

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Plan de Marketing Digital MOVILI de Seguros Equinoccial

Alumno: José Ricardo Herrera

Tutor: Javier Guallar

Junio 2022

Curso 2021 – 2022

Máster en Gestión de Contenidos Digitales
Facultad de Información y Medios Audiovisuales
Universidad de Barcelona

SUMARIO

1. Resumen Ejecutivo	5
2. Introducción	6
2.1 Análisis de situación: Ecuador	8
2.2 Antecedentes: Movili	11
2.3 Presentación del producto Movili	13
2.4 Funciones	14
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos	16
4. Metodologías	17
4.1 Metodología Inbound	18
4.2 Toolkit de Comunicación	22
4.3 Buyer Persona	23
4.4 Análisis de Competencia	25
4.5 SEO y SEM	26
4.6 Plan de medición	26
5. Análisis de marca	30
5.1 Análisis DAFO	30
5.2 Análisis del público y targets	32
5.3 Análisis de la competencia	36
5.4 Análisis de marca	38
6. Desarrollo de estrategia	43
6.1 Creación de Funnel	43
A. Funnel tradicional de Marketing	43
B. Recorrido del consumidor Movili	44
C. Funnel con recorrido del consumidor Movili	45
D. Definición de tipologías Movili	45
6.2 Construcción de marca (Toolkit)	47
A. Elementos para elaboración Toolkit	48
B. Elementos del negocio	49
C. Elementos de la Marca	49

D.	Toolkit de Comunicación	50
6.3	Definición de Territorios de Comunicación	51
A.	Desarrollo de valores de marca	52
B.	Conceptualización de ejes o territorios de comunicación	54
C.	Puesta en práctica de la metodología	54
D.	Conclusiones de territorios de comunicación	56
6.4	Generación de Palabras Clave	57
A.	Definición temas Keywords	57
B.	Investigación de Keywords	58
C.	Análisis de Keywords	59
D.	Definición de Keywords	60
E.	Conclusiones Keywords	61
6.5	Marketing de contenido (Blog, RRSS, Web)	61
A.	Estrategia de contenido web	62
B.	Estrategia Blog	65
C.	Estrategia RRSS	68
D.	Funnel Contenido Orgánico	70
6.6	Estrategia Inbound	71
6.7	Paid Media	72
A.	Campaña de adquisición (awareness)	72
B.	Campaña de Activación	74
C.	Campaña de remarketing	76
D.	Workflow de Paid Media	78
E.	Contenido Paid Media	79
F.	Presupuestos Paid Media	80
G.	KPI's Paid Media	80
6.8	Own Media	81
A.	Campañas de Own Media	82
B.	División campañas Own Media	82
C.	Estrategia de Own Media para Activación	83
D.	Estrategia de Own Media para engagement	88
E.	KPI's Own Media	90
F.	Workflow integrado Paid Media y Own Media	90

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

7. Plan de Implementación	91
7.1 Cronograma	91
7.2 Inversión	96
7.3 Plan de medición	98
8. Conclusiones	99
9. Bibliografía	101

1. Resumen Ejecutivo

El marketing desde sus inicios ha sido indispensable para el crecimiento de cualquier empresa sin importar su área de negocio. En la actualidad, el marketing digital llegó para quedarse y está evolucionando de forma rápida. Por esto, Movili, una start up ecuatoriana que forma parte de la empresa de seguros más importante del Ecuador, Seguros Equinoccial, se propone realizar un plan de marketing digital que cumpla con el objetivo de tener un lanzamiento exitoso de la propia marca y al mismo tiempo, una estrategia digital que perdure en el tiempo y tenga buenos resultados mensuales.

Se ha realizado en primer lugar un análisis de la situación actual del país en el cual el producto se va a implementar, Ecuador, tanto en la parte económica como tecnológica. A continuación, se ha realizado un análisis de los factores internos y externos que pueden afectar al producto en su lanzamiento, complementado con el análisis de las amenazas y oportunidades que tiene frente a la competencia. Asimismo, se ha analizado la competencia y cómo el producto puede destacar frente a ella y en la fase final se ha llevado a cabo un análisis de la marca para posteriormente realizar una propuesta de construcción de marca.

En este documento se evidencia cómo el mercado ha evolucionado y el producto debe adaptarse a él, sobre todo porque su público objetivo es muy específico y particular. Por esto el plan de marketing digital para Movili se basa en una estrategia netamente de inbound marketing. Esta estrategia se centra en crear y publicitar contenido personalizado para el público objetivo y de esta forma generar los mejores resultados. Esto ayudará a posicionar a Movili como la mejor opción para mantener un vehículo seguro en el contexto de Ecuador.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Palabras Clave: Plan de marketing digital, seguro vehicular, Ecuador, millennials, posicionamiento.

2. Introducción

El marketing tradicional ha tenido desde sus inicios el objetivo de ser una herramienta que ayude a las empresas y las organizaciones de todo tipo a generar nuevos clientes y ventas mediante la utilización de diferentes medios y técnicas.

Los años treinta del siglo pasado fueron la época de consagración del marketing. En esa década “se desarrollan los hechos más trascendentales que marcaron nuestro presente, dando origen a lo que hoy conocemos como las sedes del pensamiento del marketing.” (Fleming, 2000)

El marketing, no obstante, ha ido evolucionando desde entonces y se ha ido adaptando y transformando, sobre todo por el uso de la tecnología. De esta forma nació el marketing digital, un tipo de marketing que, en plena época digital, se basa en datos que ayudan a tomar decisiones más acertadas.

El marketing digital forma parte de la tendencia general a la transformación digital de las empresas. Además, en el contexto de la globalización, su alcance es realmente vasto, ya que las empresas pueden crecer y darse a conocer mucho más rápido que en el pasado sin necesariamente estar físicamente en el lugar de interés, interactuando con el público objetivo.

