



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DEL
LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE PAGOS IZIPAY**

**PRESENTADO POR
FLOR DE ELIZABETH LEON SOTELO**

**ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA ESTRATEGIA DEL LANZAMIENTO DEL
SERVICIO DE PAGOS IZIPAY**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

BACH. FLOR DE ELIZABETH LEON SOTELO

ASESOR:

DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi abuelo Gregorio, por ser la persona que me inspiró a ser la persona que soy.

Flor

AGRADECIMIENTOS

A Paul Thorndike, CEO de la agencia Wunderman Thompson por darme la oportunidad de desarrollarme personalmente y ayudarme con la realización de este trabajo de investigación.

Flor León Sotelo

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 BASE TEÓRICAS	15
1.1.1 PUBLICIDAD DIGITAL, NUEVO CANAL	15
1.1.2 LA ESTRATEGIA DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	16
1.1.3 PLANIFICACION DIGITAL	18
1.1.3.1 Análisis del mercado	18
1.1.3.2 Importancia del público objetivo	19
1.1.3.3 Afinar objetivos de marca	20
1.1.3.4 Elaboración de la estrategia publicitaria	22
1.1.3.5 Medios idóneos en la estrategia	22
1.1.3.6 Lanzamiento de campaña	24
1.1.4 OPTIMIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES	25
1.1.5 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	31
1.2 DEFINICIÓN TÉRMINOS	33
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	
2.1 RESEÑA LABORAL	36
2.2.1 Estructura de Wunderman Thompson	39
2.2 CRONOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES PROFESIONALES	40
2.2.1 Elaboración de los planes de medios digitales de Izipay	41

2.2.1.1 Revisión del brief	41
2.2.1.2 Inicio de la planificación digital	42
2.2.1.3 Público objetivo de Izipay	43
2.2.1.4 Elección de los medios y objetivos	48
2.2.1.5 Costos y distribución de inversión	50
2.2.1.6 Presentación de la estrategia	51
2.2.1 Creación y optimización de las campañas digitales	52
2.2.2.1 Configuración de campaña	52
2.2.2.2 Optimización de campaña	57
2.2.3 Análisis de los resultados obtenidos	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
FUENTES DE INFORMACIÓN	62
ANEXOS	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Revisión y planes y redes sociales	64
Anexo 2: Definiciones de segmentaciones	65
Anexo 3: Creación de planes	65
Anexo 4: Implementación de campaña	66
Anexo 5: Pieza Gráficas	67
Anexo 6: Optimización de campaña	68
Anexo 7: Reportes	68
Anexo 8: Reunión con cliente	69

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como principal objetivo demostrar el desarrollo en su totalidad de la estrategia digital para una campaña de lanzamiento de la marca Izipay, que ofrecía el servicio de pagos a través de un POS, a fin de explicar la toma de decisiones que se involucra dentro de la elaboración del plan de medios digitales y todos los elementos externos que se evalúan.

La metodología utilizada para este trabajo fue empírica y la recopilación de información sobre lo que envuelve a la estrategia digital ejecutada durante el periodo de lanzamiento de la marca, demostrando los pasos necesarios para la realización del plan de medios digitales y la elección de los componentes activos como piezas gráficas y segmentaciones

Por último, se consiguieron los resultados deseados de la campaña activa, puesto que el costo por conversión estuvo por debajo de la proyección en un 14% y el jingle pauteado tuvo una buena recordación de la marca, lo cual conllevó el interés del usuario y se demostraba en los comentarios de las redes sociales.

Palabras Claves: Plan de medios digitales, piezas gráficas, segmentaciones, campaña de lanzamiento, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of the following work is to demonstrate the full development of a digital strategy for a launch campaign of the Izipay brand, which offered the payment service through a POS, to explain the decision-making involved. within the preparation of the digital media plan and all the external elements that are evaluated.

The methodology used for this work was empirical and the collection of information on everything that surrounds the digital strategy executed during the brand launch period, demonstrating the necessary steps to carry out the digital media plan and the choice of components. assets such as graphic pieces and segmentations

Finally, the desired results of the active campaign were achieved, since the cost per conversion was below the projection by 14% and the advertised jingle had a good recall of the brand, which led to user interest and demonstrated in the comments of social networks.

Keywords: Digital media plan, graphic pieces, segmentations, launch campaign, social networks.

INTRODUCCIÓN

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las campañas de comunicación. Cada año, existe un crecimiento de inversión en este sector, debido a que la mayoría de las empresas apuestan por darle mayor porcentaje de presupuesto total al ecosistema digital. Además, a esto se le suma que la publicidad digital es un medio accesible para las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un monto excesivo para tener exposición de sus marcas.

La eficiencia de la publicidad digital radica en las acciones inmediatas que se pueden. Las campañas digitales te brindan la posibilidad de una evaluación a tiempo real y optimizaciones al mismo tiempo, porque siempre se va analizando los resultados de las pautas activas. Asimismo, permite segmentar un público más afín a la campaña puesto que se puede relacionar por intereses o comportamientos al usuario y a su vez un feedback más rápido, ya que en redes te permite tener una respuesta inmediata de las personas.

Según la Asociación de Agencia de Medios (AMM Perú) en su último estudio del 2021, señaló que la inversión digital se sigue posicionando en el primer lugar de la repartición de inversión publicitaria, teniendo una participación del 42% del total. Su crecimiento fue del 95% en la etapa de enero-junio 2021 vs el mismo en 2020. Esto demuestra que digital aplazó a la televisión al segundo lugar, lo cual es un escenario inaudito, puesto que este medio siempre se encontraba en el primer lugar con una gran diferencia frente a los otros medios de comunicación.

La experiencia profesional en el mundo digital de la publicidad es una manera de brindar una visión actualizada de la evolución en las campañas de publicidad. Como vemos en los últimos estudios, el crecimiento de lo digital es evidente por lo ya

mencionado anteriormente. Al ser una arista de lo que engloba el mundo publicitario, es importante conocerlo a detenimiento porque posiblemente se convierta en la máxima fuente de comunicación publicitaria como lo es en otros países como Estados Unidos, que contiene un 60% del share de inversión publicitaria.

Esta investigación en sí se enfoca en presentar un proyecto de lanzamiento que se tuvo para el servicio de pagos Izipay en el año 2018. Se analizará cual fue el rol tan importante que ocupó la publicidad digital en esta campaña comunicacional, puesto que tuvo un fuerte enfoque en este medio. A través de los objetivos de awareness y performance, se consiguió un gran porcentaje de ventas del producto puesto que fue el principal objetivo de la campaña, pero a su vez buscar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

La campaña estuvo acompañada de piezas que comunicaban la importancia de obtener este servicio de pagos en tu negocio y la facilidad que te daba para los cobros, por lo que se segmentó a empresarios o dueños de algún emprendimiento, ya que son el público objetivo del producto. Dentro de las acciones que tomaron en el transcurso de las campañas, se utilizaron varias segmentaciones de remarketing, públicos afines y BBDD para conseguir un costo por adquisición económica, lo cual les daría un retorno de inversión más estable.

Cabe resaltar que con esta campaña se ganaron 2 EFFIES en las categorías de Lanzamiento de Nuevos Servicios y Negocio a Negocio (B2B), los cuales fueron un reconocimiento importante para la marca al ser nueva en el mercado. Estos premios fueron trascendentales para Izipay dado que destaca la estrategia basada en la creatividad y resultados de mercado.

La realidad problemática del trabajo radica en la importancia de la publicidad digital para el desarrollo de las campañas puesto que es necesario estar alineados con los objetivos del cliente. En el caso de Izipay se elaboró un embudo de conversión para plasmar la pauta en las tres etapas iniciales: alcance, tráfico y conversión. Durante los tres meses de pauta se fueron agregando piezas gráficas y segmentaciones para obtener mejores resultados.

El principal problema que tenía Izipay en sus inicios, fue que entraba a un mercado retador, donde ya existía una marca que se encontraba bien posicionada (Niubiz) y que tenía de respaldo a una prestigiosa institución de servicios financieros como Visa, lo cual complicaba el inicio de los procesos de la venta puesto que no contaba con el soporte que tenía la competencia.

Izipay al ser un producto nuevo, debía entrar con una estrategia planteada en conseguir un terreno dentro de este mercado. Como primer paso, era necesario posicionar a la marca en el público objetivo con el objetivo de alcance o reconocimiento de marca para al menos comunicar sobre la existencia del producto y sobre todo hacerlo en el ambiente habitual del usuario como era lo digital. Al conseguir este primer paso, se continuó con la etapa más relevante del funnel, la colocación del producto en el mercado físico, esto se logró con una estrategia conjunta entre la parte online y offline. Por un lado, se bombardeaba anuncios sobre la innovación y los beneficios del producto con diferentes objetivos y anuncios; mientras a la par los ejecutivos de ventas se acercaban a los puntos con mayor afluencia de vendedores para concretar la posición del producto.

Izipay, era marca con varios retos en el mercado por lo que era necesario activar la pauta para conseguir la credibilidad necesaria para vender los productos.

Normalmente se suele asociar la veracidad del anuncio con las campañas que se encuentran pauteadas. Al producto al ser un servicio financiero, era necesario tener una credencial, si en todo caso no se hubiera logrado, el producto no hubiera sido lo un competidor a la altura, lo que hubiera conllevado a que desaparezca en el mercado.

Activar una pauta digital brinda una veracidad en la campaña, dado que los usuarios tienden a relacionar la publicidad pagada con marcas de prestigio. En Izipay, ayudó a fortalecer la imagen de la marca, se activaron campañas no solo en redes sociales sino en otros ecosistemas digitales donde el público objetivo se encuentra navegando constantemente. Lo que se buscaba era impactar al usuario en sus actividades cotidianas e intentar influenciar para que interactúe con los activos digitales.

Al iniciar una campaña digital es importante tener un *brief* con toda la información del cliente y sus necesidades de comunicación que sea abarcar, al tener toda esta referencia se podría ir armando el plan estratégico, donde se va eligiendo los mejores canales para comunicar al usuario sobre la marca, en el caso de Izipay se usó las redes sociales, buscadores, plataforma de streaming como YouTube y páginas web.

El objetivo principal del trabajo fue determinar la importancia de la estrategia digital acorde a las necesidades de ventas digitales de Izipay. Además, que los objetivos secundarios fue establecer la optimización las pautas digitales para conseguir las proyecciones de alcance y ventas de la campaña; y analizar los resultados de las campañas digitales para recomendar futuras acciones de mejora.

La Justificación de la investigación se debe a que el trabajo tuvo un importante de valor en presentar a la publicidad digital como el refuerzo para la venta de productos a través de diversas plataformas, además de darle la importancia necesaria para

comprender todo lo que envuelve la publicidad digital, porque mucho más allá de evaluar el contexto, también es necesario comprender los pasos que interfieren en el proceso para la lectura de los resultados, porque no tan solo es configuración de la campaña sino también interviene la configuración de píxeles en la fuente de las páginas web, la vinculación de las aplicaciones con las redes sociales, entre otras cosas.

En primera instancia, la comunicación digital sirve para establecer un primer contacto con la marca, lo cual genera que el público de forma orgánica mantenga el interés por la compra del producto. Es importante mantener una comunicación con el usuario para generar un vínculo de fidelización, pero el principal objetivo de toda empresa es la venta de su producto, por lo que se puede decir que esta campaña de lanzamiento ayudó a vender más del 100% de productos proyectados digitales de Izipay, a pesar de que fue un producto nuevo, la acogida del usuario fue vital para el crecimiento de la marca.

Este trabajo toma la importancia necesaria para los estudiantes de publicidad porque ayudará a entender más sobre el ecosistema digital, además que aporta un escenario real donde se aplica los conocimientos aprendidos. Cabe resaltar el crecimiento que la publicidad digital ha tenido a largo de los últimos años es sumamente importante para las generaciones futuras, dado que sería una arista importante en lo que engloba este rubro, a tal punto que ocupará más del 50% del share de inversión publicitaria.

Los beneficiarios indirectos son las pequeñas o medianas empresas, puesto que se muestra un caso de éxito de la publicidad digital. Si bien es cierto Izipay en un producto masivo y con una inversión vasta a comparación de los emprendimientos, nos da una visión general de lo que se puede lograr si se toma en cuenta la publicidad

digital para reforzar las estrategias. Existen pequeñas empresas que ya están apostando por colocarle publicidad digital a sus anuncios, porque les permite buscar personas que tengan interés en rubros relacionados a sus productos y además con un importe monetario de acuerdo con el presupuesto que manejan.

Por último, por medio de este trabajo se brindará conclusiones de acuerdo con la campaña presentada en la investigación sustentado con resultados reales, piezas gráficas, planes aprobados y un análisis de todo lo obtenido en los tres meses de la campaña de lanzamiento versus lo que se proyectó a inicios de la pauta

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

1.1.1. Publicidad Digital, nuevo canal.

La publicidad digital se dio lugar con la evolución del internet, tanto fue su crecimiento que las personas que trabajaban en estrategia de mercado se comenzaron a interesar por este canal. Específicamente, en el año 1994 comenzaron los primeros indicios de la digitalización de la publicidad, la firma de abogado de Martha Siegel y Laurence Canter utilizaron los correos para poder promocionar sus servicios, lo cual fue innovador y atractivo. Al pasar el tiempo, se comenzó a usar banner estándar dentro de los sitios web y aparecer más formatos.

