los asistentes a un evento de esta categoría se encuentra relacionado al contenido de la charla, las actividades adicionales, la cobertura mediática y los auspiciantes, como se puede observar en la Figura 31. Estos datos ayudan a determinar

los temas del evento de los cuales la marca puede generar una conversación interesante con el target.

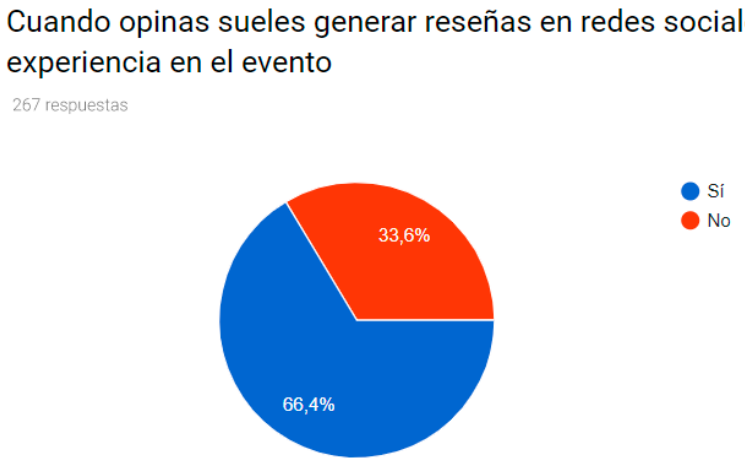


Figura 32 - Asistentes que les agrada tener el rol de líderes de opinión
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: La gran mayoría del público objetivo se siente o es un líder de opinión, lo cual indica que sus opiniones tendrán un gran alcance en redes sociales como se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**.



Figura 33 – Comportamiento del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se rescataron a las principales frases que identifican al segmento en cuanto a sus características, las cuales según la Figura 33 son:

- “Me encanta proponer nuevos proyectos”
- “Me gusta relacionarme con las personas”
- “Me voy a especializar y desarrollarme en otro país”

De esto se puede concluir que son personas extrovertidas, con metas internacionales y que están continuamente pensando en nuevos proyectos por lo tanto proactivas.

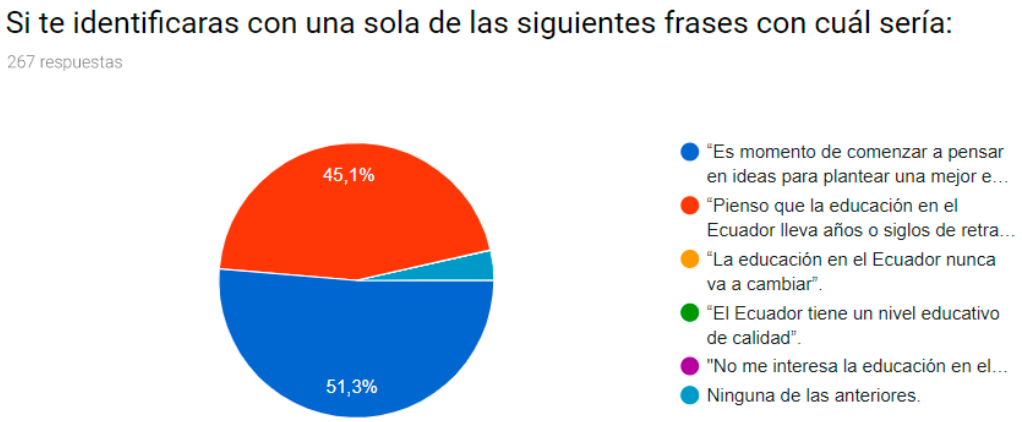


Figura 34 - Percepción sobre el tema principal de TEDxPUCE por parte del target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Dentro del estudio se determinar que la mayoría de las personas del target están pensando en hacer algo por la educación de su país, y otro gran porcentaje se queja de lo mal en que se encuentra como se puede observar en la Figura 34, esto nos indica que la educación si es un tema relevante desde el cual los jóvenes.



Figura 35 - Mensaje de marketing preferido por el target
Fuente: Google Forms – Encuesta: https://goo.gl/forms/GTSQ2Ji1xj15f3ug1
Elaborador por: Google Forms

Análisis: Finalmente se evaluó como se entiende mejor la propuesta de valor de TEDxPUCE, y se determinó en base a la Figura 35, que la forma de comunicar esta parte racional será la siguiente:

"Somos un evento independiente, con la clara visión de generar un espacio para que jóvenes latinoamericanos, puedan conocerse, conectarse, y opinar acerca de la educación en su región, y al mismo tiempo sean los protagonistas de las ideas que ayuden a superar los retos, las dificultades y problemas que hoy enfrentamos en la sociedad".

2.7.2.1.2. Determinación del Buyer Persona

Para comenzar la construcción del Buyer Persona a través de la información antes obtenida vamos a generar un arquetipo que responda a un nombre el cual se lo ha elegido de manera aleatoria y en este caso será Camila quien cumplirá el papel de nuestra fanática ideal de TEDxPUCE.

Ahora bien, esta construcción se llevará a cabo en forma de historia donde nuestra protagonista será Camila, tomando en cuenta los siguientes puntos:

a) ¿Quién es Camila?
b) ¿Qué busca Camila?
c) Preferencias de compra de Camila
d) ¿Por qué TEDxPUCE es o puede ser importante para Camila?
e) Cómo comunicar la propuesta de valor de TEDxPUCE a Camila

a) ¿Quién es Camila?

Rol y Cargo / Ámbito Personal

Camila actualmente se dedica a estudiar y al mismo tiempo a trabajar tiene alrededor de 21 a 23 años, por lo que se encuentra en los últimos niveles de la universidad, algo muy importante es que en su tiempo libre se dedica a hacer actividades culturales, de entretenimiento, además le gusta salir con sus amigos por lo que tiene una vida social activa, pero al mismo tiempo se encuentra pensando en sus futuros viajes cuando termine de estudiar, pero al mismo tiempo tiene ganas de emprender en algo, por eso está tratando de ingresar en el ecosistema de emprendimiento.

Ahora bien, si hablamos de su día a día hay algo que le sucede recurrentemente y es que le preocupan algunos temas controversiales en su sociedad, por lo que se ha visto inmersa o en defensa de comunidades que promueven el respeto al género y el no maltrato animal, a parte ha visto la oportunidad de integrarse a grupos estudiantiles que piensan como ella.