En efecto, “el crecimiento de las ventas por la Web, impulsado por la necesidad que generó el aislamiento mundial por la pandemia de 2020, aceleró los procesos de transformación digital.” (Zuccherino, 2021)

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Vivimos en una época donde las empresas tienen la necesidad de darse a conocer a través de la tecnología. Así, el mundo digital es uno de las principales vías para darse a conocer masivamente a un público, a través del marketing digital, sin tener que gastar tantos recursos como pasaba con el marketing tradicional. Además, esto no es todo, el marketing digital también ofrece un sin número de posibilidades para conocer mejor al público y mejorar las campañas.

Por ejemplo, tomar acciones inmediatas al momento de tener malos resultados y entender los gustos y comportamientos de usuarios y consumidores sin importar donde se encuentren en el mundo. Esto es así gracias a la analítica de datos. Ahora, los expertos de marketing digital tienen acceso a mucha información que ayuda a crear estrategias y acciones con mucha certeza, y esto es gracias a que estas decisiones se tomaron basadas en un análisis numérico de fondo.

El coste accesible de las plataformas digitales es un factor de peso para el desarrollo online: “El contexto, Internet y los costos relativamente accesibles de las plataformas digitales han llevado a las empresas grandes y pequeñas a poner el foco en el mundo online, abandonando y reemplazando gran parte de su presupuesto de medios tradicionales de comunicación.” (Zuccherino, 2021).

Por todo ello, es importante entender que el marketing digital está aquí para quedarse y que está evolucionando y cambiando cada día.

Impulsar una marca, nueva o vieja, con estas herramientas requiere de mucha planeación, dedicación y conocimiento profundo sobre el mundo digital y todo lo que ofrece para que realmente sea efectiva.

Además, en este trabajo se analizará el contexto del país donde se desarrolla el producto para el que se realiza una estrategia de marketing digital: Ecuador. Es importante entender

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

que Ecuador, en el contexto de 2022, ha pasado por una época difícil a nivel económico y social. El nuevo gobierno está en proceso de recuperación, pero estamos hablando de un país inestable. Esto afecta directamente al producto en cuestión de adquisición, pero al mismo tiempo es una oportunidad al ser un producto accesible de uso puntual.

Teniendo en cuenta este contexto específico, en este trabajo se propone una estrategia de marketing digital para la marca MOVILI de Seguros Equinoccial. Este plan de marketing tendrá el objetivo de crear tanto una estrategia que ayude al lanzamiento del producto como una estrategia que perdure en el tiempo generando ventas, optimizando procesos y utilizando los medios necesarios para invertir bien el presupuesto y generar un retorno de la inversión.

2.1 Análisis de situación: Ecuador

Es importante entender mínimamente la situación del ambiente en el cual se va a desenvolver el producto; en este caso, la situación política, social, económica y tecnológica de Ecuador. De esta forma podemos sacar conclusiones sobre aspectos de mejora del producto.

Ecuador es un país democrático con cuatro poderes del Estado, siendo sus protagonistas principales el poder ejecutivo y el legislativo. En la última década, han habido varios cambios en los mandatos y leyes de la Constitución para beneficiar a las empresas ecuatorianas. La Asamblea Nacional trabaja constantemente en regulaciones que faciliten la estabilidad de las organizaciones para así promover el emprendimiento e innovación dentro del país.

La estabilidad se ha trabajado los últimos tres años. Con el ex presidente, Rafael Correa, la economía cayó en una recesión por dos años, lo que ocasionó que después de su período exista un gasto público alto, lo que llevó a que surja inestabilidad.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Un hecho que ayuda a que la economía no se desplome, o que tenga índices de inflación altos, es que la moneda oficial es el dólar. A pesar de que en los últimos 20 años, desde que se adoptó el régimen de dolarización, ha tenido un efecto mayormente positivo, esto puede convertirse en un problema a futuro: “la economía ecuatoriana es vulnerable a todo aquello que tenga que ver con la economía y estabilidad de Estados Unidos, país emisor de su moneda” (Roura, 2020).

Ecuador cuenta con 16,6 millones de habitantes, los cuales están clasificados en una estratificación social que ejemplifica la realidad socioeconómica del país, los Niveles Socioeconómicos (NSE).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen cinco estratos sociales: A, B, C+, C- y D, en donde el escalón más alto de la pirámide es el A. Esta división se basa en una medida objetiva en patrimonio y logros laborales de las cabezas del hogar.

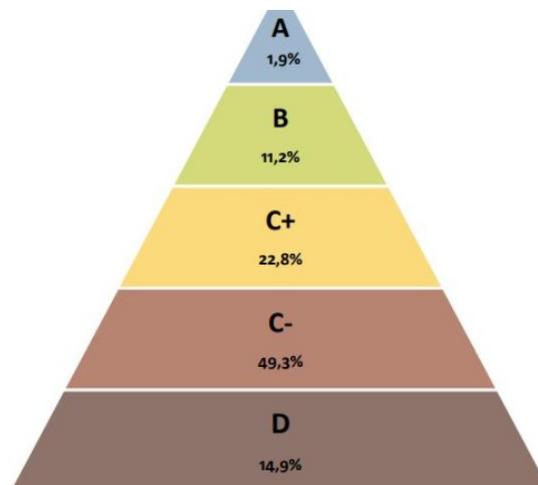


Imagen 1: Pirámide Estratos Sociales EC - Fuente: Extra, 2017

- **Nivel A:** Los ecuatorianos que viven en la mejor y más estable situación en el país. Cuentan con viviendas, todos los servicios, equipados por completo y tienen mayores comodidades.