El crecimiento de este medio desde sus inicios ha sido constante hasta la actualidad, al ser fácil y económico va tomando más relevancia en el mercado. **La teoría** que tiene una definición asertiva a la publicidad digital lo tienen los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007) que lo plasmaron en su libro Publicidad: principio y práctica.

La publicidad en Internet, aunque sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes, es una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven con una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual, a la vez es una vía de llegar a quienes no consumen medios tradicionales. (pág. 276)

Por lo tanto, se puede decir que, desde los años anteriores, ya se podía ver el papel que iba a jugar la publicidad digital en los siguientes años y como iba seguir avanzando para posicionarse en el primer lugar del share de inversión entre todos

los medios. Se convirtió en una opción económica, puesto que se necesita menos inversión que otros medios para conseguir los objetivos deseados, además que se puede acompañar hasta la etapa final de la compra del usuario. El empresario principiante puede incluir a la publicidad sin necesidad de requerir un gran monto de inversión.

Los beneficios de la publicidad digital son notorios en todos los aspectos. Como lo menciona Sanagustín E. (2016) *“los beneficios de la publicidad online eran muy claros frente a la tradicional; más económica, más fácil de medir, más rápida de implementar, con más alcance, más segmentable.”* (pág. 65)

Como ya se mencionó antes, la publicidad digital suele ser más económica puesto que no tiene un presupuesto fijo, la empresa tiene la libertad de decidir la inversión que sea destinar. Un valor importante es que se puede segmentar con mayor afinidad, dado que se puede relacionar a los usuarios por los intereses.

Por último, es importante resaltar el tiempo que el público pasa conectado en internet, lo cual da facilidad a las marcas para poder impactar en cualquier momento del día con sus anuncios puesto que se encuentran navegando en la web o en redes sociales.

1.1.2. La estrategia digital en campañas publicitarias

La publicidad digital, al igual que otros rubros, necesita una estrategia ante cualquier tipo de necesidad de la marca, puesto que se debe elaborar con algunos elementos la planificación de lo que conllevará a cabo la campaña digital. Al inicio de toda campaña, es importante conocer que actividades se requiere cubrir, para mantener una alineación con lo que el cliente desea obtener al activar la campaña. La producción de todo lo que conlleva un plan, tiene un periodo dado que se necesita

poder definir y completar todas las secciones con el fin de obtener los resultados proyectados. Bien lo mencionaba Eva Sanagustín (2020): *Planificar es un acto de creación: se definen las acciones necesarias para conseguir algo. Dicho así, parece sencillo hacer un plan, significa tomar decisiones e implica dejar fuera elementos o acciones que quizás también hubiesen dado buenos resultados. (pág. 22)*

Como lo señala la autora, es un acto donde se debe crear, pero obviamente todo bajo evaluación. Se debe conocer todo tipo de puntos de la campaña para poder enfocarlo de acuerdo con lo que se quiere conseguir. Además de conocer el escenario de la marca, se debe evaluar los activos digitales puesto que esto también podría ser una limitante en la propuesta. Tener un panorama más amplio de todo lo que engloba la marca, nos lleva a planificar con mejor precisión, lo cual evita que surjan escenarios imprevistos durante el proceso que no se pueda resolver. En el libro de plan de marketing digital en la práctica, se hace una mención a la relevancia de la adecuada planificación. Villaseca David (2018) señalaba:

Una adecuada planificación de los esfuerzos del marketing en este entorno digital permite sacar todo el partido de herramientas digitales como SEO, SEM, branded content, aplicaciones, etc. También coordinar todo esto con los objetivos de la empresa y los resultados de negocio. (pág 12)

Tal y como lo menciona, si se logra realizar una planificación centrada, brinda la facilidad de poder usar todas las herramientas que la empresa posee, lo cual permite aprovechar al máximo los canales de comunicación, todos estos deben estar relacionados para poder impactar al usuario con el mismo mensaje para evitar desinformación en el proceso.

1.1.3 Planificación Digital

Se debe seguir ciertos pasos para llevar a cabo una planificación exitosa, conocer los siguientes datos muestra un panorama más aterrizado de lo que llevaría tener todo este proceso. El autor B.F. Erickson en su libro Publicidad en 2010 señala las fases específicas para poner producir una campaña de publicidad, por lo que servirá de guía para la planificación.

1.1.3.1 Análisis de mercado

La campaña inicia con el brief, el documento que agrupa toda la información que se requiere para la creación de la estrategia digital. De ser necesario, se debe programar una reunión con cliente para afinar detalles sobre la campaña con el fin de cubrir con las expectativas del cliente en la presentación final.

A su vez, sumamente importante revisar por iniciativa propia los activos digitales de la marca puesto que da un contexto de la situación actual, por ejemplo, si se tiene una página web, cuáles son las debilidades que se pueden mejorar con el fin de poder leer todos los resultados de las campañas. Las redes sociales deben estar actualizadas o en tendencia, porque un 90% de todos los planes digitales las tienen contempladas debido a la importancia que tienen hoy en día, la relación que debe tener una empresa con su consumidor. Como lo mencionó Valls, María (2016)

Las empresas, a través de las redes sociales, se convierten en fuente de información que sacia las necesidades de comunicación de los consumidores, lo que supone, por parte de dichas empresas, querer mayores comunicaciones, mostrar a los ciudadanos las actividades que realizan, conocer a esos posibles clientes y lograr acercarse a ellos a través de la comunicación (pág. 50).

Las empresas deben tener la facilidad de comunicarse con su público objetivo a través de las redes sociales debido a que las personas pasan un gran porcentaje del día revisando estos activos digitales, Además que funciona como canal de acercamiento, ese vínculo generado con los usuarios es lo que al final los vuelve lovable.

1.1.3.2 Importancia del Público Objetivo

Después de los conocimientos nutritivos del entorno de la marca, se puede aterrizar el perfil del público objetivo. Para lograr una campaña eficiente se debe determinar el consumidor para el producto de la campaña y para el tipo de mensaje que se comunicará en los mensajes, por lo que es importante definirlo desde el inicio de la estrategia. Vilajoana Alejandre, S. (2014) señaló:

El público objetivo de la publicidad es la segmentación de la población al que queremos dirigirnos. En el briefing, el anunciante tiene que definir con la máxima concreción la tipología de público al cual se dirige, partiendo de diferentes características. (Pág. 30)

Como lo señala el autor, el público objetivo es el grupo de personas al cual comunicaremos los mensajes de la campaña. Dentro del brief que cliente comparte, deben estar los datos demográficos que diferenciarán al grupo de personas del resto como sexo, edad, lugar de residencia, entre otros. De todos modos, pueden aparecer intereses relacionados a la campaña, junto a una segmentación de comportamiento que va componiendo un público mucho más afinado.

1.1.3.3 Afinar objetivos de marca

Al tener toda la información clara en lo posible a partir del brief y, se puede comenzar a dibujar la forma del plan de medios digitales, se comienza a desarrollar la estrategia. Para entender con mayor precisión esto, se debe comprender que existen 3 etapas claras en el funnel de compra con las cuales se puede ubicar el escenario de la marca y así tener una guía de que objetivos plasmar en el documento.

A) Awareness

Es la primera etapa de todo nacimiento de la compra digital. Aquí se busca que el usuario conozca a la marca u obtenga alguna información sobre ella para que al menos la reconozca frente a los competidores. Los objetivos que se activan suelen ser lo mismo dentro de las plataformas, pueden llevar un nombre distinto, pero básicamente se busca lo mismo.

- Alcance: Con este objetivo se intenta impactar al máximo número de usuarios dentro de su público potencial. Lo que se busca es hacer que la mayoría de las personas, al menos vean un anuncio de la campaña en un tiempo determinado.
- Reconocimiento de Marca: Este objetivo está dirigido en los anunciantes que quieren mostrar sus anuncios a los usuarios que pueden tener mayores posibilidades de recordarlos. En Facebook, el resultado es el reflejo de un estudio que determina que las personas impactadas recordarán su anuncio dos días después de verlo.
- Impresiones: Se busca tener más anuncios en el ecosistema digital, se prioriza las veces que se publica los banners sin importar si se impacta a una persona

en más de dos ocasiones. Aquí la frecuencia suele ser alta porque lo que se busca en la campaña es aparecer todas las veces posibles.

B) Consideración

En esta etapa se busca que el usuario considere a la marca en el proceso de adquirir un producto o servicio. También podríamos señalarlo como el momento donde el usuario comienza a interactuar con las publicaciones o anuncios que lo impactan, puesto que ya se generó un interés como tal.

- Interacciones: Al activar este objetivo, se busca que el usuario realice una acción con la publicación, cualquier interacción que se genere será parte de la activación del objetivo. Los clics, las reproducciones, el compartir, reaccionar, comentar, entre otras que son consideradas interacciones.
- Reproducción de video: Su propio nombre lo dice, es el objetivo que busca el máximo número de usuarios que reproduzcan un video, claramente el objetivo no te asegura que la persona vea el video completo, pero si los primeros segundos.
- Tráfico: Cuando una marca ya se encuentra posicionada, las personas suelen llegar más allá de solo ver un post en redes, tratan de buscar más información de ella, por eso este conlleva impactar a los usuarios que tienen necesidad por tener una relación más concisa en la marca. Se busca que le den clic al anuncio y los derive a una página web para navegar dentro de este canal digital.

C) Conversión

En esta etapa, se busca una acción en concreto por parte del usuario, más de una compartida o una visita a la página web, la persona debe realizar una acción en particular en la página web de la marca.

- Clientes Potencial: Este objetivo involucra la obtención de datos personales del usuario para solicitar información o suscribirse a algún programa. También el inicio para armar una base de datos.
- Conversión: Este objetivo está destinada a realizar acciones específicas para la en la web o aplicación. Estas acciones son desde transacciones hasta agregar artículos al carrito de compra.

1.1.3.4 Elaboración de la estrategia publicitaria

Este paso se va elaborando a la par con la definición de objetivo, puesto que es dependiente de la fase anterior y también de la siguiente fase, que sería que el público objetivo. Para iniciar la estrategia se necesita establecer los objetivos y aterrizar la estructura con la que se llevará acabo la campaña publicitaria.

Refiriéndonos directamente a la estrategia de medios publicitarios, la autora Vilajoana Sandra (2014) lo señalo como la parte donde “Analiza y selecciona los medios y soportes publicitarios necesarios para hacer llegar la campaña al público objetivo” (pág. 116). En esta etapa, como lo menciona la autora es la parte donde los especialistas tienen la elección de elegir los medios idóneos para la campaña y cuál será su función dentro de toda la estrategia digital, al igual que también se analiza los formatos que se usar para comunicar la campaña digital, entre otras cosas.

1.1.3.5 Medios idóneos en la estrategia

Al igual que las dos fases anteriores, se debe trabajar simultáneamente para poder ir avanzando con el proceso de la creación de la estrategia digital. En esta fase, como su nombre lo menciona se elige los medios que serán activados durante la campaña.

Vilajoana, Sandra (2014) señala que:

Toma de decisiones sobre los espacios de comunicación se trata de decidir donde ubicamos nuestra publicidad: en las pausas publicitarias de un programa determinado, en una sección concreta, diario, etc. Esta toma de decisiones está estrechamente vinculada al público objetivo sobre el cual queremos impactar y, por extensión, a la estrategia creativa utilizada. (pág. 72)

Como lo menciona la autora, esta parte de las fases se invoca en la decisión de elegir los espacios donde se comunicará la campaña, pero estos deben estar estrechamente conectados con el público objetivo y la estrategia creativa, puesto que debemos conocer el alcance del equipo de creatividad para diseñar las piezas de comunicación y las adaptaciones que conllevara toda la campaña. Existen algunos ejemplos de espacios publicitarios como:

- Redes Sociales: Son los espacios digitales donde las personas interactúan y comparten momentos de la vida cotidiana. Se han vuelto casi indispensables para el ser humano, hoy en día sino estas en redes no existen. Como lo definía Wellman (2000) “un conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados” (pág. 5).

Son espacios donde las personas pasan varias horas del día, por eso son indispensables para los planes digitales puesto que la mayoría de público objetivo se encuentra sumergido y es más fácil impactarlos.

- Navegadores: Son herramientas que se usan para realizar consultar en internet. En la revista Tecnológico, Daniel Murillo indicó que un navegador web es un software, que permite el acceso a la web, interpretando la información de distintos tipos de archivos y sitios web para que estos puedan ser visualizados por la web. Actualmente, el navegador más usado es Chrome según la revista

Tecnológico, puesto que ocupa más del 50% a nivel mundial. ¿Y esto que tiene que ver con la pauta digital? Una simple razón, cuando una persona requiere alguna información, recurre a este medio para buscarla, y es en ese espacio donde los anunciantes activan campañas publicitarias por compra keyword.