Contexto

Por otro lado, cuando mira eventos académicos o profesionales, que le puedan interesar mide el éxito de los mismo en si los ha visto recurrentemente en redes sociales, le contó un amigo o si aparecieron en la televisión, a parte considera este tipo de evento algo muy importante en su vida, por lo que la mayoría a los que va, los ha decidido por ella misma.

Normalmente en los eventos académicos o profesionales a los que suele asistir como todavía no puede costear grandes inversiones suelen durar entre 2 a 4 horas.

Los eventos que Camila suele considerar importantes dentro del plano académico profesional son TED, Google Tech Talks y Think Big, por lo que son marcas que durante su crecimiento han estado presentes.

b) ¿Qué busca Camila?

Metas

Camila en un evento académico espera al menos conocer gente diferente, ver un formato dinámico en las charlas, que existan actividades adicionales como ferias, foros de discusión o talleres, y que finalmente todo esto le permita aprender nuevos concepto y teorías, por lo que ve a un evento de esta categoría como una experiencia en la cual su objetivo es ampliar su red de contactos y conocimiento.

Cuando se pone a pensar el por qué va a un evento académico profesional lo que le importa obtener al final del día para su vida es ver el mundo desde otra perspectiva (ampliar su mente), obtener reconocimiento profesional y herramientas para aplicarlas en el mundo real.

Retos

A pesar de que le emocionan los eventos de este tipo, a muchos de ellos no puede asistir por los costos que representan, a parte que en ocasiones no logra obtener la información a tiempo como planificar esa inversión o en ocasiones no cumple con el perfil necesario.

Finalmente, si logra hacer esta inversión y ser aceptado en el registro le preocupa que el contenido (speakers) no se desarrolle de la forma planificada.

Fuentes de información

Camila normalmente consume información de El Comercio, el cual le mantiene informada de la política y el acontecer nacional, por otro lado, ve muchos videos de cultura colectiva que hablan de temas relacionados a sus intereses, por otro lado, se da

tiempo para mirar 18 minutos de un TED Talk que le llamó la atención y recurrentemente ve contenido de la Posta Ec que le da un contexto crítico de lo que se publica en El Comercio.

Cuando Camila mira su celular normalmente chatea con sus amigos en Whatsapp, mientras esta puesta los audífonos escuchando Spotify, al mismo tiempo que mira Facebook y hace scroll down para ver contenido y de vez en cuando se salta a revisar Instagram y hace scroll left para ver o interactuar con las historias de sus amigos y hecha un ojo rápido al contenido, finalmente tiene abierta una pestaña en su laptop con videos de YouTube que está por ver en sus pausas de actividad y aparte revisa su mail antes de acostarse a dormir para ver tareas del trabajo, finalmente revisa sus gastos de Uber y le echa un ojo al Messenger muy de vez en cuando.

c) Preferencias de compra de Camila

Cuando Camila normalmente decide sus inversiones mensuales en eventos, suele darle prioridad a los académicos o profesionales, luego mira si existen en ese mes eventos culturales que no suelen requerir de inversiones grandes y finalmente revisa la cartelera de conciertos en la ciudad para ver cuánto tiene que ahorrar para ver a su banda preferida.

Durante el año, debido a la fuerte inversión de un evento académico o profesional, Camila prefiere solo hacerlo 2 veces como máximo, aparte es algo no muy común dentro de su contexto.

Además, cuando está en búsqueda de eventos académicos o profesionales le interesa que se muestren a los conferencistas o speakers que asistirán y los videos promocionales o de eventos anteriores que puedan darles rápidas cápsulas de información importante como fechas.

Por otro lado, cuando logra encontrar un evento académico o profesional que le interesa o le recomendaron, cuando intenta hacer el registro le gustaría poder hacerlo en Facebook o en la Website del evento.

d) ¿Por qué TEDxPUCE es o puede ser importante para Camila?

Cuando Camila asiste a un evento académico o profesional siempre sus comentarios van enfocados hacia el contenido de la charla pues le interesa que se cumpla la propuesta de valor que es entregarle el mejor conocimiento, a parte habla de las actividades adicionales pues el ir a un evento, con la inversión de tiempo y dinero, debe representar una experiencia única en su vida, por otro lado le interesa en sobre manera que sea mediático el evento pues dentro de su progreso se encuentra su reconocimiento profesional, además lo va a publicar en sus redes y va a opinar sobre el mismo y no tiene miedo de hacerlo.

Por otro lado, Camila se identifica como una persona extrovertida pues siempre dice "me gusta relacionarme con las personas" por eso valora los espacios de networking, aparte de que le gusta hablar de sus proyectos recordemos que suele decir "me encanta proponer nuevos proyectos" a parte que tiene objetivos internacionales al decir que se va a especializar y desarrollar en otro país.

Ahora bien, cuando a Camila le topan el tema de la educación, su mentalidad se encuentra entre una crítica constructiva pues piensa que es momento de comenzar a pensar en ideas para plantear una mejor educación en el país" pues dice que su educación lleva años o siglos de retraso en metodologías de enseñanza, es por eso que también no le basta la educación formal y recurre a programas académicos o profesionales que le representan inversiones representativas.

e) Cómo comunicar la propuesta de valor de TEDxPUCE a Camila

Finalmente, frente al análisis de la personalidad y comportamiento de Camila, nuestra fanática ideal, se propusieron varias redacciones de la propuesta de valor de TEDxPUCE, de diferentes perspectivas, pero la que más agradó a este target fue: "Somos un evento independiente, con la clara visión de generar un espacio para que jóvenes latinoamericanos, puedan conocerse, conectarse, y opinar acerca de la educación en su región, y al mismo tiempo sean los protagonistas de las ideas que ayuden a superar los retos, las dificultades y problemas que hoy enfrentamos en la sociedad".

2.7.2.2. Job to be done

Con la información obtenida del fanático ideal en este caso Camila, podemos comenzar a determinar el progreso que obtiene a través de nuestras charlas, pero como todavía el consumidor no lo tiene claro entonces se va a utilizar la metodología planteada por Esteban Mancuso.

Construcción del Job to be done

Cuando Camila no se siente satisfecha con su conocimiento o educación obtenida teniendo en cuenta que aún es una estudiante y trabaja para darse un ingreso extra normalmente aplica a TEDxPUCE porque le permite acceder a conferencias de gran relevancia sin costo, con alto valor en contenido y con mucha exposición mediática para lograr el switch debemos enfocar el proceso en generar un progreso en su experiencia en el evento de tal forma que pueda lograr generar ideas, conocimiento y reconocimiento profesional y vencer a las fuerza del cambio que son el acceso cada vez más creciente a eventos del estilo de TED.