- **Nivel B:** Son las familias que tienen igualmente muchas comodidades y propiedades pero su patrimonio es un 20% menor que el nivel A.
- **Nivel C +:** se encuentran las familias que viven en residencias medianas o pequeñas donde poseen las comodidades suficientes para vivir, sus hábitos de consumo son inferiores en un 50%, comparado a la población A.
- **Niveles C- y D:** Cuentan con lo básico para vivir o sobrevivir.

Es importante entender este aspecto en la población ecuatoriana ya que estamos hablando de un producto que tiene un público específico que no está enfocado en un público menor a la categoría C. A pesar de que es un producto que es más accesible que los seguros tradicionales, sigue siendo enfocado a un público reducido.

En cuanto al aspecto tecnológico, existen varios factores en el entorno. Ecuador es un país que apuesta por ser una matriz productiva; por ende, la tecnología está en crecimiento rápido en la mayoría de sectores.

El impacto de la tecnología en el comportamiento diario de cada persona es muy importante; hoy en día la tecnología es parte de nuestra vida y la utilizamos a todo momento, tenemos acceso ilimitado a muchísima información, productos y servicios tecnológicos. Esto hace más fácil encontrar y satisfacer necesidades de cualquier usuario. Esto les ha permitido ser prosumidores, hay un evidente intercambio de información y de opiniones también.

Una de las ramas que más llama la atención dentro del ámbito tecnológico son las redes sociales. Estas se han convertido en el canal principal de publicidad por su gran alcance e interacción con usuarios. El 58,3% de las páginas de Facebook ecuatorianas utilizan la publicidad pagada y estos solamente logran llegar al 21.1% de los usuarios de esta red.

El engagement promedio por publicación es (We Are Social, 2018):

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

- Post tradicional: 3,13%
- Post con video: 2,78%
- Post con fotografía: 4,33%
- Post con enlace: 3,49%
- Post de estatus de la página: 1,95%.

Los negocios que cuentan con esta modalidad de ecommerce son muy relevantes y generan más ventas que las modalidades tradicionales. Incluso los más tradicionales se han visto obligados a acercarse más a las herramientas tecnológicas para así fomentar los vínculos con su target. En Ecuador, los millennials son quienes más gozan del ecommerce.

2.2 Antecedentes: Movili

Antes de hablar de Movili como tal, hay que entender su historia. Movili es un producto independiente de la empresa ecuatoriana Seguros Equinoccial. Esta es la aseguradora más grande del país con un catálogo numeroso de servicios. Nació en 1973 en Quito – Ecuador y en la actualidad cuenta con servicios a nivel nacional en Guayaquil, Cuenca, Manta, Ibarra, Ambato, Machala y Loja.

Su Visión y Misión son las siguientes (Seguros Equinoccial, 2022):

Visión: “Seremos la aseguradora preferida a nivel regional.”

Misión: “Brindar tranquilidad a nuestros clientes, protegiendo el patrimonio de sus familias y empresas”

Entre los servicios que esta aseguradora ofrece se encuentran seguros de: Hogar, mascotas, deporte, pymes, vida, educación, jubilación y vehículos. Este último es el producto estrella de esta. Los seguros vehiculares son la especialidad de la empresa por lo cual han estado en constante innovación y buscando nuevas formas de ofrecer un mejor servicio. En los

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

últimos años, se han desarrollado productos tecnológicos que están acorde a las nuevas necesidades de los usuarios en esta era digital.

Como primer ejemplo tenemos al producto Auto Conectado. Este producto es el predecesor de Movili al ser un seguro vehicular inteligente que funciona a través de un dispositivo integrado dentro del vehículo controlado por una app que es descargada por el usuario en el celular.

Este producto fue el primero en el país en utilizar inteligencia artificial de IBM Watson Marketing en IBM Cloud para mejorar los hábitos de conducción de los ecuatorianos a través del refuerzo positivo. El concepto innovador del producto presentaba una propuesta donde el conductor podía revisar cada uno de sus viajes dentro de la aplicación móvil, revisar sus hábitos de conducción, ganar puntos y canjear premios por buenas prácticas dentro de la vía. Además, contaba con una alerta en caso de accidentes para que el seguro tenga acción inmediata y rastreo satelital en caso de robo.

Es importante destacar que este producto fue categorizado como un producto “premium” esto quiere decir que funcionaba como una póliza normal, es decir, un pago anual con cobertura constante que cubría exclusivamente a vehículos de cierta gama alta y según su costo en el mercado. Esto debido al costo elevado por ofrecer el servicio. Por lo tanto, el target se mantuvo a un público objetivo con un nivel adquisitivo significativo en el mercado ecuatoriano.

A finales del 2020, empezó la reactivación económica después de la pandemia, y se trabajó un nuevo concepto para Auto Conectado. Este nuevo producto se llamó “Auto Conectado Smartag”, con una nueva aplicación móvil y con nueva tecnología de telemetría.

Auto Conectado Smartag es una póliza de seguro vehicular que incluye un dispositivo de telemetría, que es uno de los métodos de medición de datos más novedosos a nivel

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

mundial. Su principal función es la transmisión de datos desde el auto hacia equipos remotos, específicamente hacia el teléfono celular.

Estos datos se ven reflejados en la aplicación de Auto Conectado Smartag y permiten al cliente conocer los viajes que se han realizado y ganar puntos si es que se cumplen ciertas reglas como respetar los límites de velocidad estipulados por la Agencia Nacional de Tránsito y evitar frenadas o aceleraciones bruscas, además, los clientes podrán ser parte de retos periódicos y ganar premios o beneficios por completarlos.

Todo esto sin necesidad de invadir el interior del vehículo ya que ahora el producto incluye un “Smartag” que se coloca en el parabrisas de forma fácil y rápida. Este dispositivo TAG que se conecta a través de Bluetooth con el teléfono inteligente del cliente y no requiere de instalación profesional.