- Sitios Web: En la actualidad existen millones de portales web y están segmentados de acuerdo con el contenido que comunican, estos también son utilizados para la publicidad digital ya que se pueden programar banner o videos dentro del contenido de la página.

1.1.3.6 Lanzamiento de campaña

El proyecto se lanza para poder comunicar todo lo previsto con anterioridad. Se tiene una conexión entre todos los vinculados a la campaña para el óptimo resultado de ella. B.F Erickson (2010) señalaba todo el engranaje tan complejo tiene que funcionar de acuerdo con los parámetros esenciales: el calendario de fechas entregadas y el presupuesto (pág. 135). Tal y como lo menciona el autor, hay dos elementos principales para que marche en orden la propuesta, estos se respetan desde el inicio de la campaña con el fin de no faltar a las expectativas que tiene el cliente.

El rol del planificador ha tenido cambios a lo largo del tiempo, la persona encargada se ha visto en la necesidad de capacitarse en el mundo digital para poder mantenerse en la vanguardia para cumplir las expectativas del cliente. El planificador ha tenido que adaptarse a los cambios del ecosistema de la publicidad, como lo mencionó Alonso, Manuel (2008):

La figura clásica del planificador de medios se transforma poco a poco en la de un acondicionador de cambios comunicativos. Ya no se trata de contar GRP's, sino de

gestionar proyectos, tanto on como offline. La nueva modalidad de planificación podría llamarse context planing, planificación de contexto. (pág. 177).

1.1.4 Optimización de las campañas digitales

La implementación de una campaña requiere ciertos procedimientos dependiendo de la plataforma en la que se activará, se debe tener en cuenta el objetivo, la segmentación, el presupuesto y las piezas gráficas que se subirán para la creación de la campaña.

El proceso de subir las campañas no solo termina ahí, puesto que es necesario realizar supervisión de lo implementado para poder obtener los resultados que se proyectó en plan presentado. La mejoría a las campañas abarca varios puntos por que normalmente se necesita revisar la configuración, los costos que se está obteniendo, y en caso es del objetivo de conversiones, es necesario revisar la web con los pixeles insertados. El autor Caumont, Kandjian, Talazac mencionó (2013) *“La Optimización consiste en efectuar acciones con el objetivo de conseguir una mejora.”* (pág. 156)

La optimización en las campañas equivale al desarrollo de acciones que buscan mejorar los resultados, no necesariamente la campaña debe tener resultados en negativo para seguir con este proceso, simplemente se puede buscar tener una mejoría en el proceso de la pauta.

Es habitual que la primera comparación que se realice es el costo por resultado real versus el proyectado para poder identificar si las campañas necesitan optimizaciones, por lo que se evalúa aspectos de la configuración como el público o la puja que se determinó.

En el caso de las campañas de conversiones, se requiere una mayor concentración en la optimización puesto que es un objetivo con alto nivel de relevancia en las campañas. Es habitual que se sugieran más de tres públicos para activar estas campañas y en el proceso ir optimizando, es decir apagar o agregar más conjuntos de anuncios con otras segmentaciones para así tener más opciones de impactar a más usuarios afines y conseguir el objetivo final.

Al tener campañas de conversión es indispensable trabajar con una página web, por lo que se sugiere revisar todos los detalles en la web para poder analizar que los datos que está arrojando las campañas sean los correctos. El píxel tiene que estar insertado en las páginas correctas y configurada con la necesidad adecuada. Esto último ayuda al cliente a tener una visión más amplia de los escalones que el usuario da en la página para concretar la acción final y darle un refuerzo al escalón con mayor fuga de usuarios. El sitio web tiene alto valor de relevancia en las conversiones puesto que es el activo digital donde se realizará el objetivo final, por lo que requiere una mayor revisión durante la campaña y un monitoreo por si sufre alguna caída.

El autor García, Enrique (2018) indicó lo siguiente:

Realizando una adecuada optimización se conseguirá una mejor experiencia del usuario en la página web y se conseguirá llegar a los clientes de forma eficaz y logrando mejores resultados. Se hace necesario un análisis de usabilidad, monitorizar el tráfico, emplear modelos que permitan realizar el control de conducta de los usuarios en el sitio web, entre otros elementos (pág. 129)

Los usuarios son la prioridad en la compra online, es necesario brindarle la facilidad de realizar cualquier acción desde su dispositivo, es por eso por lo que la página web debe cumplir con los requisitos necesarios para otorgar una navegación fácil y seguro.

Como lo menciona el autor, brindar una mejor experiencia al público, nos asegurará una mejor ratio de conversión, es decir mayor número de personas completará el formulario, realizará transacciones o comprará algún producto.

La autora Yi Min Shum Xie (2020) señaló:

Uno de los grandes errores que suelen cometer las personas que si gestionan marcas. Creer que no se debe monitorizar, llevar el control, ni crear reportes sobre la efectividad de las estrategias aplicadas. Si una empresa no monitoriza, ¿Cómo sabes si alcanzó su objetivo o no?, ¿Cómo sabe si las tácticas o técnicas aplicadas ayudaron a lograr los objetivos? (pág. 329)

Es necesario realizar un control continuo para poder analizar si las acciones tomadas están dando resultados, puesto que es la única forma que se puede conocer si se está avanzando por un buen camino. Además, uno de los beneficios de la publicidad digital es eso, la facilidad de realizar modificaciones si es necesario.

La publicidad digital tiene una gran ventaja frente al resto de medios y es la inmediatez de los cambios, pueden realizar modificaciones u optimizaciones y a las horas estar activas. Por ejemplo, si se necesita realizar algún cambio en una pieza gráfica, solo nos basta con actualizarlo y guardarlo en plataforma para que el cambio se fue reflejado en la publicidad, no es como los medios tradicionales que necesita algunos días de anticipación para solicitar cualquier modificación.

Las pequeñas empresas en lo posible tratan de que su dinero invertido en publicidad tenga los mejores resultados, por lo que es necesario que se debe contar con la optimización como un proceso obligatorio para en lo posible tener kpis superiores a la proyectado. El autor Hingston, Peter (2001) indicó:

Muy pocos negocios (grandes o pequeños) se esfuerzan lo bastante en verificar los resultados de las campañas publicitarias. Un negocio pequeño no puede permitirse gastar dinero publicidad ineficaz. Mediante un cuidadoso diseño de los anuncios y una estrecha vigilancia de los resultados, puede medirse la efectividad de cada anuncio o campaña, y afinarse la futura publicidad. (pág. 104).

Como lo menciona el autor, es importante mantener un monitoreo cuidadoso para poder medir con certeza los resultados que se están obteniendo y en base a eso, optimizar las campañas, ya sea creando nuevos anuncios, suma de nuevas segmentaciones o jugar con el límite de puja que se tiene configurada.

Las agencias publicidad están en constante revisión de las campañas para poder entregar a final de la pauta los resultados proyectados, durante el periodo de activación se va sugiriendo acciones para poder disminuir los costos que se va obteniendo.

El autor Vega, Víctor Hugo (1991) en su libro Mercadeo Básico indicó:

El reporte de monitoreo que usualmente forma parte del servicio ofrecido por la agencia publicitaria o que puede contratarse por separado con alguna agencia de control de publicidad, nos brinda la información necesaria para llevar un buen seguimiento de la campaña. (pág. 218).

El monitoreo es un servicio que no debe ser ignorado de la agencia publicitaria, puesto que debe entregar la información sobre los seguimientos que se está dando en la campaña. Es importante demostrar el interés que se está dando a las pautas activas para poder ayudar a cliente a concretar los objetivos de marca.

Adicional, esto genera una mejor percepción del trabajo de la agencia y la capacidad que tiene para optimizar las campañas con el fin de conseguir lo proyectado para el periodo de pauta.

Técnicas de optimización

Cada plataforma tiene una configuración específica en cuanto a la creación de la campaña, pero para la optimización y mejora de resultados se concentran en tres acciones específicas que ayudan con el proceso de generar excelentes resultados.

A) El anuncio

Evaluar los anuncios requiere una revisión de varios elementos de la publicación como el copy, la imagen y cuenta. Las plataformas de publicidad digital suelen colocar los anuncios en revisión para chequear si cumplen con todas las políticas y restricciones, al inicio puede ser que sean aprobadas al 100% pero después pueden mandar una segunda revisión, donde puede saltar una alerta que restringiría la impresión de los anuncios, por lo que es importante revisar todos los anuncios paulatinamente.

Se debe comenzar a comparar las piezas gráficas que se tienen activas para analizar cuál de todos son los más atractivos al usuario y apagar los que ya no tienen resultados para evitar filtrar la inversión por una pieza gráfica que no aporta a la campaña.

B) Los públicos

Al abarcar los públicos de las plataformas digitales hay que entender que al iniciar una campaña se suele activar una segmentación general que abarca los intereses

más relacionados a los usuarios, y según va avanzando la pauta, se decide sumar más audiencias.

Remarketing: Cuando se active esta segmentación se vuelva a impactar a las personas que entraron a la web y no realizar la acción que se configuró. Los autores Loidi J., Baldovina J. (2020) definió a esta audiencia como:

El remarketing funciona porque en el momento que ingresaste en el sitio web queda un registro en tu navegador, por lo cual, cada vez que entres en alguna página web que tenga publicidad, ese registro te identifica y te mostrará publicidad personalizada para ti. (pág. 105)

El autor menciona que en alguna página web, pero también se debe considerar en redes sociales, se vuelve a impactar a las personas que no concluyen la acción final.

Lookalike: Esta audiencia personas que tengan los intereses y el comportamiento parecido a un tipo de público.

Según Facebook señala que este público permite que tus anuncios lleguen a personas nuevas a las que probablemente les interese tu empresa, porque tienen características parecidas a las de tus clientes actuales.

Dentro de la configuración se puede elegir hasta al 10% de diferencia, donde el porcentaje es la variable de similitud al público base.

Base de Datos: El autor Marqués, M. (2009) indica:

Una base de datos es un conjunto de datos almacenados en memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos. Cada base de datos ha sido diseñada para satisfacer los requisitos de información de una empresa u otro tipo de organización, como, por ejemplo, una universidad o un hospital. (pág. 10)

Este tipo de segmentación básicamente son datos de los usuarios que los clientes suelen recopilar. Este público se subió a plataforma para que pueda encontrar personas a través de número celular, correo y nombre.

Intereses: Es el público más común de las campañas, se filtra algunos intereses relacionados a los usuarios para poder buscar al objetivo más afín en la plataforma digital.

1.1.5 Análisis de datos y resultados

Al terminar una campaña, se realizan entregables a cliente del performance de todas las campañas para evaluar si las acciones tomadas lograron obtener el objetivo de marca. Estos documentos se entregan en una presentación de cara al cliente para poder explicar y sustentos los resultados obtenidos, ya sean positivos o negativos.

Con los datos obtenidos se puede tomar decisiones para los siguientes meses de pauta, puesto que ayuda para elegir que canales siguen en la campaña o cuales se retiran, estos últimos pueden ser reemplazados por nuevos formatos o distribuir en el presupuesto en los que formatos que ya tienen éxito en la obtención de resultados. El fin de todo este análisis es conseguir la perfección de la pauta digital.

García, Enrique (2018) señaló que:

Efectuar análisis correctos para abordar aspectos tales como los canales de tráfico, las herramientas utilizadas para medir el comportamiento de los usuarios conocer los factores que han de ser analizados en la página de la web de la empresa, entre otros muchos, supone analizar los datos de los que se cuenta: elegir los que resulten relevantes y, finalmente, proceder a su análisis, para determinar el modo de conseguir los resultados más eficientes. (pág. 128)

Como lo menciona el autor García se debe buscar tener los resultados más eficientes a la campaña, es decir que sean más económicos y que no requiera n esfuerzo mayor para así tener una visión de las configuraciones que brindan una mejor optimización de la campaña.

Parra, Martínez y Martínez Polo (2015) en su libro Marketing Digital comentaron:

La solución adecuada es un cuadro de mando que sirva tanto a analistas como a las personas que toman decisiones. Un cuadro de mando que informe de las métricas más importantes y que mueva a la acción. Tener en una pantalla lo que se necesite para tomar decisiones. Tener demasiados datos no ayuda a decidir. Existen herramientas especializadas en hacer buenos dashboards (Google Analytics, NEXT Analytics o Ducksboard, por ejemplo) que te pueden ayudar a convertirse en un experto en enseñar de manera sencilla. (pág. 53)

Los cuadros son útiles para explicar de manera sencilla resultados, y como lo mencionan los autores, en la actualidad existen diversas herramientas que ayudan a crear informes, lo cuales también están automatizados, es decir cliente puede entrar a revisar los datos en cualquier momento y podrá ver el evolutivo de los resultados.