Ahora bien, con el Job to be done definido para TEDxPUCE se debe vincularlo a la propuesta de valor antes definida en la encuesta, para que Camila mire el evento como la gran oportunidad de su vida, y no como un evento más en el Ecuador.

Redefiniendo la propuesta de valor

Partimos de algo racional: "Somos un evento independiente, con la clara visión de generar un espacio para que jóvenes latinoamericanos, puedan conocerse, conectarse, y opinar acerca de la educación en su región, y al mismo tiempo sean los protagonistas de las ideas que ayuden a superar los retos, las dificultades y problemas que hoy enfrentamos en la sociedad".

Añadimos progreso a la propuesta: "Somos un evento independiente, que busca que la mayor cantidad de jóvenes latinoamericanos puedan participar de un espacio creado especialmente para conectarse con ideas poderosas que desafían la educación y

convierte a los jóvenes en los protagonistas de la solución a los retos, las dificultades y problemas que hoy enfrentan en su sociedad".

Explicación de la nueva propuesta de valor

En esta nueva propuesta se da apertura a todas las Camilas a través de una invitación abierta a jóvenes latinoamericanos, además se da una promesa de conectar a los asistentes con ideas poderosas (contenido de valor) y finalmente le comunica que con ese conocimiento y herramientas ellos pueden ser protagonistas de una nueva historia en su comunidad, donde finalmente le conectamos con sus causas sociales y le damos el progreso que está buscando en su vida.

2.7.3. Estrategia creativa TEDxPUCE

2.7.3.1. Golden Circle y Big Ideal

Una vez que se ha definido bien el fanático ideal y la propuesta de valor es momento de conectar con la problemática que enfrentan día a día el segmento objetivo y qué les molesta acerca de ese problema, para partir de ahí, hacia el ¿por qué? que se traduce en una causa que Simon Sinek definió como el catalizador de la comunicación efectiva, para eso se plantea la siguiente estructura:

Definición de la problemática del segmento objetivo

Antecedente: El segmento se encuentra tensionado por la educación, a tal punto que se siente identificado con la siguiente frase: "Es momento de comenzar a pensar en ideas para plantear una mejor educación en el país" pues entiende que su educación lleva años o siglos de retraso en metodologías de enseñanza y lo critican fuertemente, además mencionan que no les ayuda en sus objetivos de vida, tan solo responde a la ambición de sus padres de obtener un título, es por eso que ven la necesidad de educarse en eventos académicos o profesionales que les de las herramientas para lograr sus verdaderas ambiciones en el mundo actual.

Problemática identificada: Dentro del segmento existe una frustración por una educación que no está pensada para generar impacto, sin embargo, los jóvenes saben que las grandes ideas están fuera de las aulas y les estresa pensar en una vida de trabajadores, ven con anhelo el luchar por sus sueños, además saben que no hay lucha solitaria, sino en conjunto, ven el mundo de manera colaborativa.

Planteamiento convergente



Figura 36 - Planteamiento convergente del Big ideal
Fuente: Mitchell & Shaw (2010)
Elaborado por: Andrés Noroña

Definición del Big Ideal de la marca

TEDxPUCE cree que la educación en Latinoamérica sería transformadora si permitiera a los jóvenes conectarse con ideas poderosas.

Definición del concepto de campaña

Ideales que transforman

2.7.4. Drivers de consumo TEDxPUCE

Los drivers que se van a activar para la campaña respecto a los objetivos planteados van a ser los siguientes:

Objetivos Planteados	Drivers Activados
Generar más 1.000 aplicantes a las conferencias	Transacción (Impulsarlo a registrarse)
Lograr un alcance mayor a 80.000 personas, con 1'000.000 de impresiones, con un CPR menor a 0.10.	Awareness (Permitirle saber sobre la empresa) y Educación (Brindarle comprensión detallada)
Lograr 300 viewers en vivo, el día del evento vía streaming	Transacción (Impulsarlo a asistir al streaming)
Lograr más de 15.000 reproducciones del video publicado del evento	Recomendación (Impulsarlo a recomendar la marca)

Tabla 2 - Objetivos y Drivers para la campaña de TEDxPUCE
Fuente: Andrés Noroña
Elaborado por: Andrés Noroña

3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

3.1. Plan de medios en redes sociales

Dentro del plan de medios se plantea el uso de las siguientes redes sociales teniendo en cuenta el tipo de evento y de la investigación preliminar: Facebook e Instagram.

Dentro de los cuales se utilizarán diferentes herramientas que permitirán el cumplimiento de los objetivos, para este análisis se presenta la Figura 37 desarrollada por Facebook Ads donde se muestran los objetivos que provee la plataforma para la compra de medios, en el cual menciona los medios en redes sociales más efectivos de acuerdo con el objetivo.

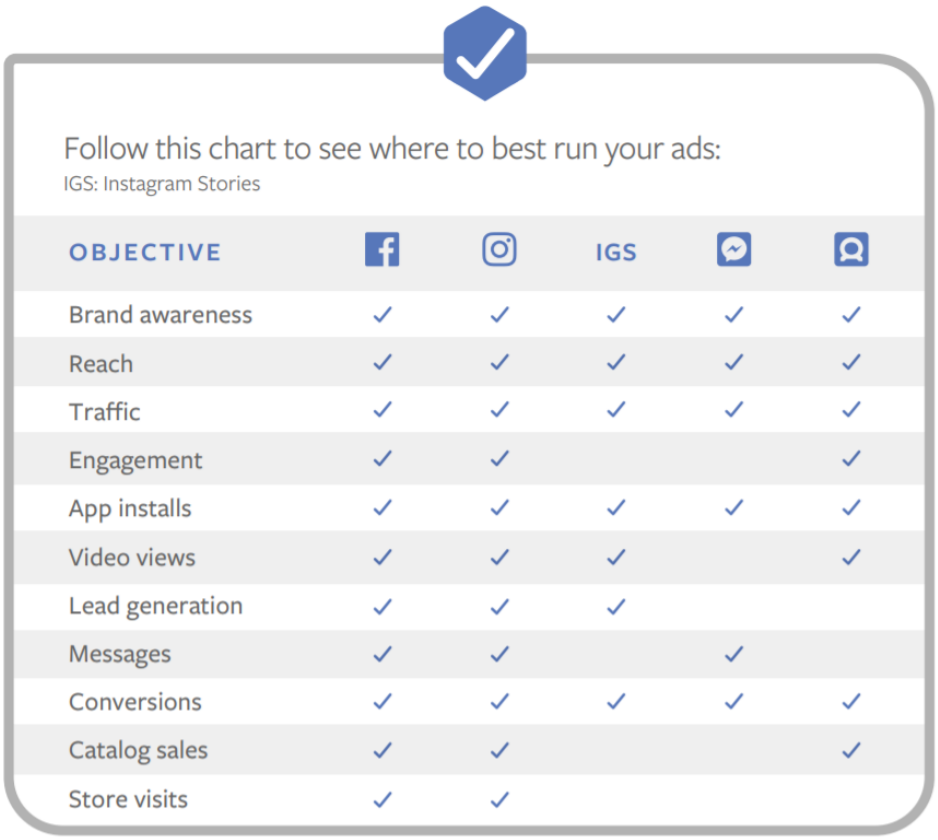


Figura 37 – Medios más efectivos de acuerdo al objetivo de campaña.
Elaborado por: Facebook
Fuente: (Facebook, 2017)