Otro de los beneficios de la telemetría, es el crash alert. Es un sistema que a través del análisis de ciertos parámetros identifica si es que el cliente tuvo un accidente, esta información llega al centro de emergencias y el personal se comunica de manera inmediata y proactiva con el asegurado brindando asistencia legal, grúa o ambulancia en caso de necesitarla.

Este producto, igual que la primera versión, está dirigido a un público adulto con poder adquisitivo alto y exclusivo para vehículos de alta gama.

2.3 Presentación del producto Movili

Entendiendo la historia de los productos vehiculares inteligentes de la empresa, podemos entender la necesidad de un producto como Movili.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

A pesar de que Seguro Equinoccial tiene un seguro vehicular tradicional, que se acopla a todos los segmentos del país, se vio la necesidad de crear un producto innovador y tecnológico que se acople mejor a las futuras generaciones que necesitan un seguro accesible que responda a sus necesidades tecnológicas.

Ahí es cuando nace el concepto de Movili, un seguro vehicular que funciona con coberturas por kilómetros recorridos sin necesidad de un contrato definido y que funciona con un servicio de suscripción dentro de la plataforma. Es un concepto acorde a negocios actuales como Cabify, Uber, Glovo, etc... Por un registro y el ingreso de un método de pago, se activa el servicio por un tiempo determinado o por situaciones específicas y se cobra automáticamente al finalizar el pedido.

Seguros Equinoccial busca llegar a un público joven con un entendimiento de tecnología moderado. Está pensado para personas que no quieren verse atadas a un contrato de un servicio que solo se usa una o dos veces hasta la terminación de este. Al mismo tiempo, es un servicio flexible y fácil de adquirir independiente de la situación económica o la gama del vehículo del usuario. Este nuevo producto, engloba todos los beneficios de los productos Auto Conectado y los replica en un modelo híbrido.

2.4 Funciones

Una vez entendido en concepto del producto, podemos analizar los servicios y beneficios que ofrece:

Movili es un seguro vehicular que incluye un dispositivo de telemetría. Su principal función es la transmisión de datos desde el auto hacia equipos celulares de usuarios. Su beneficio principal es la flexibilidad que tiene para adquirir el servicio. Esto quiere decir que después del registro, el usuario puede configurar por cuántos kilómetros o trayectos quiere que su vehículo esté protegido y pagar solo por ello, sin necesidad de contratos, revisiones y

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

procesos largos. Entre los beneficios de la telemetría, está el crash alert. Es un sistema que a través del análisis de ciertos parámetros identifica si es que el cliente tuvo un accidente.

Al ser un seguro vehicular, es importante destacar las coberturas que el producto ofrece a todos los usuarios:

- Responsabilidad civil: hasta \$35.000 por evento, sin límite de eventos en el año.
- Pérdida total por robo y accidente
- Pérdida parcial por robo
- Daño parcial por accidente
- Amparo patrimonial
- Servicios de ambulancia, asistencia legal, traslados y grua.

Driving Score de Engagement: Sistema de calificación y asignación de puntos, con un enfoque en ayudar al cliente a mejorar sus hábitos de conducción, enviando información asertiva al cliente en base a sus falencias. El cliente además puede entender de mejor forma como es calificado.

El dispositivo se encuentra atado al teléfono celular con el que se haya configurado el equipo, esto significa que, si es que el asegurado no viaja en el vehículo, el viaje no quedará registrado. Así mismo, el registro de información dependerá de la cobertura celular que se tenga en ese momento.

Nueva y mejorada app: Una aplicación diseñada con la experiencia de OCTO y estudios de UX centrada en el usuario. La aplicación permite revisar la información de todos los viajes, recibir comunicaciones para mejorar la conducción, permite ganar puntos de forma diaria para ser canjeados por premios 100% digitales y jugar con otros usuarios a nivel nacional. También permite acceder al club de beneficios en el que se podrá canjear los puntos por premios digitales, participar en retos periódicos y acceder a beneficios exclusivos.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

La aplicación se podrá descargar en las tiendas de IOS y Google. Una vez instalada, el cliente debe verificar sus datos, método de pago y datos del vehículo para poder empezar a utilizar el producto. Una vez que el dispositivo se encuentre en ruta para la entrega al cliente, se enviará un correo electrónico, en el cual se notificará el número de IMEI que corresponde al número de dispositivo asignado.

Es importante destacar que el servicio de cobertura por kilómetros no está atado al dispositivo. El dispositivo es exclusivamente funcional para propósitos de acumulación de puntos y crash alert.

3. Objetivos

Los objetivos de este trabajo están enfocados en la realización de un plan de marketing digital y de construcción de marca para el producto Movili. Tomando en cuenta que estos productos es diferente a los que Seguros Equinoccial Maneja generalmente, se comenzará por una propuesta de tipos de comunicación según una investigación de público objetivo para poder llegar de mejor manera a cada uno de ellos.

3.1 Objetivo general

El Objetivo general es desarrollar un plan de marketing digital completo para el seguro vehicular digital por kilómetro Movili, y además, apoyar este plan con una construcción de marca que sea acorde a los objetivos y público del producto para una mejor atracción, captación y retención.

3.2 Objetivos específicos

Una vez determinado el objetivo principal de este proyecto, podemos mencionar los objetivos específicos que apoyarán al cumplimiento del objetivo principal:

- Generar un funnel de marketing y venta que se ajuste a las necesidades del producto para generar contactos y usuarios de calidad.
- Determinar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del producto frente a todos los escenarios planteados.
- Buscar un mix de medios ideal para el cumplimiento de objetivos dependiendo de la etapa de la estrategia: Alcance, captación, activación y retención.
- Generar una estrategia de inbound marketing con lead scoring y nurturing para obtener usuarios de calidad que eventualmente sean fidelizados y se conviertan en embajadores de marca.
- Realizar una estrategia de contenido y construcción de comunicación de marca para el desarrollo de artes que apoyen al lanzamiento y a la estrategia digital.
- Realizar un plan basado en la metodología inbound que sirva tanto para un lanzamiento digital del producto como para una gestión que perdure en el tiempo con optimizaciones y cambios trimestrales.