Por otro lado, se menciona la importancia de solo tener una presentación de datos relevantes de la campaña, puesto que en digital existen varias variables por una campaña, pero hay que saber identificar los que realmente están relacionados con el objetivo de la marca. Por ejemplo, si activamos una campaña con objetivo de conversiones, se debe colocar en el informe el número obtenido de compras, clics, alcance y ratios.

1.2. Definición de términos básicos

CTA: La agencia Rock Content, la agencia internacional de marketing digital definió al CTA como una cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción. Es una herramienta primordial para promover tus ofertas de Marketing Digital y generar leads.

MARCA. Javier Casanoves Boix, autor del libro Fundamentos de Branding, Claves para construir una marca poderosa (2017) mencionó que la marca es más un símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores de aquella”.

USUARIOS: La licenciada de periodismo por la Universidad de Málaga, María del Mar Soria Ibañez (2016) definió el término usuarios como las personas que utiliza de forma habitual Internet para sus rutinas diarias. Para las marcas determinados perfiles se puede convertir en su público objetivo”.

SEO. “Search Engine Optimization, significa optimización en motores de búsqueda, y dicho de forma rápida, es el conjunto de tareas y reglas para tener en cuenta para ser encontrado en Internet. A partir de este momento vamos a centrarnos en que lo que deseamos posicionar es nuestra página web, aunque también hay que tener en cuenta que hay más posibilidades. Diego, C. Martín

CAMPAÑA PUBLICITARIA. Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2006) en el libro de Fundamentos de Marketing mencionó que la campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema de programa coordinando de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña

comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios. (pág. 624).

SEM: Angel Manuel Sustaeta Navarro, en su estudio para su maestría (2014) pudo señalar que En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO. Está muy ligado a los buscadores y por tanto será analizado en detalle a lo largo del trabajo. Resumiendo, brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. (pág. 12)

PÍXEL DE SEGUIMIENTO. La agencia diligent de Barcelona (2019) señaló que un píxel de seguimiento, también llamado píxel de conversión, tracking píxel, píxel tag o simplemente píxel de rastreo es una diminuta imagen de 1x1 pixel (base por altura) transparente, por lo normal en formato GIF, que se inserta dentro del código fuente de un sitio web con el fin de medir una actividad concreta. Por ejemplo, se puede insertar en la página de "gracias" que es la página que le aparece al usuario cuando ha llenado correctamente un formulario con la finalidad de medir la conversión. Otro ejemplo, se puede añadir en una página de compra de una tienda online para medir las transacciones que se generan.

KEYWORDS. Mas, James (2020) en el blog de Metricool pudo definir que son una palabra o conjunto de ellas (no necesita ser una frase con sentido), que los usuarios utilizan para buscar información sobre un tema en concreto. Un ejemplo puede ser “Paraguas de colores”. Voy a usar los paraguas todo el artículo, así que encariñate con ellos.

TASA DE CONVERSIÓN. Rosa Moreno en su libro Publicidad en Redes Sociales (2021) definió a la tasa de Conversión te dirá el nivel de conversión esperado para tu anuncio en comparación con otras campañas publicitarias de la competencia que tengan el mismo objetivo de optimización y dirigidas a las mismas audiencias. (pág. 39)

DASHBOARD. Como lo mencionó el autor Elósegui (2014), Dashboard es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

CAPÍTULO II:

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Reseña del centro laboral

Wunderman Thompson es una agencia de publicidad trasnacional tras la fusión de dos grandes de la industria. La empresa inicial Wunderman fue fundada en el año de 1958, al inicio llevo el nombre de Wunderman, Ricotta & Kline en New York. Su principal objetivo fue fortalecer los vínculos de ventas directamente con el consumidor, es ahí donde nace el marketing directo.

Existen varias atribuciones que Wunderman dejo al rubro como el programa de lealtad de consumir, el modelo de club de suscripción, y el ingenioso número de atención al cliente 1-800, lo cual les dio una oportunidad a los consumidores a poder reflejar la importancia en todo este proceso, se dio una comunicación ascendente. Estas invenciones rompieron la relación lejana que existía entre el consumidor y el producto, se volvió una interacción más cercana lo cual hacía que el usuario tenga un papel más activo.

La red de la agencia se comenzó a expandir y hace más de 20 años ingreso al Perú con el nombre de Wunderman Perú, mostrando el renombre que tenía la empresa por lo que su crecimiento fue constante debido a que cubren estrategias de marketing y publicidad creativa basada en data y tecnología.

Del otro lado de la historia, Thompson fue fundado en 1878 por James Walter Thompson. Entre los años de 1880 y 1889, se dieron avances tecnológicos y

científicos lo cuales dieron un crecimiento importante en diversos rubros, lo cual también beneficio al sector de la publicidad y marketing.

Por este tiempo también se dio un momento crucial puesto que en la agencia contrató a escritores y artistas para generar el contenido y publicidad de las campañas de los clientes. Ahí surgió el departamento creativo de la agencia, el cual renovó la idea y la forma en crear publicidad, dejó de ser una práctica tradicional para convertirse en una etapa llena de creatividad.

Existen eventos importantes que resaltaron durante la evolución de Thompson, el 1887 fue la pionera en incluir publicidad dentro de las revistas. Al ver los grandes resultados que se estaba obteniendo con la agencia, se inauguró la primera sucursal internacional en Londres en 1899, cuál sería el primer paso de la extensión de las agencias alrededor del mundo.

No solo tuvo grandes avances en la publicidad sino en el posicionamiento de la mujer en los cargos grandes dentro la estructura de la empresa. En 1908, Helen Lansdowne se convierte en la primera mujer en ser directora Creativa, para después liderar la oficina de JMT en New York.

Al avanzar los años, se tuvo que innovar las acciones para poder reinventar las campañas publicitarias. En 1922, Thompson fue uno de los pioneros al usar testimonios de famosos o celebridades para publicidad, actualmente es una acción muy relacionada a los influencers. Después, en 1925 se vuelve el pionero de usar imágenes reales en la publicidad.

Enfocándose en Perú, el inicio de Wunderman Thompson fue con Phantasia una agencia fundada en 1998 que ofrecía servicios de consultoría y marketing digital a las empresas. A lo largo de los años, comenzaron a ganar premios importantes como el

diseño digital y multimedia en el Perú (6 premios PADIS) por los trabajos que realizaban junto a marcas importantes del país.

Phantasia realizó para Inka Kola una campaña llama Chapa viaje a Cusco con tus patas, la cual logró ser la primera campaña de éxito on line en la historia de marketing digital peruano. A la par realizaron campañas importantes para marcas como Samsung, Movistar, Backus, Banco del Crédito del Perú, Inca Kola, entre otras.

En el 2012, Phantasia consiguió 4 premios Effie, un récord para el país puesto que era la primera vez que una agencia ganará ese número de premios tan importantes en el rubro de la publicidad. Además de ser reconocida por ANDA como “La mejor agencia de publicidad del año”.

En ese mismo año, el gran grupo WPP adquirió una participación mayoritaria de Phantasia y nace Wunderman Phantasia como nombre comercial. La fusión de la agencia dio expectativas altas al negocio para el crecimiento. Para el director y CEO actual de Wunderman, Paul Thorndike, fue una afiliación beneficiosa para ambos grupos porque en ese tiempo, el país se encontraba en crecimiento económico, lo cual ofrece ofrecía oportunidades de crecimiento.

Al pasar los años, en 2018 se difundió la fusión de las empresas Wunderman y J. Walter Thompson. La alianza de estas dos agencias fortaleció los servicios brindados por las empresas, lo cual conllevó también la capitalización de las alianzas con Adobe, Amazon, Google, IBM, Microsoft, SAP y Salesforce.

La unión de estas empresas consiguió importantes premios en el mercado. Esta propuesta de alianza consiguió 10 premios Effie en 2019. En esa edición Wunderman Thompson alcanzó 6 estatuillas de oro, la cual le daba el puesto de la agencia con más premios dorados.

2.1.1 Estructura de Wunderman Thompson

El organigrama de la agencia está conformado por distintas áreas que poseen profesionales con diversas habilidades con el fin de cubrir todas las necesidades que un cliente puede tener.

CEO: Chief Executive Officer es la entidad más alta de toda la agencia. Su visión estratégica y experiencia ejecutiva le permite tomar decisiones a favor de la empresa como nuevas inversiones, compras de herramientas, inclusión en nuevos proyectos, entre otras cosas.

Dirección de Proyectos: Es el equipo de encargarse de la planeación y la ejecución de proyectos. Los profesionales del área se ocupan de contemplar los perfiles que deben incluirse por cada proyección.

Dirección Creativa: Tal y como su nombre lo dice es la base creativa de la agencia, en este equipo se contemplan todos los profesionales que desarrollan la idea creativa de las campañas publicitarias.

Dirección de Operaciones: El equipo se encarga de optimizar los procesos de la agencia. Son profesionales que ocupan a favor del crecimiento del negocio a través de la automatización de los métodos de trabajo, a favor de la eficiencia del tiempo y duración del desarrollo de solicitudes.

Dirección de UX: Equipo encargado de la programación de nativos digitales de las empresas. Una de las principales funciones es realizar la arquitectura de la información a través del desarrollo de diseño gráfico y comunicación visual a través del lenguaje de programación.

People Directorio: Son profesionales encargados del bienestar de todo el equipo de trabajo de la agencia. Se ocupan de generar vínculos estrechos y comodidad dentro del ambiente laboral con el fin de obtener una convivencia adecuada entre todas las personas que trabajan en la empresa.

Dirección de Social Media: Conformado por profesionales con habilidades en el desarrollo de la comunicación en las redes sociales. Se encargan de la protección o creación de la imagen digital de las marcas a través de mensajes claros hacia los usuarios.

Dirección de Estrategia: Es el equipo que se encarga de planificar las estrategias publicitarias de los clientes, abarca desde la comunicación hasta la elaboración de los planes digitales. El objetivo de la dirección es estructurar la estrategia publicitaria de los productos/servicios de las marcas de forma beneficiosa.

Dirección Financiera: En base se encarga de las finanzas de toda la agencia, supervisan los bienes materiales de la empresa y la distribución de ella. Además, se ocupan de la financiación de los proyectos y gestiona de las operaciones de adquisiciones.

2.2 Cronología de las actividades profesionales

La agencia transnacional Wunderman Thompson estaban en búsqueda de un profesional encargado del desarrollo de los planes de medios digitales, implementaciones de las piezas gráficas en las plataformas de Facebook y Google Ads, coordinaciones con los proveedores de campañas offline y el desarrollo de reportes mensuales, a su vez la presentación a cliente, por lo que forme parte del equipo de Data Digital, poco más de la mitad del año de 2018.

2.2.1 Elaboración de los planes de medios digitales de Izipay.

2.2.1.1 Revisión del brief

Al iniciar cada campaña es importante poder contar con la información completa de los recursos que se tiene, además de la solicitud completa, por lo que nos juntamos con el cliente para poder entender en tu totalidad la necesidad que tenía con la marca Izipay. Al concretar la reunión, se consultó los puntos que están quedando al aire como la inversión destinada sería todo para digital o iban activar otros medios, los objetivos a activar, entre otras cosas.

Una de las funciones que tenía en la parte inicial, era recibir el brief para poder revisar que la información enviada este completa, según lo acordado en la anterior reunión y examinar que todos los puntos estén detallados para evitar que en el proceso de la creación de la estrategia surjan dudas y demore la presentación final, puesto que no se sabía cuánto tiempo se iba a demorar el resolver la incógnita. Cuando revisé el documento, felizmente contaba con todos los puntos aclarados, en el informe estaba la información del público objetivo, la inversión total para digital, las metas como lanzamiento se tenía, los formatos con los que íbamos a contar, los kpis que cliente quería conseguir con la pauta, el calendario de la campaña y la comunicación.

A) Resumen del Brief

El documento enviado por cliente presentaba los puntos esenciales para poder presentar la propuesta a cliente. Al ser una campaña nueva, se debió tener todos los puntos claros que abarca la información.

- **Objetivos:** Generar registros y compras en la página web con el fin de incrementar la cuota de ventas del POS.

- Segmentación General:

Hombres y Mujeres mayores de 18 años, que viven en Perú, tienen un pequeño negocio y quieren afiliarse a un sistema de pago electrónico para poder tener mayores opciones de pago con el fin de incrementar las posibilidades de venta.

- Medios: Posicionar la comunicación del producto a través de redes sociales y el buscador Google. Se usará ambas plataformas que brindan una mejor relación entre inversión y transacción final.

- Indicadores: Los KPIS importantes durante la pauta será:

Impresiones: En la etapa de Awareness es necesario saber el total de impacto que están teniendo los anuncios de la campaña.

Clics: Conocer el tráfico que se está derivando a la web para poder generar públicos sustanciales.

Transacciones: Las compras a través de la web. Es el indicador principal de toda la campaña.

- Recursos Creativos: La propuesta creativa se enfoca en presentar el producto como el socio de tu negocio.

- Inversión: \$10,000 dólares

- Periodo: Durante seis meses, el segundo semestre del año.