A partir de la Figura 37 se ha generado un plan de medios respondiendo a los drivers activados para la campaña publicitaria en redes sociales para TEDxPUCE, que se muestran a continuación en la Tabla 3.

Objetivos Planteados	Drivers Activados	Objetivos de Campaña Digital Activados	Número de campañas en Digital	Nombre de Campaña	Formatos ADS	
					Facebook	*Instagram*
Generar más 1.000 aplicantes a las conferencias	Transacción (Impulsarlo a registrarse)	Lead Generation (Generación de asistentes potenciales) / Traffic (Tráfico a la web)	2	Trafico - Asistentes - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network	Canvas / Paid Stories / Audience Network
				Generación de Asistentes - Asistentes - Fecha	Lead Generator paid stories / Lead Generator static ads	Lead Generator paid stories / Lead Generator static ads
Lograr un alcance mayor a 80.000 personas, con 1'000.000 de impresiones, con un CPR menor a 0.10.	Awareness (Permitirle saber sobre la empresa) y Educación (Brindarle comprensión detallada)	Brand Awareness (Posicionamiento de marca) / Reach (Alcance) / Engagement (Interacción)	4	Engagement Fan Base - Awareness - Fecha	Like Post Ads	
				Engagement Content - Awareness - Fecha	Feed Post Ads	Feed Post Ads
				Reach - Awareness - Fecha	Feed Post Ads	Feed Post Ads
				Brand Awareness - Awareness - Fecha	Video 16:9 / Canvas	Video 16:9 / Canvas
Lograr 300 viewers en vivo, el día del evento vía streaming	Transacción (Impulsarlo a asistir al streaming)	Traffic (Tráfico) / Engagement (Interacción)	2	Engagement Content - Viewers in live - Fecha	Feed Post Ads	Feed Post Ads
				Trafico - Viewers in live - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network	Canvas / Paid Stories / Audience Network
Lograr más de 15.000 reproducciones del video publicado del evento	Recomendación (Impulsarlo a recomendar la marca)	Reach (Alcance) / Engagement (Interacción) / Traffic (Tráfico)	2	Engagement / Reach Content - Video Views - Fecha	Feed Post Ads	Feed Post Ads
				Trafico - Video Views -Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network	Canvas / Paid Stories / Audience Network

Tabla 3 - Plan de medios de TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Andrés Noroña

Una vez entendido los canales y objetivos que llevará la campaña en digital dentro de Facebook Ads que será la herramienta principal para manejar la inversión de redes, se plantea el siguiente plan de tácticas, dónde ejemplificamos el tipo de contenido que se va a generar hasta la terminación de la campaña.

	Número de campañas en Digital	Formatos ADS	Actividades			
			Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook	Trafico - Asistentes - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network	Generar artes de frases inspiradoras con link directo	Invitación a ser parte de TEDxPUCE #IdealesQueTransforman	Invitación a ser parte de TEDxPUCE #IdealesQueTransforman	
	Generación de Asistentes - Asistentes - Fecha	Lead Generator paid stories / Lead Generator static ads	Generar artes contando la historia de grandes personajes que desafiaron la educación	Generar videos tipo cultura colectiva con situaciones reales de la sociedad y de la educación	Generar artes contando el concepto de este año en TEDxPUCE e invitando a asistir	
	Engagement Fan Base - Awareness - Fecha	Like Post Ads	Arte con una frase que tenga el concepto de campaña y la visión de la marca	Arte con una frase que tenga el concepto de campaña y la visión de la marca	Arte con una frase que tenga el concepto de campaña y la visión de la marca	Arte con una frase que tenga el concepto de campaña y la visión de la marca
	Engagement Content - Awareness - Fecha	Feed Post Ads	Artes de frases que hablen del cambio de pensamiento y el impacto en una sociedad	Artes con noticias de actualidad acerca de la educación y el punto de vista de los jóvenes	Crear mensajes de aprendizaje que informen sobre qué es TEDx	
	Reach - Awareness - Fecha	Feed Post Ads	Personajes reconocidos hablando acerca de la educación y su contexto	Artes de Speakers 2017 con una frase importante de su charla	Post de cada Speaker que van a estar el día del evento con su idea y el hashtag #UnaIdeaPoderosa	
	Brand Awareness - Awareness - Fecha	Video 16:9 / Canvas	Video manifiesto de la marca (Al estilo Cultura Colectiva)	Comercial del evento	Canvas explicativo del evento, sus beneficios y la infomación de los Speakers	Mini videos con los Speakers 2018 hablando sobre su trabajo que han realizado previo al gran día
	Engagement Content - Viewers in live - Fecha	Feed Post Ads			Invitación a ver el evento por streaming, y lugares donde tendra retrasmisión	Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería

	Número de campañas en Digital	Formatos ADS	Actividades			
			Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Trafico - Viewers in live - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network			Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería	Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería
	Engagement / Reach Content - Video Views - Fecha	Feed Post Ads				Mini cápsula de resumen de las ideas presentadas en el escenario con el #IdealesQueTransforman
	Trafico - Video Views - Fecha	Canvas / Paid Stories /Audience Network				Secuencia de las frases más poderosas de cada Speaker en secuencia invitando a ver el video
Instagram	Trafico - Asistentes - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network	Generar artes de frases inspiradoras con link directo	Invitación a ser parte de TEDxPUCE #IdealesQueTransforman	Invitación a ser parte de TEDxPUCE #IdealesQueTransforman	
	Generación de Asistentes - Asistentes - Fecha	Lead Generator paid stories / Lead Generator static ads	Generar artes contando la historia de grandes personajes que desafiaron la educación	Generar videos tipo cultura colectiva con situaciones reales de la sociedad y de la educación	Generar artes contando el concepto de este año en TEDxPUCE e invitando a asistir	
	Engagement Content - Awareness - Fecha	Feed Post Ads	Generar imágenes controversiales de conceptos que nunca antes estuvieron conectados	Artes con noticias de actualidad acerca de la educación y el punto de vista de los jóvenes en forma de carrusel	Crear mensajes de aprendizaje que informen sobre qué es TEDx	
	Reach - Awareness - Fecha	Feed Post Ads		Artes de Speakers 2017 con una frase importante de su charla	Post de cada Speaker que van a estar el día del evento con su idea y el hashtag #UnaIdeaPoderosa	
	Brand Awareness - Awareness - Fecha	Video 16:9 / Canvas		Comercial del evento	Canvas explicativo del evento, sus beneficios y la información de los Speakers	Mini videos con los Speakers 2018 hablando sobre su trabajo que han realizado previo al gran día
	Engagement Content - Viewers	Feed Post Ads			Invitación a ver el evento por streaming, y lugares donde tendrá retrasmisión	Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería

	Número de campañas en Digital	Formatos ADS	Actividades			
			Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	in live - Fecha					
	Trafico - Viewers in live - Fecha	Canvas / Paid Stories /Audience Network			Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería	Video invitando con el #YoNoMeLoPerdería
	Engagement / Reach Content - Video Views - Fecha	Feed Post Ads				Mini cápsula de resumen de las ideas presentadas en el escenario con el #IdealesQueTransforman
	Trafico - Video Views - Fecha	Canvas / Paid Stories / Audience Network				Secuencia de las frases más poderosas de cada Speaker en secuencia invitando a ver el video

Tabla 4 - Plan de tácticas publicitarias de TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Andrés Noroña

3.2. Plan de inversión (Flow of investment)

Dentro del plan definido de medios se plantea el siguiente plan de inversión, tomando en cuenta el costo por clic (CPC) de cada una de las acciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos. Para determinar el CPC fijo se realizó un análisis de pauta en las principales redes sociales donde se realizarán las acciones de la campaña, durante este análisis se puso a prueba a un posteo piloto de la campaña el cual obtuvo varios resultados que podemos observar en la Figura 38.



Figura 38 - Estadísticas de un post piloto de la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)
Fuente: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)

En base a estos resultados, se pudo evidenciar que el concepto trabajado en el capítulo anterior en conjunto con la microsegmentación que permiten las nuevas plataformas digitales tomando de base el Buyer Personas, logró un costo por resultado (CPR) que en este caso es por interacción de $0.004 como podemos observar detalladamente en la Figura 39.



Figura 39 - Resultados de pauta piloto de la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)
Fuente: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)

Adicionalmente logró un costo por clic (CPC) de $0.03 como lo podemos ver en la Figura 40, lo que en realidad es un valor sumamente bajo, lo que demuestra una eficiencia en el mensaje y en la segmentación del posteo piloto.



	Nombre del conjunto de anuncios		CPC (todos)	Importe gastado	Impresiones	Alcance	Resultados
✓	01		$0,03	$11,00 de $11,00	22.740	19.164	2.961 Interaccione...
	Resultados de un conjunto de anuncios		$0,03 Por clic	$11,00 Gasto total	22.740 Total	19.164 Personas	2.961 Interaccione...

Figura 40 - Resultado CPC de la pauta piloto de la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)
Fuente: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)

Ahora bien, el planteamiento de esta inversión tendrá también un análisis del alcance y de las impresiones que se pueden lograr, para eso se estructuró la siguiente Tabla 5 que nace del análisis de la Figura 40, con los costos determinados por acción.

ACCIÓN	COSTO
COSTO POR IMPRESIÓN	$ 0,00048
COSTO POR ALCANCE	$ 0,00057
COSTO POR CLIC	$ 0,03

Tabla 5 - Costo por acción en la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Facebook Andrés Noroña

Con esta información se plantean la siguiente Tabla 6 de inversión teniendo en cuenta el plan de medios antes propuesto con las herramientas pertinentes:

PLATAFORMA DIGITAL	CAMPAÑA DIGITAL	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
FACEBOOK	Tráfico - Asistentes - Fecha	$ 60,00	$ 50,00	$ 60,00		$ 170,00
	Generación de Asistentes - Asistentes - Fecha	$ 60,00	$ 50,00	$ 60,00		$ 170,00
	Engagement Fan Base - Awareness - Fecha	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 400,00
	Engagement Content - Awareness - Fecha	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 60,00
	Reach - Awareness - Fecha	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 60,00

PLATAFORMA DIGITAL	CAMPAÑA DIGITAL	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	Brand Awareness - Awareness - Fecha	$ 150,00	$ 150,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 500,00
	Engagement Content - Viewers in live - Fecha			$ 35,00	$ 50,00	$ 85,00
	Trafico - Viewers in live - Fecha			$ 40,00	$ 50,00	$ 90,00
	Engagement / Reach Content - Video Views - Fecha				$ 100,00	$ 100,00
	Tráfico - Video Views - Fecha				$ 50,00	$ 50,00
INSTAGRAM	Trafico - Asistentes - Fecha	$ 60,00	$ 50,00	$ 60,00		$ 170,00
	Generación de Asistentes - Asistentes - Fecha	$ 60,00	$ 50,00	$ 60,00		$ 170,00
	Engagement Content - Awareness - Fecha	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 60,00
	Reach - Awareness - Fecha	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 60,00
	Brand Awareness - Awareness - Fecha	$ 150,00	$ 150,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 500,00
	Engagement Content - Viewers in live - Fecha			$ 35,00	$ 50,00	$ 85,00
	Tráfico - Viewers in live - Fecha			$ 40,00	$ 50,00	$ 90,00
	Engagement / Reach Content - Video Views - Fecha				$ 100,00	$ 100,00
	Trafico - Video Views - Fecha				$ 50,00	$ 50,00
		$ 700,00	$ 660,00	$ 750,00	$ 860,00	$ 2.970,00

Tabla 6 - Plan de inversión campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Facebook Andrés Noroña

Una vez determinada la inversión se ha analizado los datos históricos de la página que podemos revisarlos en las Figuras 38, 41 y 42, planteando a partir de ahí los multiplicadores de las acciones presentados en la Tabla 7.