4. Metodologías

El proyecto planteado tiene un proceso bien establecido con pasos a seguir para que el plan de marketing digital esté completamente optimizado y funcional. Para lograr esto utilizamos diferentes metodologías que se complementan entre ellas para crear una coherencia en la estrategia.

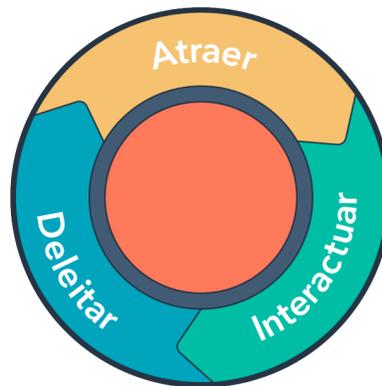
Como en cualquier proceso de marketing, comenzamos con un análisis extenso de los productos y su posicionamiento dentro del mercado. Esto nos ayuda a entender cuáles son las cualidades del producto que pueden servir para realizar una estrategia de venta, cuáles son las mejoras que podríamos realizar para optimizar el producto y cuáles son las

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

características que hacen de otros productos una competencia directa o indirecta. En definitiva, se utiliza una metodología DAFO para poder entender mejor al producto y su entorno. “Este modelo permite a una organización identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.” (Speth, 2016)

4.1 Metodología Inbound

La parte más importante de este proyecto es el desarrollo de la estrategia inbound para generación de una estrategia digital. El inbound marketing se basa en un ciclo por el cual pasa un prospecto hasta llegar a la venta. Este ciclo contiene las siguientes etapas: atracción, interacción y deleite:



Imágen 2: Ciclo de Marketing Inbound - Fuente: Hubspot, 2020

Se entiende como un ciclo ya que al momento de deleitar a un cliente que ya ha pasado por todas las etapas del ciclo, se espera convertirlo en un embajador de marca, que a su vez ayudará a la atracción de más clientes potenciales.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Se empieza por una etapa de reconocimiento en el cual su objetivo es netamente el alcance. Esta es una forma masiva de llegar a clientes potenciales que pueden estar interesados o no en el producto. Se podría decir que es una forma de exponer el producto para ver qué porcentaje de este grupo de persona muestra algún tipo de interés en el producto para poder pasar a la siguiente etapa. Esto es muy importante ya que es el primer paso para entender y aplicar el lead scoring y posteriormente el lead nurturing.

Como señala Hubspot: “Antes de iniciar cualquier relación, debes saber con quién estás intentando conectarte. Es una oportunidad para crear contenido relevante, que se relacione con el contexto de la situación en la que se encuentra tu audiencia.” (Hubspot, 2020).

De esta forma podemos analizar cada una de las etapas del ciclo para entender cómo se creó la estrategia:

Atracción: Se empieza a fomentar el reconocimiento de marca. Es decir, se lanza el producto o servicio de forma masiva para atraer a todos los clientes potenciales posibles en un periodo de tiempo. Para esto, se utilizó una estrategia de mix de medios digitales enfocados en el alcance e impresiones que dejan segmentar públicos afines sin dejar de lado la masividad. El contenido llega directamente a la audiencia para que ésta interactúe y pase a la siguiente etapa del ciclo. Esto quiere decir que el público puede interactuar de diferentes maneras y esto ayuda a la segmentación para la siguiente etapa. Por ejemplo, se puede lanzar un video y sacar a las personas que vieron un video más de 5 segundos, asegurando que en esos primeros 5 segundos ya se entiende la idea del producto o servicio. Otro ejemplo puede ser una campaña de tráfico que lleve a un blog o a una página de destino, de esta forma podemos segmentar por el tiempo de permanencia de las personas dentro de estos lugares para llevarlos a la siguiente etapa.

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

Interacción: Esta etapa se concentra principalmente en crear confianza en el prospecto. Es decir, en esta etapa se le da la mayor cantidad de información posible para que el cliente, decidido y bien informado, deje sus datos o realice alguna acción deseada por la empresa. Esta etapa es importante porque solo llegan los leads que mostraron interés en la etapa de atracción, esto quiere decir que son leads que ya saben, por lo menos, de que trata el producto o servicio. Es importante dar a conocer información relevante para el segmento específico que está entrando a la etapa de interacción. Aquí se pueden utilizar diferentes tipos de herramientas como Blogs, formularios, carruseles y landing pages. Generalmente, en la publicidad de pago, en esta etapa no se paga por alcance, se paga por leads o conversiones dentro del sitio web, esto ya depende del objetivo de la campaña. Es importante responder las siguientes preguntas al momento de desarrollar una estrategia para esta etapa:

- ¿Cuál fue el problema subyacente que generó el obstáculo inicial e hizo que el visitante busque tu ayuda?
- ¿Cómo lo puedes ayudar a resolver ese problema?

Con estas preguntas cruciales respondidas, podemos pasar a entender y optimizar el producto para que la experiencia del usuario sea lo más amigable posible. El diseño web o aplicativo tiene que ser útil y humano, esto quiere decir que la persona se pueda identificar con el diseño y sea muy fácil de usar: “Ofrece una experiencia conversacional que guíe al usuario por tu contenido sin crear más trabajo para tu equipo” (Hubspot, 2020)

Mientras más informados están tus prospectos, más confianza van a tener en tu marca y producto, esto lo puedes utilizar a tu favor. Esta confianza crea un comportamiento específico en los prospectos, lo cual se puede utilizar para analizar, definir y ponerle nombre al problema que se está resolviendo. Mientras más definido esté, más se puede moldear el contenido conforme a ello.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Recopilar todos los datos posibles de los prospectos trae más insight sobre el público al cual quieres llegar. Mezclar esto con el buyer persona optimiza el proceso de segmentación y ayuda a la optimización del producto para que cada vez sea más acorde a lo que los usuarios están buscando.