2.2.1.2 Inicio de la planificación digital

Al iniciar la estrategia, se revisa todos los activos digitales que posee la marca para poder ir chequeando a la par por si tienen que realizar modificación el web, como por el ejemplo el botón de compra, por si no nos permitirá insertar un píxel de seguimiento o no te carga una página de gracias. A su vez, revisar las redes sociales para chequear la situación en la que se encuentra la marca, el conocimiento que tiene el usuario sobre la página de Facebook. Analizar las redes de la competencia, para

hacer un benchmarking del performance de las publicaciones que tienen el feed revisando los comentarios positivos, negativos y neutrales.

En el caso de Izipay, al ser una campaña de lanzamiento, las redes estaban iniciando por lo que recién estaban generando contenido para tener una comunidad y hacerse un espacio en el rubro. Se revisó las redes de **VendeMás**, porque era la competencia directa en ese momento de Izipay, y se observó que manejaban una matriz periódica en sus publicaciones; debido a que mantenían un tiempo en el mercado ya poseían un grupo de seguidores en su fan page que generaban *engagement*, y claramente los hacían más relevantes frente a nosotros.

Del lado de la página web, se comenzó con una que página básica pero que nos permitía poder configurar cualquier tipo de seguimiento de resultados. Es importante cumplir con todos los requisitos de verificación y seguridad de la web, puesto que las plataformas piden ciertos puntos para poder aprobar las campañas, sin las verificaciones correspondientes, la pauta posiblemente sea desaprobada.

2.2.1.3 Público objetivo de Izipay

Después de hacer el análisis de todo lo anterior, se comienza a planificar los públicos dentro de las plataformas. El cliente nos brinda una información general de la segmentación que maneja offline, pero dentro de las plataformas, la situación cambia porque puede ser que la configuración sea por rangos de edad, por intereses en común o comportamientos, por lo que se tiene que armar el público.

En el caso de Facebook, se creó un público de rango de edad entre 23 y 50 años, con intereses de comercio, ventas, negocio familiar, espíritu empresarial, pequeñas y medianas empresas, empresas en crecimiento, comerciante, entre otros. También se puede configurar comportamientos, en este caso se programó con personas que sean

afines a director general, fundador, propietario de negocio, dueño de empresas, ceo, director mánager, administradores de las páginas de Facebook.

Para Google se activó campañas de Display y Search, segmentamos con palabras claves relacionadas a la marca, para iniciar en la herramienta de planificación colocamos las palabras de términos de genéricos como empresas, tarjetas de créditos, emprendimiento; los cuales nos puedan dar opciones de derivados para tratar cubrir las máximas posibilidades de búsqueda. En el planificador nos arrojó ideas como pos, pos de venta, venta pos, emprendimiento, precio de pos, entidad financiera, comisión pos, servicios pos, entre otras. En el caso de las palabras de marca, obviamente se agregó el nombre de la marca como tal, Izipay, pero también derivados como easypay, easypay peru, izzi pay, izypay y pos mastercard. Se debe agregar todas las posibilidades de conjugaciones o fonética de la marca, puesto que, al ser una marca de lanzamiento, no todas las personas conocen la palabra exacta de la marca y al configurarlo solo con el nombre correcto, se limita las opciones de búsqueda. Por última, es sumamente importante considerar la categoría de competencia y al inicio de campaña solo tenía una competencia directa de Visa, por lo que solo se agregó Pocket Visa, Vendemas, Visanet, Visanet Peru, Visa, Vendemas Visa, si se hubiera activado en la actualidad, se hubiera agregado mayor número de número de términos puesto que ahora existe una mayor gama de dispositivos para el pago con tarjeta.

Una cosa que siempre se tiene en cuenta, son las concordancias que existe en Google Search para configurar las campañas en plataforma, las cuales determinarán que tan estrecha sea la coincidencia de las palabras claves con la búsqueda que realiza el usuario en Google, con el fin de considerarlo para la subasta.

En el caso de Izipay, se usaron todas las concordancias posibles que nos ampliaba el rango de búsquedas cubiertas. En el caso de las palabras claves de competencia como Vendemás y Visanet, se usó en concordancia exacta para que solo aparezca nuestros anuncios cuando se busque solo la palabra sin ningún agregado, y se representa con corchetes dentro la plataforma. De su contraparte esta la concordancia abierta, que básicamente es poner la palabra o frase tal cual, esta configuración sirve para que los anuncios abarquen mayores búsquedas realizada, esto no va configurada con ningún símbolo, tan solo la palabra. En este caso, se agregaron palabras como POS e incluso Izipay como nombre tal cual, así cuando usuario busque por ejemplo comprar un POS o para que se usa un POS, los anuncios se activarán porque tenemos al menos una palabra de la búsqueda configurada en nuestra campaña.

Aparte de esas dos, existen la concordancia de frase y negativa. La primera de estas debe ser más específica para la búsqueda, normalmente se usan más de una palabra para poder ser más exactos con los anuncios. Se podría decir que es la parte intermedia entre la concordia exacta y concordia amplia. Se representa a través de comillas, las palabras configuradas deben agregarse dentro de comillas para que Google pueda identificar que son con la configuración de frase. Para este caso, se colocó la frase vender con tarjetas de crédito entre comillas para que cuando un usuario busque frases que incluyan estas tres palabras, nuestros anuncios se activaban.

Por último, se agregó palabras negativas que básicamente son palabras que bloquean anuncios, es decir si una de las búsquedas concuerda con una palabra configurada, pero incluye una de estas palabras, ya no aparecerían. Para estas campañas se configuraron palabras como trabajo, historia, algunas marcas de tiendas

por departamento, y para evitar gastos inversión en estas búsquedas, se bloquea y se evita generar tráfico insignificante para la web y no sea sustancial para las campañas de lanzamiento.

En el caso Display, como mencione anteriormente existe distintas maneras de segmentar las audiencias. Para comenzar a definir la audiencia que se iba usar, se buscó dentro de las opciones de las audiencias afines que es una segmentación que está en base a intereses, hábitos y estilos de vida. En este punto, se eligió los usuarios que estén interesados en banca y finanzas, puesto que el servicio que ofrecemos está enfocada a un producto financiero.

La audiencia demográfica, como lo dice su nombre, es una segmentación que se basa en datos demográficos del usuario como edad, género y estado civil. También te permite la opción de colocar el estado parental, brinda un detalle específico de padres de niños de cierta edad. Al momento de generar la configuración de la audiencia demográfica, solo excluimos a personas menores de 20 años, puesto que el público de la marca son negocios. Hay que tener en cuenta que las personas no todas las personas suelen configurar esta parte de datos o no ponen la información real, por lo que es más relevante ver otros aspectos del comportamiento del usuario.

Además, tienen la audiencia de mercado que engloba a usuarios que tienen intención de comprar un producto. En este caso agregamos en las opciones de servicio financiero se agregó créditos y préstamos, servicios bancarios y servicios de inversión. Del lado de audiencia de acontecimiento, suelen ser usuarios que están pasando por un momento importante en su vida de acuerdo con el comportamiento en la red de socios de Google, en este lado se escogió la opción Fundar Empresa que desglosa la información de usuarios que acaban de fundar una empresa o

fundará una empresa pronto, y estos públicos calzaban perfecto con la estrategia de la marca, puesto que se dirige a los empresarios que quieran ampliar su negocio, puesto que brinda la facilidad de pagos con tarjeta, lo cual brinda más opciones de cobro en las empresas.

Después de establecer los públicos, podríamos fijarlos para el inicio del plan de medios. Cuando se establece el comportamiento del público objetivo, se podría definir el alcance potencial que se tiene en plataforma y poner ir realizando ejercicios de planeación. Teniendo el alcance potencial se podría tener un porcentaje exacto de cuantas personas se alcanzará con la inversión que tendremos, esto es un dato relevante, en primer lugar, porque al ser una campaña de lanzamiento es importante tener la data de cuantas personas coinciden con el público establecido, si es que la cantidad que se tiene es relevante para armar la estrategia digital y en segundo lugar, según la inversión se podría identificar cuantas personas se podría alcanzar del público potencial puesto que es un gran limitante el presupuesto que estará configurado en la plataforma.

En el caso de Facebook, el público que se había plasmado en plataforma en base a los intereses relaciones a la marca arrojó un público de más de 10 millones, el cual se usaría a futuro para los objetivos de branding, pero para el caso de las campañas de performance, se afinó más las campañas puesto que se quería impactar a un público más afín, que tenga mayor probabilidades de comprar el producto, que después de todo era el objetivo final de la marca, generar ingresos a través de la compra del POS Izipay.

En Google, nos brindaba la opción de tener un estimado de las impresiones de la campaña, es decir, de las veces que nuestros anuncios aparecerían en las páginas

web de los socios de Google. Con ese dato se puede tener un aproximado del alcance de la campaña, si bien no es un dato exacto de este indicador, nos ayudó aterrizar el impacto de la publicidad que íbamos a tener en Google de acuerdo con la segmentación, configuración de campaña e inversión diaria. La plataforma arrojaba un estimado del costo promedio de mil impresiones.

2.2.1.4 Elección de los medios y objetivos

A la par de la creación de las audiencias en las plataformas, se va identificando los medios que deberían ir en el plan de medios. Si bien es cierto que se elabora el ejercicio en los medios más comunes como Facebook y Google, existen medios externos que se podría sumar a la campaña, los cuales nos ayudarían a expandir el alcance total de la comunicación de la marca. Pero para poder elegir alguna opción, es necesario ir estableciendo los medios básicos para ir calculando el presupuesto que se podría destinar a otros canales digitales.

Desde el inicio, se tuvo claro los indicadores que se establecerían para la campaña, este detalle es importante para poder determinar los objetivos que se plasmarán en el plan de medios, para este tema de la creación de la estrategia, el documento, normalmente es un Excel, ya va teniendo forma con los cuadros que de las futuras proyecciones.

Específicamente en la campaña de lanzamiento, se distribuyó la inversión entre Facebook y Google al inicio, durante el desarrollo del plan, se iban agregando medios externos. Para Facebook, al ser una plataforma con mayor tráfico de los usuarios y el ecosistema donde se encuentra con mayor frecuencia a las personas puesto que al menos una vez al día se ingresa a esta plataforma, se le agregaron objetivos de alcance, reproducciones, interacciones, clientes potenciales y conversiones. Se le

agregó todos estos objetivos, porque se necesitaba potencial la comunicación en todas las aristas, además que el mensaje sea entendido por completo sin dejar una inquietud, más del como comprar el producto. La segunda etapa vendría con los objetivos de cliente potenciales y conversiones, aquí ya se buscaba la compra del producto o al menos que el usuario deje sus datos para que el centro de llamada se comunique directamente con la persona y así proceder a cerrar la compra del producto final. Cualquiera de estas dos últimas opciones era importante para la potenciar la campaña, puesto que de aquí se iban a ir sumando audiencias en la parte de la optimización.

En Google se decidió establecer objetivos de reconocimiento de la marca, tráfico y conversiones, cada uno de estos con su propio formato, no es como la red social que los formatos funcionan para varios objetivos, en Google se establecen formatos para objetivos en concreto. Para el reconocimiento de marca se usó display, puesto que es un formato visual y aparece en las páginas web que el usuario normalmente navega, para esta primera etapa de comunicación se iba comunicar el lanzamiento de la nueva marca en el mercado, también se usó un video en YouTube, la marca tenía un jingle y era importante potenciar la canción para que el usuario recuerde a Izipay con este tono musical. En el caso, del objetivo de tráfico se usó el formato de display, pero con una comunicación más tentativa con una llamada de acción que derive al usuario a entrar a la web. Por último, del objetivo de conversiones se inició con los anuncios de texto, en el plan iban ir divididos por campaña que serían términos de marca, genéricos y competencia. Cada categoría tuvo una inversión determinada, esto se establece en bajo al volumen de búsquedas que arroja la plataforma, en primera instancia se destinaría mayor inversión a la competencia, ya que es

importante coger al público que ya conoce a la competencia y posiblemente tenga intención de realizar una compra.

Después de reuniones externas, se sumó una compra externas como en el portal del Grupo El Comercio, donde se iban a comprar algunos formatos dentro de la web de El Comercio, Correo y Gestión que eran medios que encajan mejor con el público objetivo. Estas compras suelen tener fechas exactas y se puede determinar en el tipo de sección del portal, en este caso se intentó dar más peso a las noticias de economía. En estos medios, la compra se realiza por tráfico o impresiones, en este caso se sumó un paquete que incluía bonificados de clics. Cabe resaltar que desde la compra de display se puede conseguir espacios en estos portales importantes del país, pero no con la frecuencia ni especificación que nos brinda la compra directa, por lo que se consideró la compra con el medio como complemento de la campaña.

Además de esa compra, se sumó una compra de programática con video que nos brindaba más espacios en páginas web, pero era un formato más interactivo, dentro de la web el video seguiría al usuario al momento de navegar en una página específica, y se posicionará al final de la parte derecha. Normalmente la compra en programática suele ser menos económico a diferencia del resto de medios, pero brinda una exposición y tasa de interacción altas, por lo que se compra debe ser cuidadosa para evitar reducir los resultados máximos a proyectar.