Figura 41 - Resumen general de resultados de streaming de TEDxPUCE 2017
Elaborado por: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)
Fuente: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)

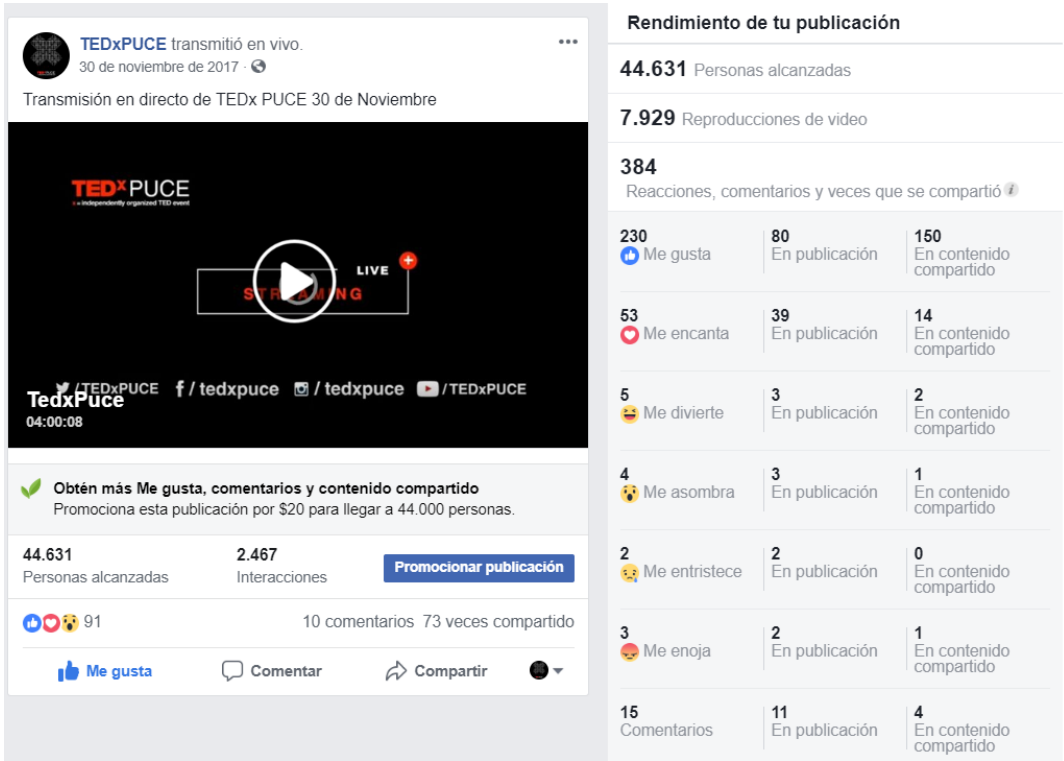


Figura 42 - Resumen detallado de resultados de streaming de TEDxPUCE 2017
Elaborado por: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)
Fuente: Facebook (Fan Page Oficial de TEDxPUCE)

ACCIÓN	MULTIPLICADOR
REPRODUCCIONES X ALCANCE	0,17
VIEWERS X ALCANCE	0,002
INTERACCIONES X CLIC	1,53

Tabla 7 - Multiplicador por acciones para la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Andrés Noroña

En base a la inversión propuesta y los multiplicadores, se plantea los siguientes resultados o KPI's de la campaña publicitaria.

KPI'S / MES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
IMPRESIONES	1.447.091	1.364.400	1.550.455	1.777.855	6.139.800
ALCANCE	1.219.527	1.149.840	1.306.636	1.498.276	5.174.280
CLICKS	23.333	22.000	25.000	28.667	99.000
INTERACCIONES	35.700	33.660	38.250	43.860	151.470
REGISTRADOS	4.284	4.039	4.590	5.263	18.176
SEGUIDORES (COMUNIDAD)	8.167	7.700	8.750	10.033	34.650
REPRODUCCIONES				254.707	254.707
VIEWERS				2.997	2.997

Tabla 8 - KPI's de la campaña TEDxPUCE 2018
Elaborado por: Andrés Noroña
Fuente: Andrés Noroña

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Hoy el contexto mundial está lleno de transformaciones en todos los campos humanos, por lo que la publicidad, como se viene analizando, ha sufrido un cambio paradigmático con la llegada de las redes sociales, que no solo determinó nuevos canales de amplificación para los mensajes de las marcas hacia el mercado, sino que codificó una nueva dinámica para los consumidores, a tal punto que ha modificado la manera en que se comportan, interactúan y deciden, es por eso que más allá de un cambio tecnológico se debe hablar de un cambio humano.

Dentro de esta nueva era conmocionada por la nueva dinámica de mercado, el marketing de promoción o publicidad tuvo que cambiar y tuvo que reestructurar su comunicación, llevándola de un plano unidireccional a un plano multicanal pero con una estrategia omnicanal, lo que significa presentar la marca en varios canales online y offline, pero en cada uno mostrar la comunicación integrada de tal manera que el consumidor puede vivir una experiencia similar sin importar la plataforma de contacto que decida utilizar, al mismo tiempo las marcas tuvieron que entender que ya no solo eran consumidores de mensajes sino muy por el contario eran "prosumidores" es decir personas que consumen pero que al mismo tiempo producen, generan y propagan los mensajes de la marca, en otras palabras, ellos y sus acciones en redes sociales son parte fundamental de toda campaña publicitaria y por lo tanto los mensajes deben considerar y partir de la experiencia propia del consumidor, es decir se alimenta de los insights de mercado.

A pesar de ser una corriente creciente el tema de las redes sociales todavía en las empresas es visto con alto grado de incertidumbre, debido a una percepción errónea provocada por la falta de conocimiento en su manejo, que ha desembocado en ineficientes resultados, pero esto a su vez se debe a la falta de importancia que brindan las corporaciones a este tipo de canales destinándoles un mínimo de recursos, pero lo cierto es que hoy inclusive en el sector financiero están siendo considerados como canales a tomar en cuenta en la valuación de empresas, aparte de que la mayor parte del mercado

está en estos canales, lo que significa que si hoy las empresas no conectan en redes sociales están desperdiciando nuevas ventas, es por eso que las marcas inteligentes están más activas en redes sociales que en otros medios tradicionales, hay que entender que hoy el poder está en el consumidor.

El social media marketing (SMM) tiene uno de los mayores retos esta década y es tratar de que los canales propios dejen de hablar egocéntricamente del producto, sino que promuevan conversaciones sociales, entendiendo como se estudió antes estos canales, nunca han dejado de ser de interacción social, por lo tanto el marketing de contenido se convierte en el principal aliado de todo este sistema de publicidad en digital.