Deleite: Por último, la etapa de deleite tiene como objetivo fidelizar a todos los nuevos usuarios y usuarios recurrentes con estrategias de engagement. En esta etapa se consolida la relación que tiene la marca con su público.

Esto se puede llamar también “Own Media”. Esto quiere decir que manejamos bases de datos “Owned” o propias. Son clientes de los cuales ya tenemos información relevante, por lo tanto podemos realizar estrategias personalizadas, segmentadas y específicas para dar un mejor servicio a nuestros usuarios y que se conviertan en embajadores de marca.

La frase clave es “Embajadores de Marca”. Como se vio al principio, el Inbound propone un ciclo donde al final de la etapa de deleite, se regresa a la de atracción; esto es porque los usuarios se convierten en una herramienta de atracción muy fuerte, por lo cual hay que poner mucho cuidado a la etapa de deleite, que a veces se la ve como la menos importante, para cumplir con el objetivo de generar embajadores.

Recorrido del comprador



imagen 3: Recorrido del Comprador - Fuente: Hubspot, 2020

Una vez entendido el ciclo, podemos aplicarlo al recorrido del consumidor y como los objetivos de cada una de las etapas del ciclo tienen que alimentar a las etapas del recorrido del consumidor. Es importante tomar en cuenta las necesidades del comprador en cada una de las etapas para generar una relación duradera con el mismo. De esta forma podemos cumplir el objetivo de fidelizarlo.

4.2 Toolkit de Comunicación

Para el desarrollo de la marca, específicamente se utilizará un toolkit de comunicación, este tiene como objetivo fundamental definir y determinar la Matriz de Activación de Marca en Comunicación, permitiendo vincular la esencia de la marca con los objetivos específicos de las campañas:

- Garantizar la correcta activación de la estrategia en los mercados.
- Asegurar el alineamiento de la comunicación con las necesidades a nivel local.
- Dotar a la marca de las herramientas idóneas en el área de comunicación.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Para desarrollar este toolkit de comunicación se tienen que tomar en cuenta un framework de Activación de Marca en comunicación, garantizando la consistencia y la correcta tangibilización de la estrategia a través de un Toolkit de Territorios de Comunicación. Este se construye con elementos de la empresa y lo que quiere comunicar. Una vez determinadas las bases, se puede desarrollar de mayor o menor manera todos los territorios de comunicación que puede abarcar la marca y utilizarlos en todo aspecto tanto interno como externo de la empresa.

Como dice Cruz, “dentro del mismo contexto, el proceso de construcción de la identidad de marca debe ser asumido desde las características diferenciadoras de la organización, que serán transmitidas en la marca como contribución al aseguramiento de su diferenciación.”
(Cruz, 2017)

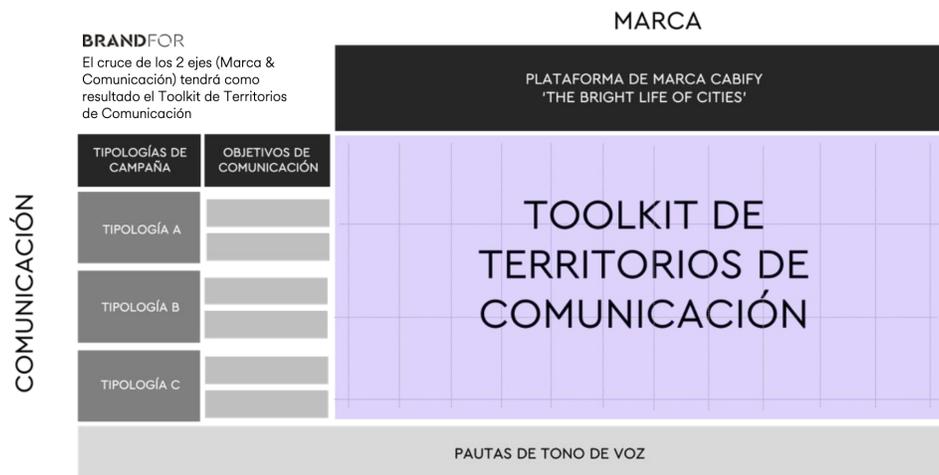


imagen 4: Toolkit de Comunicación - Fuente: BrandFor, 2018

4.3 Buyer Persona

La creación del Buyer persona es un paso crucial tanto para la construcción de marca como para la estrategia digital. Este viene a ser un perfil ficticio que se crea para entender y analizar al prospecto de cliente que se necesita para el producto. Este se construye con los

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

datos reales que se puede tener de clientes o la idea de a quién se quiere llegar con el producto o servicio que se va a ofrecer.

Como dice Mora: “En el área del Marketing una de las mayores tendencias de gestión empresarial y que cada día adquiere mayor relevancia es el enfoque en la experiencia del cliente. En tal sentido, las empresas deben centrarse en la investigación de la buyer persona como base del proceso de desarrollo de productos.” (Mora, 2019)

La importancia del desarrollo de este personaje radica en la ayuda que representa al momento de tomar decisiones tanto de producto, marketing y ventas. Es decir, mientras mejor construido esté el buyer persona, mayor entendimiento se tiene sobre las necesidades del cliente ideal y por lo tanto se puede moldear el producto y su forma de venderlo para satisfacer estas necesidades y generar una relación duradera con el cliente. Sánchez define así el buyer persona: “Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamientos, motivaciones y objetivos. El consumidor al cual me resulta lo más fácil posible venderle y me da el máximo beneficio.” (Sánchez, 2020)

Nielsen se refiere al buyer persona como un personaje que además de ayudar a entender sus necesidades, también ayuda a la construcción de una personalidad de marca que es acorde al público al que se quiere llegar, de esta forma se crea un lenguaje común con el que el cliente se sienta identificado (Nielsen, 2019).