2.2.1.5 Costos y distribución de inversión

Después de tener los medios específicos, se comienza a distribución de la inversión. Los medios que ya tienen monto fijo se colocan en el Excel, y en los restantes se reparte el presupuesto restante. En este caso nos quedaría Google y Facebook, y

repartirlo de acuerdo con los objetivos y el peso de los resultados que se quisiera obtener con la campaña.

Para obtener los resultados, se realizan ejercicios dentro de la plataforma, los cuales te dan los costos estimados de los indicadores que el plan representa, pero si no nos brinda el dato del costo de conversiones o clientes potencial, normalmente se busca historial de la agencia en este tipo de costos o se usa costos generales en todo caso no lo tengan.

A este punto, se va distribuyendo la inversión de acuerdo con lo que las campañas brindarán como resultados. La campaña de Lanzamiento, de la inversión restante se distribuyó el 60% y 40% para Facebook y Google respectivamente. La campaña de Izipay inició con costo de conversión o compra de \$35, lo cual era su proyectado para el lanzamiento.

2.2.1.6 Presentación de la estrategia

Como primera exposición ante cliente, es necesario desarrollar una presentación más allá del Excel con el plan para poder explicar el embudo de conversión que se desarrolla y como es que se irá trabajando en los siguientes meses de campaña. Normalmente esta presentación se hace un Power Point para poder representar visualmente la esencia del plan. En el caso de Izipay, se sustentó las etapas de compra del plan, el cual impulsaría al evento final que es la compra del producto. A su vez la evolución de las audiencias y como se realizará un trabajo en conjunto para optimizar las campañas de conversión, puesto que debían estar dispuestos a generar más contenido de acuerdo con lo que se iba aprobar en la parte creativa.

Después del desarrollo final, se procedió a presentar ante el cliente la propuesta en una reunión. Se solicitó unos cambios con referencia a la distribución de la inversión

porque querían darle un mayor peso de inversión al video porque querían exponerlo más al público, dado que creían que era lo más atractivo de la campaña y tenía un fondo música pegajosa.

Al realizar los cambios solicitados, cliente aprobó el resultado final con un correo de confirmación oficial. Después de esto, se realiza el cuadro de materiales de la campaña que engloba todas las especificaciones de los formatos que se usaría para la pauta. En este punto solo queda esperar los materiales para poder configurar todos los puntos de la campaña en la plataforma.

2.2.2 Creación y optimización de las campañas digitales

2.2.2.1 Configuración de campaña

En el momento de activar la campaña en su totalidad, los medios externos solo necesitarán los materiales con las especificaciones precisas para poder activar la campaña y de ahí esperamos la confirmación de la activación, para luego pedir reportes de lo evolutivo de las campañas. Se debe tener un seguimiento constante para evitar no conseguir la proyección.

A) Implementación en Facebook

Para iniciar la implementación en la red social, es necesario revisar el objetivo que se va a activar primero, en esta campaña, se comenzó con las campañas de alcance y reproducciones, para después proseguir con las campañas de clientes potenciales y conversiones. Básicamente la configuración es la misma en todas, en primera instancia hay que tener en cuenta que se divide en tres pasos, donde cada uno se tiene un detalle de implementación diferente.

Antes de empezar con toda la configuración, la agencia le paso al cliente los pixeles que debía colocar dentro la web para poder leer las acciones que se iban hacer a futuro. Cuando esto se encuentro confirmado, se procede a verificar si está saltando el evento cuando se haya realizado la acción configurada como la vista a página de destino y compra en la web.

Después de verificar el código, se procede con el primer paso, que sería el nivel de campaña se elige el nombre que se le va a dar, en este caso todas llevaban en nombre de lanzamiento, pero también se incluía el objetivo que se activa para poder diferenciarlo a futuro. Bueno, en ese te paso se le da una nomenclatura a la campaña, se elige el tipo de compra y el objetivo, para Izipay, las campañas eran por subasta y el objetivo de Conversiones, como para tomarlo como ejemplo. Es importante mencionar que cuando se los objetivos no pueden ser modificados cuando se publica la campaña, por lo que es importante ser cuidado con este lado. En esta etapa, también aparece la opción de presupuesto, es opcional colocarla en el primer nivel, aquí se colocó el monto total de la campaña de conversiones de Facebook porque se iba a dejar la optimización a plataforma que lo realiza de acuerdo con el performance de las audiencias configuradas posteriormente.

En el segundo nivel, también es necesario la nomenclatura del conjunto de anuncio, prosiguiendo con los datos a detallar, aquí se comienza con las fechas de activación de campaña, se colocó como fecha fin de mes, no porque ahí se acababa a la pauta sino porque se tenía proyectado una inversión por mes, lo cual no debía sobrepasarse. También aparece la opción de detallar la hora y días que aparecerían los anuncios, pero como no era necesario para nuestra campaña, se dejó la configuración predeterminada.

El siguiente paso que conforma el segundo nivel es la configuración de la audiencia, como en las primeras partes se creó la audiencia para los ejercicios, tan solo se busca la segmentación guardada para activarla. Para la campaña de conversión se crearon dos audiencias más como tema de optimización, la primera el remarketing a la página web, que tan solo se crea una audiencia con las personas que activaron el evento de visita a la página web, pero excluyendo a las que ya compraron en un plazo de 90 días. También se sumó la audiencia de similares a una base de datos que cliente poseía de personas que tienen un algún tipo de negocio. Para tener una base de datos en plataforma se debe subir primero los datos y esperar que coincidan con cierta cantidad de personas de la red social.

Continuando con el proceso del segundo nivel, se puede elegir en las secciones que aparecerán los anuncios dentro de las plataformas, hay que tener en cuenta que se activa tanto en Facebook como en Instagram. Dependiendo de las medidas del formato y el objetivo se podrá añadir en todas las secciones. Izipay manejaba medidas genéricas por las que dejo activa en todas las secciones, además que esto brinda un mayor alcance y una frecuencia fuerte con el usuario. Por último, si se desea se puede activar la opción de la optimización, es decir que se desea potenciar más con la campaña, nosotros lo dejamos en con la opción de conversiones, y además se puede ajustar el límite de puja, que tanto la marca pagaría por alcanzar el objetivo configurado, aquí se dejó sin límite porque era la primera campaña y queríamos analizar cómo sería el performance de las campañas sin restricciones.

En el último nivel, que sería el tercer nivel, se configura la parte visual del anuncio. Primero se elige las páginas de la marca tanto Facebook como Instagram, para esto se debe contar con todos los permisos para poder publicar contenido porque si no no será posible terminar de configurar la campaña. Después se procede a crear el

anuncio, se puede subir tanto video como imagen para la creación del anuncio y también deben tener los textos que tendrán; Izipay colocó en todos sus anuncios la frase *“Acepta todas las tarjetas con Izipay”* porque era lo representativo de la campaña comunicacional, la llamada de acción usado fue el botón de Comprar. Por último, se sumó el enlace de destino que sería la sección del producto en la página web, este enlace tenía las utms detalladas para que a través de Analytics puede revisar desde donde vienen las compras en la web. Como paso final, solo se publica la campaña para que entre en etapa de revisión y soporte lo apruebe, esto suele demorar no más de 24 horas, pero igual es importante revisarlas por si se eleva una alerta y poder revisarlo de inmediato.

B) Implementación en Google

En Google, la configuración es similar, pero en cierto punto cambia de acuerdo con formato que se va a activar porque no es lo mismo subir anuncios de textos que un video a la red. Para comenzar se inició con la elección del objetivo de la campaña, que sería ventas para el caso de anuncios de texto, después elegimos este tipo de formato y luego se debe tener obligatoriamente la web de destino. Después se procede a configurar la ubicación de la segmentación, Izipay al ser un producto que se vende a nivel nacional, se seleccionó la opción de Lima. Existe la posibilidad de elegir el idioma en la que los clientes hablar, pero por defecto aparece solo español, nosotros le agregamos inglés para cubrir ambas elecciones porque puede existir que la preferencia por configurar un dispositivo en otro idioma que no sea el nativo. Al igual de Facebook, se determina las fechas de programación de campaña y la rotación que tendrían durante el día.

En el siguiente proceso, se coloca un presupuesto diario, en este caso si piden obligatoriamente la inversión diaria porque manualmente se debe dividir el total de inversión entre las fechas activas de campaña. Si en todo caso se tiene un costo limite, también se le puede colocar, pero como se comentó, esta opción no la utilizamos para evitar limitar a la plataforma.

Posterior a esto, se inicia con el proceso de la creación de los anuncios y programación de las palabras claves. Se sube por cada categoría las palabras claves seleccionadas con las concordancias representadas, de este lado proseguí a subir categoría por categoría para evitar la confusión de los anuncios. Finalmente, se suben los anuncios que pueden ser los estándar o responsivos, la primera de estas solo son tres títulos con 2 descripciones, mientras que la segunda de estas acepta hasta quince títulos con cuatro descripciones, esto no quiere decir que el anuncio sea más largo, sino que plataforma verá la mejor combinación de los textos para crear el anuncio que sea más atractivo para el usuario.

En el caso de Display, la última parte de la creación del anuncio es diferente porque aquí si se necesitaban imágenes para implementarlas. Se procede a subir las piezas gráficas y se les agrega los textos que acompañarán al anuncio o también existe la opción subir gráficas HTML que ya no necesitan textos y solo son visuales en su totalidad. Cada recalcar que se vuelve a colocar el enlace de la web en la última etapa, pero debe cumplir con los reglamentos que solicita Google. Para el caso de YouTube, solo hay un requisito dispensable y es que el video debe estar alojado en el canal de la cuenta para poder jalarlo a la campaña, no se puede subir un video desde cero para que aparezca como anuncio.

2.2.2.2 Optimización de campaña

Una de las funciones importantes del proceso de campañas digitales es la optimización de la pauta. Se debe revisar cual está siendo el proceso de obtención de resultados de las campañas y si las plataformas arrojaron alertas de algún tipo, las cuales afectarían directamente el avance de las campañas.

En el caso de Facebook, se revisó el costo que se estaba obteniendo en los primeros cinco días de campaña, los resultados no iban mal, pero al ver que teníamos opciones de mejoras se realizaron algunas acciones. De inicio, como vimos que ya teníamos compras en la web, se decidió crear una audiencia de personas similares a los usuarios que realizaron la transacción en la web; también se sumó una audiencia de remarketing de las personas que vieron la pieza madre al menos un 50%, porque se supone que si viste más de los tres segundos de reproducción pagada es debido a que se generó un interés por el producto. Por último, se sumó una audiencia de la base de datos obtenida por la campaña de clientes potencial; muchas de las personas que había dejado sus datos registrados no llegaron a completar la compra, por lo que es vital no dejarlos escapar en el momento de interés por producto. También se analizó las piezas gráficas para determinar cuáles eran las que estaban logrando un mejor performance, con el fin de poder crear nuevas creatividades en base a las seleccionadas.

En Google, la optimización de las campañas de textos se basó en apagar las palabras claves que están teniendo costos en promedio alto y sumar nuevas de acuerdo con las estadísticas de subastas que se tuvo en los días activos. A su vez, chequear los anuncios que atraían un mayor tráfico a la web sin dejar caer las conversiones. En el

caso de Display, se agregaron más piezas para que vayan rotando y no solo impactar al usuario con una imagen repetitiva.

2.2.3 Análisis de los resultados obtenidos

Al final del primer mes, se elabora un dashboard específicamente para la marca de Izipay para poder presentar los resultados obtenidos durante el periodo de la pauta, esto fue un avance del progreso que se estaba dando en la campaña. En esta presentación se colocan las proyecciones que se había puesto en el plan inicial y se colocaba un versus comparado con lo que la plataforma arrojó de acuerdo con la pauta implementada. Con estos resultados se da la toma de decisiones para los siguientes meses, dado que se debe obtener lo que se propuso al inicio y si ya se logró, se debe mantener las configuraciones que se ha tenido para poder seguir empujando la campaña. En este caso, se logró obtener los siguientes recomendaciones y aprendizajes de las campañas.

- El costo por conversión se había proyectado cerrar en \$35 por cada producto, pero al final del mes se consiguió reducir un 14% por lo que se obtuvo un costo por \$30. Esto quiere decir que las segmentaciones implementadas están dando los resultados requeridos por campañas.
- El video principal de la campaña, el que incluía el jingle de lanzamiento obtuvo buena respuesta por parte de los resultados. En los comentarios se veía el interés de los usuarios por tener el producto, consultando sobre las funciones o pedían información de los canales de ventas para conseguir el producto que ofrecía Izipay.
- Se necesita llevar un mayor tráfico a la web para poder una base sustancial para la segmentación de remarketing. Se estima que los siguientes meses, el

porcentaje de conversión de esta audiencia crezca, puesto que impactaremos a las personas que no terminaron de comprar el producto en la web.