El marketing de contenidos o Inbound Marketing viene a constituir el principal pilar desde el cual el marketing digital hoy comienza a construir las relaciones con sus clientes, al entender que la efectividad se encuentra en enamorar al consumidor de redes sociales a través de entregarle contenidos de valor que generen conexiones de confianza con la marca, para lo cual es importante conocer como antes se mencionó todo el contexto en el que dialoga, se expresa y comparte el cliente potencial.

Para conocer este cliente potencial dentro de esta metodología es importante comenzar a estudiarlo a través del Buyer Personas el cual, a diferencia de lo que muchos entienden, no es una segmentación tradicional, por el contrario se basa en obtener los principales insights del mercado potencial y al mismo tiempo generar distintas segmentaciones por motivación, en otras palabras no divide el mercado y ataca potencialmente a una sección, sino que unifica el mercado y entiende las motivaciones que hacen que su producto se presente en el recorrido de cada consumidor, de esta manera sabe quién es el cliente que en realidad está necesitado del producto o que puede requerirlo pero no está basado en datos demográficos sino en comportamientos, al mismo tiempo identifica en que fases puede interactuar la marca de manera que aporte un progreso en la vida de ese cliente, y desde esa perspectiva se analiza tanto los comportamientos fuera del producto como sus interacciones con el mismo.

Para entender el contexto de progreso de los consumidores y poder determinar con mayor precisión la motivación principal, es importante desarrollar la metodología

Jobs to be done, que fue propuesta por Alan Klement, donde no solo se define como progresa el cliente luego de usar un producto sino que genera la propuesta de valor de la marca, que viene a representar el punto racional de una estrategia publicitaria, complementando la metodología de Buyer Personas es una herramienta poderosa que une la parte de la estrategia de negocio con la estrategia de marketing de esta manera permite moldear el negocio con la comunicación, parte desde la cual ya es posible tener simbiosis en toda la organización.

Para concluir una estrategia creativa para una campaña digital en su parte no racional, debe partir de la unión de dos metodologías muy potentes que son el Golden Circle y el Big Ideal, que al final del día son el broche de oro del éxito de campaña, pues desde el Golden Circle se entiende la causa que mueve al segmento objetivo a progresar, es decir se plantea el porqué de nuestra marca, en palabras de los autores se genera la tensión cultural del segmento potencial, y aprovechando esa identificación el Big Ideal la une con la propuesta de valor ya identificada en el Jobs to be done y genera metódicamente la creencia comunicacional que va guiar el concepto publicitario tanto interna como externamente de la marca para finalmente concatenar los objetivos de marketing con los drivers de consumo que deben activarse para lograrlo y que a su vez son la base del plan de medios dónde se define los canales y las acciones puntuales.

Durante el desarrollo de esta investigación acerca de las metodologías para definir acertadamente el proceso para generar una campaña publicitaria en redes sociales para TEDxPUCE, se generó la propuesta en base a la teoría presentada la cual también tuvo una etapa de ejecución para ser demostrada, ahora bien, durante el planteamiento se identificó que el segmento principal se encuentra en estudiantes que están finalizando la universidad, realizan diversas actividades y al mismo tiempo tienen mucha afinidad con el mundo del emprendimiento, a parte son una comunidad muy a fin a causas sociales relacionadas con el género y animalistas, esto brindó un primer acercamiento para categorizar al fanático de TEDx como alguien que gusta de las causas sociales y está en búsqueda de sus propios ideales, de aquí surge que existe un pequeño margen de frustración con la educación que vive el segmento y lo ejemplifica al no identificarse con la frase “El Ecuador tiene un nivel educativo de calidad” que en si viene a representar la tensión cultural, pero hay que tener en cuenta que se siente responsable de causar un impacto, es decir se siente un agente de cambio lo que deja muy claro de que este público

objetivo durante su recorrido va a valorar con mayor grado a un evento como TEDx si este se alinea con una forma de pensar muy similar.

Por otro lado, el análisis de Buyer Personas permitió entender cuáles serían los medios más efectivos para conectar con el público objetivo, dentro de los cuales los más efectivos son Instagram y Facebook los cuales serán los principales medios para la difusión del evento, a parte permitió conocer qué tipo de formatos consume más a menudo siendo el principal las noticias como el diario El Comercio y videos al estilo de Cultura Colectiva, lo que da una base para direccionar las tácticas dentro del plan de medios.

Una vez construida la metodología general se implementó una pequeña prueba del mensaje con una táctica de post en el feed de Facebook e Instagram de TEDxPUCE, los resultados fueron positivos teniendo una inversión mínima de $11 durante una semana, con un resultado de 16.381 interacciones y 300.851 personas alcanzadas como podemos observar en la Figura 38, o como se puede verificar en la Figura 39 el porcentaje pagado de los resultados representó el 18% eso significa que orgánicamente se logró el 82% y por lo tanto el mensaje logra una aceptación indiscutible dentro de las redes sociales de tal manera que el costo por clic se sitúa en los $0.03ctvs como se muestra en la Figura 40.

A partir de la demostración de la metodología se pudo concluir la construcción del cuadro de inversión dónde se hace una valoración de acuerdo con los resultados alcanzados durante la simulación, dentro de los cuales se puede generar una proyección de la inversión requerida para que en el global de campaña se alcancen los objetivos planteados durante el tiempo establecido, de esta manera los KPI’s permiten generar un modelo eficiente de inversión en redes sociales.

4.2. Recomendaciones

Como recomendación se plantea que el estudio de Buyer Personas se pueda aplicar en formato de entrevista profunda, pues esto podría aportar con resultados más valiosos en cuanto a información, y como se observa es el catalizador, de que la estrategia se ejecute de manera adecuada, de igual manera esto debería ser llevado a cabo por un grupo de investigación, puesto que lograr una muestra del segmento potencial podría

llevar demasiado tiempo como para ser llevado a cabo por una sola persona, a parte que brindaría la oportunidad de tener un ambiente de investigación con un nivel de control más alto.

Desde el punto de vista administrativo podría comenzarse un estudio en otros tipos de eventos u organizaciones, con la metodología planteada para validar este sistema en otros campos de acción, y de esta manera ver una nueva alternativa al manejo de las redes sociales en la actualidad del país.

Se recomienda que los estudios o investigaciones posteriores en el ámbito de redes sociales busquen un fondo de capital que les permita validar con más desarrollo la metodología para generar este tipo de campañas en redes sociales.