- La categoría Genérica atrajo más tráfico a la web puesto que los anuncios aparecían en las búsquedas sobre emprendimientos o negocios, lo cual generaba un interés de las personas.

CONCLUSIONES

- La estrategia digital demostró ser un aliado para campaña de lanzamiento en Izipay, se logró reducir el costo por conversión de lo proyectado en la pauta que se activó; además que logró la exposición necesaria para conseguir el posicionamiento de la marca. Como lo mencionó Eva Sanagustin, lo digital iba tomar mayor relevancia frente a los otros medios e Izipay es un ejemplo de los resultados óptimos que se puede tener con las campañas digitales.
- La optimización constante en las campañas digitales logra reforzar la pauta para poder conseguir los resultados esperados, en el caso de Izipay, se estableció acciones inmediatas en el proceso de revisión de las campañas para no permitir la disminución del crecimiento constante que estaba teniendo en el lanzamiento. La creación de nuevas audiencias y la suma de nuevas piezas lograron que las campañas continúen con los resultados esperados.
- El análisis de los resultados obtenidos es el proceso da inicio a un nuevo ciclo de campañas, dado que nos permite reconocer los aciertos y desaciertos tomados durante el proceso. En Izipay, los resultados finales lograron encaminar la campaña de reforzamiento, debido a que los reportes brindaron un panorama para las siguientes campañas que se podrían activar.

RECOMENDACIONES

- A la gerente de marketing de Izipay, mantener una matriz mensual con post coyunturales, informativos o productos, para poder generar una comunidad dentro de las redes sociales. Si bien es cierto, que las campañas tienen otro enfoque, el reforzar las campañas con una pauta de branding, genera un alcance con la comunicación de la marca, y lo más importante la fidelización de los usuarios en redes. Al tener un mayor engagement en las páginas de la marca genera un mejor posicionamiento no solo en el mercado, sino en las plataformas, puesto que la marca se ubicaría en las primeras posiciones de relevancia para la pauta.
- A la directora de Data, poder implementar formatos más interactivos para las campañas. En la actualidad, se ha repotenciado las compras de programática que ofrecen un mayor porcentaje de interacción con el usuario, por lo que incrementaría una recordación de la marca. Además de impactar a las personas, en espacios web que normalmente no encontrarían algún anuncio, eso sí, no se debe pasar la línea de hostigamiento, por lo que se debe regular la frecuencia en las plataformas.
- Al gerente general de Wunderman Thompson, generar alianzas estratégicas con socios digitales para obtener compras masivas a un precio regular e incluir herramientas que brinden información de la competencia para poder tener una visión más amplia del mercado y poder presentarle a sus clientes compras más atractivas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/36392?page=8>.

Hignston, Peter (2001). Marketing Efectivo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. Mexico, España.

<https://books.google.com.pe/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA104&dq=monitoreo+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie6Kuq6fX0AhVFDrkGHR7XAa0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=monitoreo%20publicidad&f=false>

Loidi, J., & Baldovina, J. (2020). ADN Digital. Ediciones Granica SA.

Mas, James (17 marzo 2020) ¿Cómo elegir las mejores palabras claves para Google Ads? Metricool. Link: <https://metricool.com/es/palabras-clave-google-ads/>

Marqués, M. (2009). Bases de datos. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/51645?page=10>.

Martín, D. C. (2018). SEO: curso práctico. Paracuellos de Jarama. RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/106506?page=14>.

Morena, Rosa (2021). Publicidad en Redes Sociales. Ediciones de la U.

Parra Meroño, M. C. Martínez Sánchez, J. y Martínez Polo, J. M. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/57864?page=54>.

Pérez Bes, F. (2013). La publicidad comportamental online. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/56602?page=12>.

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/128279?page=63>.

Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/127095?page=327>.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2016). Plan de medios de comunicación e Internet (UF2398). Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/51054?page=145>.

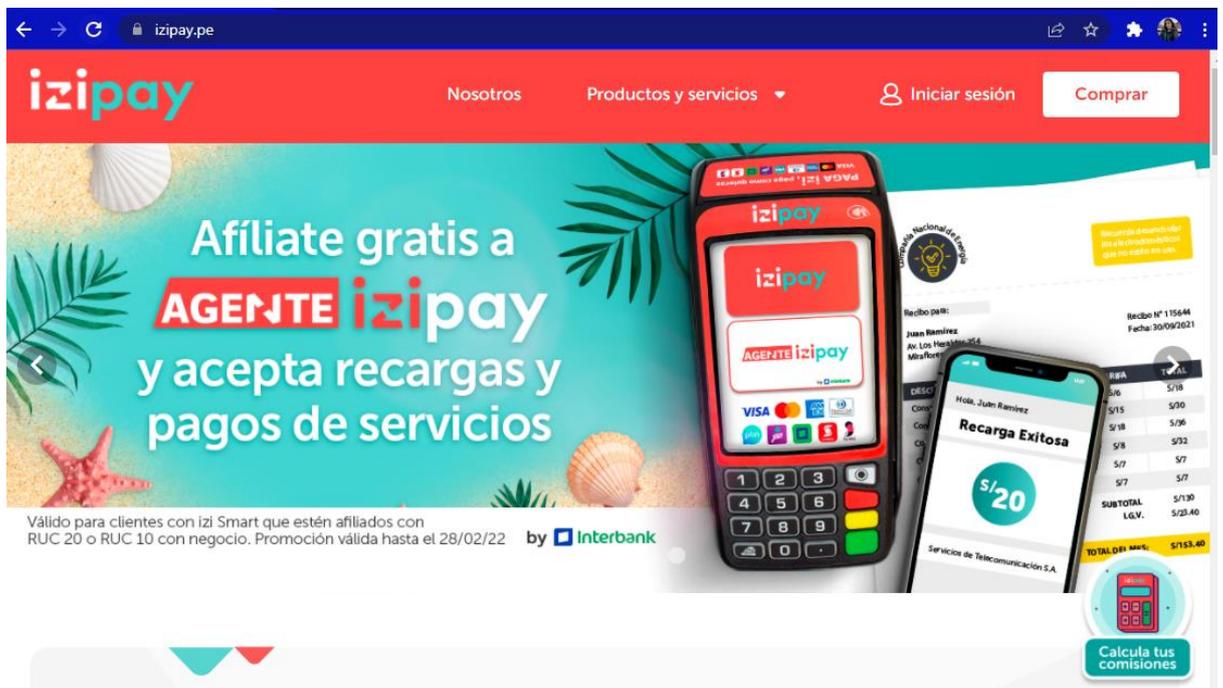
Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. (2007) Fundamentos del Marketing. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA.

Vega, Víctor Hugo (1991). Mercadeo Básico. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado https://books.google.com.pe/books?id=fc8FC57W4WEC&pg=PA218&dq=monitoreo+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX3NTY5_X0AhU-FbkGHYjND3AQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=monitoreo%20publicidad&f=false

Vilajoana Alejandre, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/57747?page=33>

ANEXOS

- Anexos 1: Revisión de las redes sociales y página web.



- Anexos 2: Definición de segmentaciones

MC Procesos Brand

Lugar:
Perú

Edad:
25 - 55

Personas que coinciden con:
Intereses: Pequeñas empresas, Ventas, Comerciante, Pequeñas y medianas empresas, Espíritu empresarial, Negocios, Comercio o Negocio familiar, Comportamientos: Pequeños empresarios, Administradores de páginas de Facebook o Administradores de páginas de negocios, Empresas: Small Business owner, Cargo: Business Owner, Dueño, Director general, Co-Founder and COO, Founder/Manager, Co Owner, Gerente Propietario, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, Own Business, Founder and Managing Director, Owner and CEO, Gerente general o Founder

[Editar](#)

Definición del público

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico

Amplio

Tamaño de público estimado: 8.800.000 - 10.300.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

[Ubicaciones](#)

[Más información](#)

- Anexos 3: Creación de planes

PLAN DE MEDIOS DIGITALES																	
Cliente:		Universidad Norbert Wiener															
Campaña:		Branding															
Motivo:		Génerico															
Periodo:		30 días															
PROYECCIÓN																	
MEDIO	FORMATO	SEGMENTACIÓN	KPI	IMPRESIONES	FRECUENCIA	ALCANCE	INTERACCIONES	VEWS	CLICKS	CPC	CPM	CPI	CPV	CTR	VTR	TOTAL CAMPAIGN BUDGET DOLARES	TOTAL CAMPAIGN BUDGET SOLES
FACEBOOK/INSTAGRAM	PPA - PPV - CARRUSEL	INTERESES ESTUDIANTES	ALCANCE	11,91,91	2,89	3.943,254	506,000	-	-	-	\$0,43	\$0,05	-	-	-	\$5,000,00	\$121,000,00
FACEBOOK/INSTAGRAM	PPA - PPV - CARRUSEL	GEORÁFICO	ALCANCE	3,571,429	3,91	364,859	50,000	-	-	-	\$0,70	\$0,05	-	-	-	\$2,500,00	\$110,500,00
FACEBOOK	PPA - PPV - CARRUSEL	DEMOGRÁFICO PADRES	ALCANCE	3,555,556	2,50	2,222,222	50,000	-	-	-	\$0,54	\$0,05	-	-	-	\$3,000,00	\$12,400,00
INSTAGRAM	STORY	INTERESES ESTUDIANTES	ALCANCE	1,030,320	2,55	404,255	-	-	-	-	\$0,97	-	-	-	-	\$1,000,00	\$14,200,00
GOOGLE DISPLAY	BARBERO ESTÁNDAR	TOPICS ADVANCED ADJECES (IN MARKET, AFFINT, LIFE STYLE, CUSTOMIZED)	IMPRESIONES	2,964,647	4,50	1,592,593	-	-	23,500	-	\$0,60	-	-	8,300	-	\$4,200,00	\$110,000,00
YOUTUBE	BANNER (6")		IMPRESIONES	3,600,000	-	3,420,000	-	3,204,000	-	-	\$1,00	-	\$0,001	-	90%	\$3,000,00	\$115,940,00
FACEBOOK/INSTAGRAM	PPV	RMKT (PREVIEW VIEWERS)	VEWS	3,925,234	1,65	2,378,329	-	280,000	-	-	\$1,07	-	\$0,015	-	7%	\$4,200,00	\$112,640,00
FACEBOOK/INSTAGRAM	PPV	DEMOGRÁFICO PADRES	VEWS	2,121,213	1,75	1,150,442	-	95,000	-	-	\$1,10	-	\$0,020	-	-	\$3,000,00	\$112,640,00
YOUTUBE	VIDEO INSTREAM (30")	AFFINT, IN MARKET, LIFE STYLE, CUSTOMIZED	VEWS	4,547,626	-	-	-	1,644,647	-	-	\$1,15	-	\$0,003	-	38%	\$5,000,00	\$111,000,00
																\$6,000,00	\$123,000,00
TIKTOK	ANUNCIOS IN FEED	DEMOGRÁFICO - INTERESES	IMPRESIONES	30,000,000	3,50	6,571,429	-	-	-	-	\$0,40	-	-	-	-	\$2,800,00	\$150,400,00
																\$2,500,00	\$110,500,00
GOOGLE SEARCH	ANUNCIOS TEXTO	BRAND	CLICKS	2,390,000	-	-	-	31,250	\$0,08	\$1,09	-	-	-	11,50%	-	\$2,500,00	\$110,500,00
GOOGLE SEARCH	ANUNCIOS TEXTO	COMPETENCIA	CLICKS	2,187,500	-	-	-	26,303	\$0,15	\$1,60	-	-	-	10,50%	-	\$3,000,00	\$114,700,00
GOOGLE SEARCH	ANUNCIOS TEXTO	GÉNERICOS	CLICKS	2,900,000	-	-	-	37,500	\$0,12	\$2,14	-	-	-	12,00%	-	\$4,500,00	\$118,300,00
FACEBOOK / INSTAGRAM	PPA - CARRUSEL	RMKT (PREVIEW VIEWERS) + INTERESES	CLICKS	4,205,714	1,75	2,449,390	-	45,000	\$0,10	\$1,05	-	-	-	1,01%	-	\$4,500,00	\$118,300,00
FACEBOOK / INSTAGRAM	PPA - CARRUSEL	AFIN A CARRERAS DE SALUD	CLICKS	2,222,222	1,30	1,363,591	-	23,333	\$0,15	\$1,50	-	-	-	1,01%	-	\$3,500,00	\$114,700,00
FACEBOOK / INSTAGRAM	PPA - CARRUSEL	AFIN A NEGOCIOS - INGENIERIA	CLICKS	1,161,160	2,25	793,069	-	16,500	\$0,20	\$2,10	-	-	-	1,01%	-	\$3,700,00	\$115,400,00
FACEBOOK / INSTAGRAM	PPA - CARRUSEL	AFIN A CIENCIAS POLITICAS	CLICKS	1,285,714	2,05	621,099	-	13,500	\$0,20	\$2,10	-	-	-	1,01%	-	\$2,900,00	\$115,400,00
FACEBOOK / INSTAGRAM	PPA - CARRUSEL	AFIN A FARMACIA Y BIOTECNICA	CLICKS	352,351	1,50	501,253	-	10,000	\$0,20	\$2,10	-	-	-	1,01%	-	\$2,000,00	\$114,400,00
GOOGLE DISPLAY	BARBERO ESTÁNDAR	RMKT WEB VISITORS	CLICKS	4,944,444	-	-	-	45,833	\$0,04	\$0,40	-	-	-	8,64%	-	\$2,700,00	\$115,700,00
EL COMERCIO.COM	PAQUETE DE CUES	AFFINT	CLICKS	-	-	-	-	10,000	\$0,23	-	-	-	-	-	-	\$2,200,00	\$114,200,00
EL COMERCIO.COM	PAQUETE DE CUES	AFFINT	CLICKS	-	-	-	-	10,000	\$0,23	-	-	-	-	-	-	\$2,200,00	\$114,200,00

- Anexos 4: Implementación de campaña

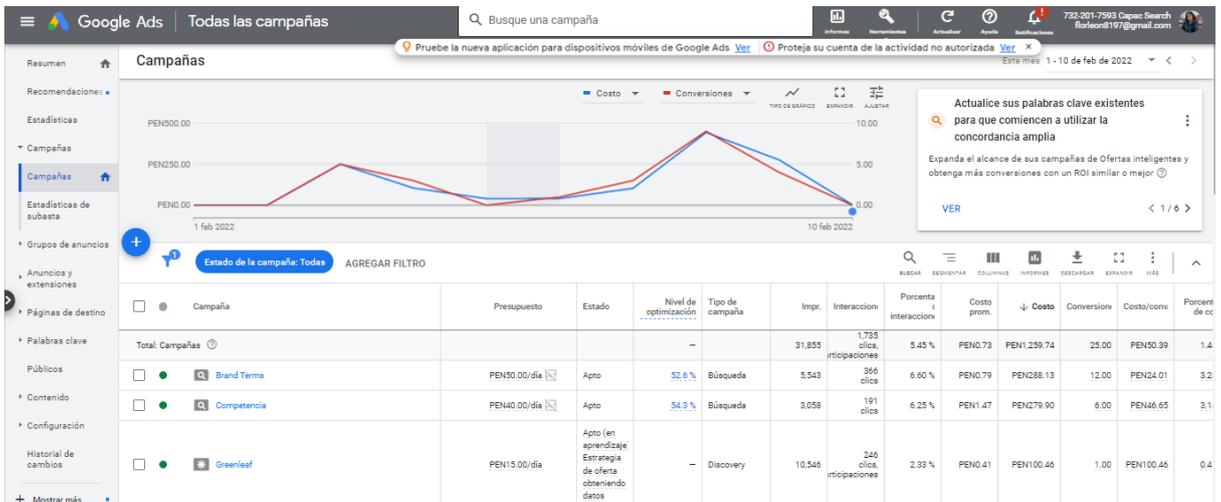
Campañas MC Procesos (19785869090350) Actualizado hace un momento Descarta

Buscar y filtrar

Centro de recursos Campañas Conjuntos de anuncios 1 seleccionado Anuncios para 1 Conj

+ Crear Editar Prueba A/B Reglas Ver configuración Columnas: Rendimiento

Desacth	Campaña	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado
<input type="checkbox"/>	Squad Digital Talleres Mecánicos La Victoria-Cerc...	Menor costo	\$630,00 Total	7 días despu...	Compra en el sitio w...	2.377	2.647	—	\$8,37
<input type="checkbox"/>	Squad Digital Bodegas Los Olivos-Cercado-SanML...	Menor costo	\$630,00 Total	7 días despu...	Compra en el sitio w...	3.435	3.858	—	\$9,44
<input type="checkbox"/>	MatrizMensual Alcance Febrero	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	2.140.296 Alcance	2.140.296	3.558.361	\$0,55	\$1.173,61
<input type="checkbox"/>	MatrizMensual Alcance Enero	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	— Alcance	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay APP Descargas IOS Diciembre	Límite de costo	\$7.200,00 Total	Configuració...	Instalación de la app p	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	MatrizMensual Alcance Diciembre	Con estrategia ...	Con el presupu...	7 días despu...	— Alcance	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay APP Alcance Noviembre	Menor costo	\$800,00 Total	7 días despu...	— Alcance	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay Interacciones MatrizMensual	Con estrategia ...	Con el presupu...	Configuració...	Interacción con la publi	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay E-commerce Alcance Agosto	Menor costo	\$1.300,00 Total	7 días despu...	— Alcance	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	AO Auction Reach Dic 20	Con estrategia ...	Con el presupu...	28 días desp...	— Alcance	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Lanzamiento APP Conversiones Pago Efectivo	Menor costo	\$6.154,00 Total	28 días desp...	— Registro APP	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	CyberWOW - 6-10 Jul	Límite de costo	\$2.450,00 Total	28 días desp...	— Compra en el sitio w...	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay AO Branding Auction Brand Awareness	Con estrategia ...	Con el presupu...	28 días desp...	— Mejora estimada de ...	—	—	—	\$0,00
<input type="checkbox"/>	Izipay AO Performance Auction Conversiones Mar-20	Con estrategia ...	Con el presupu...	—	—	—	—	—	\$0,00
Resultados de 129 campañas				Configuración ...	—	2.144.904 Personas	3.564.866 Total	—	\$1.191,42 Gasto total



- Anexos 5: Pieza Gráficas

izipay Publicidad ·

¿Quieres ganar más? Con Agente izipay gana comisiones por vender recargas y pagos de servicios, solo debes pedir tu izi Smart

IZIPAY.PE
Acepta recargas y pagos de servicios [CONTACTARNOS](#)

izipay Publicidad ·

Compra tu izi Smart y conviértete GRATIS en un Agente izipay ¡Haz crecer tu negocio!

Por la compra de un izi Smart [Contactarnos](#)

Afiliate gratis a Agente izipay

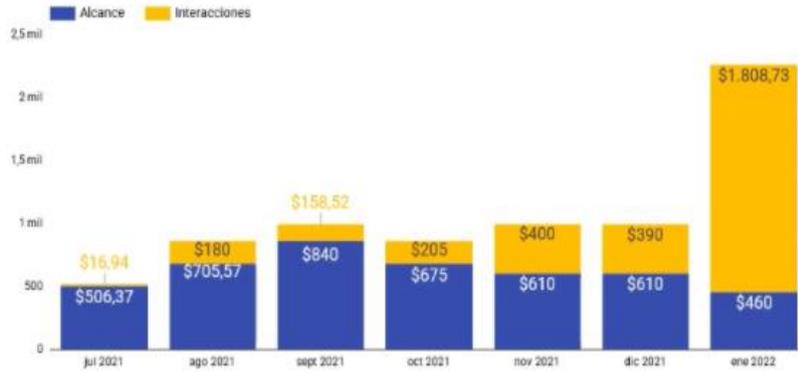
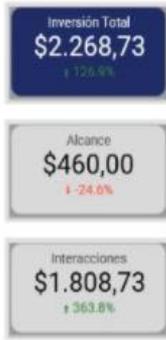
62 22 comentarios 7 veces compartido

- Anexo 6: Optimización de campaña

Nombre	Tipo	Tamaño de público estimado	Disponibilidad	Fecha de creación	Uso compartido
BBDD CONJUNTO	Público guardado	216.100 - 254.300	• Listo Última edición: 22/12/2021	29/09/2021 20:39	-
MC Procesos 2021 - AGENTE	Público guardado	11.000.000 - 13.000.000	• Listo Última edición: 21/10/2021	29/09/2021 20:34	-
MC Procesos 2021 - CEO	Público guardado	12.900.000 - 15.100.000	• Listo Última edición: 24/09/2021	24/09/2021 14:21	-
MC Procesos 2021 - Resta	Público guardado	12.900.000 - 15.100.000	• Listo Última edición: 15/10/2021	23/09/2021 14:52	-
IZIPAY APP- ANDROID - copia	Público guardado	17.500.000 - 20.600.000	• Listo Última edición: 07/09/2021	07/09/2021 17:29	-
IZIPAY APP- ANDROID	Público guardado	17.300.000 - 20.400.000	• Listo Última edición: 14/01/2022	07/09/2021 17:29	-
IZIPAY APP	Público guardado	12.300.000 - 14.500.000	• Listo Última edición: 14/01/2022	07/09/2021 17:28	-
Público similar (PE, 8%) - Video Views 75%	Público similar Público personalizado: Video Views 75%	No disponible	• No se creó el público	31/08/2021 16:44	-
Público similar (PE, 2%) - Video Views 75%	Público similar Público personalizado: Video Views 75%	No disponible	• No se creó el público	31/08/2021 16:41	-
MC PROCESOS WIX	Público guardado	3.800.000 - 4.400.000	• Listo Última edición: 20/06/2021	20/08/2021 00:18	-
MC Procesos - APP	Público guardado	2.900.000 - 3.400.000	• Listo Última edición: 20/06/2021	20/08/2021 00:09	-
Público similar (PE, 5%) - Numero.txt	Público similar Público personalizado: 8800	1.400.000 - 1.600.000	• Listo Última edición: 19/06/2021	19/08/2021 11:38	-
BBDD	Público personalizado Lista de clientes	3.500 - 4.100	• Listo Última edición: 27/04/2021	19/08/2021 11:35	-

- Anexo 7: Reporte de Campaña

Publicado	Month	Tag large	Tag Medium	Tag Small
06/04/2020	20204	Experiencias	Coyuntura	Tips de compra
11/06/2020	20209	Comercial	Comercial	Delivery
22/02/2021	20212	Familia Costeño	Aporte nutricional	Quinua
25/11/2020	202011	Familia Costeño	Combinaciones	Galletas de arroz
11/02/2020	20200	Comercial	Nuevo producto	Nuevos sabores galletas de arroz
19/06/2020	20206	Experiencias	Coyuntura	Día del padre
17/12/21	202112	Familia Costeño	Producto	Arroz
30/09/2020	20209	Familia Costeño	Combinaciones	Galletas de arroz dulces
04/11/2020	202011	Familia Costeño	Recetas	Arroz extra
17/12/2020	202012	Familia Costeño	Combinaciones	Galletas de arroz
06/06/2021	20216	Familia Costeño	Receta	Quinua
20/01/2020	20201	Familia Costeño	Receta	Arroz Extra
19/03/2021	20213	Familia Costeño	Combinaciones	Quinua
3/12/21	202112	Familia Costeño	Versus	Pavo y lachón
06/05/2021	20215	Familia Costeño	Coyuntural	Día de la Madre
03/06/2021	20216	Familia Costeño	Versus	Quinua - lentejas
10/3/21	20213	Familia Costeño	Combinaciones	Popcorn
23/01/2020	20201	Familia Costeño	Interacción	Garbanzos
24/02/2020	20202	Comercial	Nuevo producto	Nuevos sabores galletas de arroz
13/10/2020	202010	Familia Costeño	Recetas	Arroz
3/11/2021	202111	Familia Costeño	Versus	Hamburguesa y chaufa de Quinua
21/05/2021	20215	Familia Costeño	Combinaciones	Galletas de arroz
03/09/2021	20219	Familia Costeño	Versus	Frijoles
6/4/21	20214			
1/10/2021	202110	Familia Costeño	Versus	Frijoles
10/5/20		Comercial	Terminos y Condiciones	Concurso
18/02/2020	20202	Comercial	Nuevo producto	Nuevos sabores galletas de arroz
12/05/2021	20215	Familia Costeño	Versus	Arroz
14/02/2020	20202	Comercial	Nuevo producto	Nuevos sabores galletas de arroz



Durante el mes de Enero la inversión fue equivalente a 2,268,73\$, aumentando en 50% con respecto al mes anterior y el cual fue dirigido al objetivo de Alcance (40%) e Interacciones (60%).

Cabe resaltar que toda la inversión estuvo destinada a resaltar el nuevo producto Harina de Arroz: dos con el objetivo alcance y dos con interacciones.

Kimberly Ramirez



- Anexo 8: Reuniones con cliente

Alcance	902.881	+38.3%
Engaged users	789.321	+914.4%
Inform	87,42 %	+82,1 %

INFORM

1 ene 2022 - 31 ene 2022

ENGAGED USERS VS INFORM

Mes	Engaged users	Inform
Jul 2021	13.581	1,2%
ago 2021	43.760	2,48%
sept 2021	43.389	2,9%
oct 2021	65.465	4,43%
nov 2021	66.128	4,87%
dic 2021	77.810	5,3%

Publicaciones con mejor performance

Imagen 1	22,07%
Imagen 2	7,56%
Imagen 3	7,56%

En Enero los Engaged Users e Inform incrementaron debido al interés que generó las publicaciones del nuevo producto La Harina de arroz, este causó interés y captó la atención de los usuarios.

En cuanto a las publicaciones, la que más resaltó en cuanto a Inform fue el video la publicación Harina de Arroz con 22.2%, la cual tuvo el objetivo de alcance.