BILIOGRAFÍA

1. Aguado, G., & García, A. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 81-98.
2. An, M. (2018). *State of Inbound 2018 Global Report: HubSpot.* Obtenido de HubSpot: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf?t=1537116092834&__hstc=20629287.05ccd730fe8d8b2fa1b4ae671e6ba5de.1524417883591.1524417883591.1537116198485.2&__hssc=20629287.1.1537116
3. Anderson, C. (Marzo de 2016). *El secreto de una gran charla TED: ted.com.* Obtenido de El secreto de una gran charla TED: ted.com: https://www.ted.com/talks/chris_anderson_teds_secret_to_great_public_speaking?language=es
4. Arconada, D. (2016). Detras de una Experiencia. *Contact Center Magazine*, 18-21.
5. Boyle, E. (19 de Junio de 2015). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos: Hubspot*. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas
6. Broadbent, T. (2011). *How the Big Ideal sells big: Ogilvy*. Obtenido de Ogilvy: https://assets.ogilvy.com/truffles_email/ThebigideaL/Broadbent_paper_8.pdf
7. Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter . *European Journal of Marketing*, 1526-1549.
8. Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (2005). Marketing Malpractice . *Harvard Business Review*, 14.
9. Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 1993-2017.
10. *Creating great Facebook ads: arthurst.com.au.* (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de arthurst.com.au: https://arthurst.com.au/wp-content/uploads/2018/10/ArthurSt_CreatingGreatFacebookAds_FA.pdf
11. De Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. *ICONO 14*, 1-15.
12. DeAsi, G. (20 de Julio de 2016). *From Buyer's Journey Funnel, to Customer Journey Hourglass: customerjourneymarketer.com*. Obtenido de customerjourneymarketer.com: http://customerjourneymarketer.com/new-digital-marketing-funnel-stages/
13. Evolve. (2 de Septiembre de 2018). *What are business drivers?: Evolve*. Obtenido de Evolve: https://evolve.ie/q-and-a/what-is-business-drivers/
14. Facebook. (27 de Noviembre de 2017). *Facebook.* Obtenido de Facebook: https://pt-br.facebook.com/gms_hub/share/campaign-setup-en_us.pdf.
15. Fromherz, K. (Julio de 2014). *Why "Why" Is The Most Important Word In Advertising: ProQuest.* Obtenido de ProQuest: https://search-proquest-com.puce.idm.oclc.org/docview/1551732970/fulltext/18E76240613943FEPQ/3?accountid=13357
16. Google. (5 de Julio de 2018). *¿Qué es el Rich Media?: Double Click*. Obtenido de Double Click: https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

17. *History of TED: TED*. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de TED: https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted
18. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 269-293.
19. *How TED Works: TED*. (5 de Mayo de 2018). Obtenido de TED: https://www.ted.com/about/our-organization/how-ted-works
20. *International Telecommunicactions Union: Internet Users*. (20 de Mayo de 2018). Obtenido de International Telecommunicactions Union: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx
21. James, B., & Rowley, J. (2017). "Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 15-31.
22. Karjaluoto, H., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 703-710.
23. Kilgour, M., & Sasser, S. L. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 326-343.
24. Kumar, D. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING. *Journal of Computer Application, Volume 8, No. 1, January-June 2017*, 52.
25. Lecinski, J. (20 de Mayo de 2011). *ZMOT: Google Think.* Obtenido de Google Think Storage: https://juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Momento-Cero-de-la-Verdad-ZMOT-Google-Espa%C3%B1ol.pdf
26. Lieb, R., & Owyang, J. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. *Altimeter*, 26.
27. Mallaina, Ó. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.* Obtenido de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: http://eprints.ucm.es/42198/1/T38661.pdf
28. Mancuso, E. (Abril de 2017). Cómo detectar oportunidades a partir de Jobs-to-be-Done. Material no publicado. The Real Value.
29. Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos Formatos y Tendencias. *Revista Geminis*, 37-45.
30. Mitchell, C., & Shaw, J. (2010). *What's The Big Ideal?* Ogilvy & Mather.
31. Nieminen, R. (Abril de 2017). *Key elements of outbound and inbound marketing.* Obtenido de JAMK University: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1
32. Normans Media Ltd. (19 de Enero de 2017). *"Great leaders inspire action," states Roar Ambition: ProQuest.* Obtenido de ProQuest: https://search-proquest-com.puce.idm.oclc.org/docview/1860102561/18E76240613943FEPQ/1?accountid=13357
33. *Número de matriculados en las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador 2012-2015: http://www.senescyt.gob.ec*. (2015). Obtenido de http://www.senescyt.gob.ec: http://www.senescyt.gob.ec/visorgeografico/
34. Patino, A., Pitta, D., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research . *Journal of Consumer Marketing*, 233-237.

35. Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? *Revista digital FCE*, 68-82.
36. Pelsmacker. (2016). *Advertising in new formats and media.* Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
37. Pharr, J. (Septiembre de 2018). *Using Digital Content Marketing to Build the College Brand: Tennessee Tech University.* Obtenido de Tennessee Tech University.
38. Rageh, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 129-144.
39. Revella, A. (2011). *The Buyer Persona Manifesto.* John R. Harris.
40. Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing.* London: Kogan Page.
41. San Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference* (págs. 353-366). Salvador de Bahía: Dialnet.
42. Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial.* España: Penguin Random House Grupo Editorial.
43. Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.
44. Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza.* Madrid: LID Editorial.
45. Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4-17.
46. TED. (28 de Septiembre de 2009). *Simon Sinek - How great leaders inspire action: TED.* Obtenido de TED: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
47. TED. (18 de Septiembre de 2018). *Event types: ted.com*. Obtenido de ted.com: https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types
48. TED. (10 de Octubre de 2018). *TEDx Organizers: ted.com*. Obtenido de ted.com: https://www.ted.com/people/tedx?sort=updated&country=ecuador
49. TEDxPugetSound. (16 de Septiembre de 2009). How great leaders inspire action. Newcastle, Estados Unidos. Obtenido de https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
50. Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). "The impact of Facebook experience on consumers behavioral Brand engagement". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 164-192.
51. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 328-344.
52. Van de Keuken, M. (Diciembre de 2017). *UTRECHT UNIVERSITY.* Obtenido de UTRECHT UNIVERSITY: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZoxfxJqBZ-MJ:https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/357903/ThesisMaximPublicVersion.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=ec

53. World Economic Forum. (Enero de 2018). *Operating Models for the Future of Consumption : World Economic Forum.* Obtenido de World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Operating_Models_for_the_Future_of_Consumption.pdf
54. Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos.* Barcelona: Ediciones Granica.