Es importante entender que, en la actualidad, no es suficiente ofrecer un producto de calidad, la experiencia hace la diferencia y esa experiencia comienza con una buena construcción de marca.

4.4 Análisis de Competencia

Está claramente establecida la importancia de realizar un análisis de la competencia. Por ejemplo, Porter dice: “Para lograr ventajas competitivas se debe de conocer a fondo a todos los competidores del sector. Al analizarlos hay que plantearse algunas preguntas: ¿cuál es su estrategia actual?, ¿cuáles son metas futuras?, ¿qué suposiciones hay acerca de ellos?, y ¿cuáles son sus capacidades? Las respuestas a estas preguntas llevarán a tener un perfil de respuesta de los competidores ante cualquier evento o acción realizada en el ambiente de negocios del sector.” (Porter, 2015)

Se utilizó la metodología del benchmarking para poder entender al mercado en la actualidad. Es muy importante conocer muy bien a la competencia para poder generar un factor diferenciador que atraiga a un público que tal vez ya fue ganado por alguna otra marca.

Para esta investigación se tomaron en cuenta las principales marcas aseguradoras en el mercado ecuatoriano que ofrecen un seguro por kilómetros o un seguro vehicular digital que pueda competir directamente con Movili. Al mismo tiempo, se tomó en cuenta el mismo producto de Seguros Equinoccial “Auto Conectado” con la hipótesis de que tener dos productos con características parecidas podría afectar las ventas del otro.

Para la investigación concreta se analizaron los siguientes aspectos:

- Servicios
- Marca
- Beneficios
- Logística
- Tecnología

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Los resultados no ayudan a entender que necesita Movili tanto a corto como a largo plazo en cuanto a mejoras de producto como a forma de venta.

4.5 SEO y SEM

En cuanto a la investigación SEO y SEM, es importante entender que el posicionamiento web para cualquier tipo de servicio o producto es fundamental. Entender al público objetivo, sus necesidades y cuáles son sus potenciales búsquedas en internet para encontrar un servicio es la parte estratégica de la creación de SEO y SEM.

Vamos viendo cómo todas estas metodologías realmente se conectan entre sí y se apoyan mutuamente para lograr un objetivo en común. Esta investigación se basa en encontrar palabras clave que sean acorde al producto y se puedan implementar tanto para la optimización de contenido dentro de la web y app (SEO) y que también se pueda implementar en una estrategia de publicidad digital pagada para posicionamiento en buscadores (SEM).

Hoy en día existen herramientas de marcas muy reconocidas como el mismo buscador Google que permite hacer una investigación extensa sobre palabras clave, su alcance, competitividad, eficacia y afinidad con el producto o servicio a la cual se están aplicando. Además, existen otras específicas para mejorar el SEO y SEM como por ejemplo SEMRush. Estas son las herramientas que se utilizaron. Además de una investigación sobre seguros vehiculares y su contenido en diferentes plataformas.

4.6 Plan de medición

Esta metodología se basa en crear un plan de medición de resultados que sea sostenible en el tiempo y que ayude a sacar conclusiones recurrentes para mejorar la estrategia de marketing digital y el contenido de la misma.

Esta es una forma que permite medir, procesar, analizar y reportar la información de lo que sucede tanto en el sitio web, como en las campañas y diferentes canales digitales que se utilizan para campañas publicitarias. Estos datos se miden por KPI's (Key Performance Indicators) que son los resultados de los objetivos clave que se plantean al momento de realizar una estrategia digital.

Es importante entender que los KPI's varían dependiendo del medio y del proyecto. Por ejemplo, los objetivos de la construcción y seguimiento de una página web, no van a ser los mismo que los de una campaña de Paid media.

Los KPI's de la construcción y seguimiento de una página web pueden ser:

- Visitas: Veces que se ingresaron dentro de la Web.
- Bounce Rate: Personas que solo visitan una página de la web y salen.
- Tipo de permanencia: Tiempo dentro de las páginas dentro de la web.
- Usuarios: Personas que han ingresado a la web.

Por otro lado, los KPI's para una campaña de Paid Media pueden ser:

- Impresiones: Veces que se imprime una publicidad dentro del medio.
- CPM: Costo por mil impresiones.
- Clicks: Clicks totales de una publicación
- CPC: Costo por click
- Conversiones: Número de veces que se completa una acción concreta.
- Leads: Persona que ha dejado sus datos dentro de un formulario.

Lo importante es entender que existen una infinidad de KPI's al momento de hablar de digital, por lo cual se tiene que escoger los KPI's más importantes para poder hacer un seguimiento completo y fluido en ciertos periodos de tiempo.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Existen muchas herramientas que ayudan a profesionales del marketing digital a analizar, organizar y generar reportes para la data de los diferentes proyectos. Como ejemplo tenemos:

Google Analytics

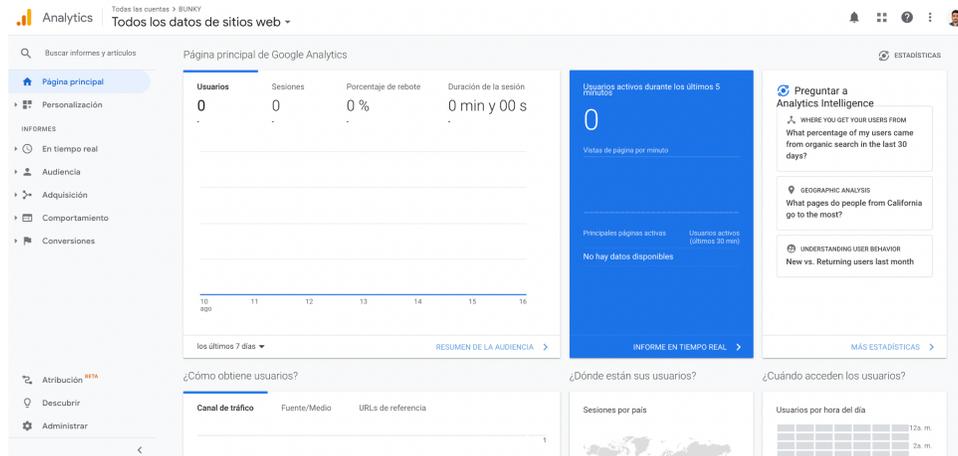


Imagen 5: Google Analytics - Fuente: Google Analytics

Una herramienta de Google que ayuda a dar seguimiento y organizar toda la data del sitio web. Es muy completa y dinámica, puede dejar realizar informes personalizados que se actualizan automáticamente. Esto es muy útil al momento de realizar campañas que lleven tráfico o conversiones al sitio web.

Data Studio



Imagen 6: Google Data Studio - Fuente: Google Data Studio

Es una herramienta que ayuda a integrar herramientas como Google Ads, Meta Business y Hubspot para organizar la data en un solo lugar. Se pueden crear dashboards personalizados y mezclar la data para tener una visión macro de los resultados de todos los esfuerzos de marketing para compararlos y optimizar.

Con este tipo de herramientas, se puede crear un plan de seguimiento continuo para optimización, aumentar ventas y captar más y mejores clientes potenciales. Es importante la transformación de datos para darle valor al negocio y mejorar la experiencia en todos los canales.

Como dice Corzo-Archila, “la analítica web es un paso más hacia el éxito, ya que para analizar de una manera correcta tenemos que tener claros nuestros objetivos basados en los indicadores claves de rendimiento, con los KPI (Key Performance Indicators) evaluaremos esos factores, variables y unidades de medida de las estrategias de marketing en función de cada tipo de negocio.” (Corzo-Archila, 2019)

5. Análisis de marca

Hemos de analizar todos los aspectos relevantes de la marca Movili para poder entender su situación actual frente a su público objetivo, su competencia, sus fortalezas, debilidades y su composición de marca que se ha demostrado al momento del lanzamiento.

5.1 Análisis DAFO

Se ha realizado un análisis a través de la matriz DAFO para entender y definir la situación de Movili dentro del mercado ecuatoriano. Se han incluido factores internos, externos, puntos fuertes y débiles de la marca tomando en cuenta públicos y competencia. Esto resulta muy útil para entender cómo optimizar el producto a corto y largo plazo, además de destacar sus mejores atributos para la atracción de nuevos clientes. Los resultados son los siguientes:

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● Destinado a un nicho pequeño y específico.● Dependencia de proveedores.● Muy tecnológico para un público adulto.● Curva de aprendizaje media.	<ul style="list-style-type: none">● Incremento de competencia (nacional e internacional).● desarrollo lento y complicado.● Variaciones en la economía e índices de empleo en el país.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Respaldo de marca madre: Seguros Equinoccial.● Target definido.● Producto valorado por su innovación y diseño exclusivo.● Marca con personalidad propia.● Versatilidad y simplicidad de adquirir el producto.	<ul style="list-style-type: none">● 23% de la población es millennial y tiene un entendimiento tecnológico alto.● Innovación de servicio y mejor propuesta que seguros tradicionales.● Propuesta tecnológica en una época de desarrollo tecnológico.

<ul style="list-style-type: none"> • Precio premium. 	
---	--

Tabla 1: DAFO - Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta los puntos en la matriz DAFO, podemos concluir que existe un equilibrio entre los aspectos positivos y los aspectos negativos. Es evidente que los de origen interno son más fuertes que las fortalezas. En general, la fortaleza más grande que tiene es ser el primer sello digital por kilómetro del país. Como veremos más adelante, no existe competencia directa dentro de Ecuador. Esto significa que en los factores externos también está a la delantera.

A pesar de esto, es importante siempre estar alerta ya que los nuevos emprendimientos son lanzados con facilidad y rapidez, especialmente las fintech. Hay que minimizar las amenazas optimizando las debilidades para tener un público fidelizado al momento de que pueda aparecer un competidor fuerte.

Complementando el análisis DAFO, también se realizó un análisis CAME, para poder entender y definir las acciones que se pueden tomar partiendo de las conclusiones que se sacaron del análisis anterior.

		Análisis Externo	
		Oportunidades	Amenazas
	Puntos Fuertes	CAME: Explotar oportunidad (E) Estrategia: Ofensiva = Ataque, Posicionamiento	CAME: Mantener fortalezas (M) Estrategia: Defensiva

Análisis Interno	Puntos Débiles	CAME: Corregir debilidades (C) Estrategia: Reorientación	CAME: Afrontar amenazas (A) Estrategia: Supervivencia
-------------------------	-----------------------	---	--

Tabla 2: CAME - Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones DAFO

Una vez entendidos y analizados todos los factores principales que pueden afectar al producto, podemos determinar dónde se debe trabajar. Se refleja cómo Movili tiene que seguir innovando y desarrollando funciones nuevas según la necesidad de sus clientes para poder posicionarse como líder de mercado y adelantarse lo más que pueda a la competencia que exista o pueda existir en un futuro. Por lo tanto, se debe trabajar mucho en el posicionamiento y el awareness. Comenzar con una estrategia fuerte de reconocimiento de marca puede cumplir con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de público posible. Esto siempre tiene que ir de la mano con una buena experiencia de usuario.

5.2 Análisis del público y targets

Esta puede ser la parte más importante de analizar ya que entenderemos todos los públicos a los cuales tenemos que llegar con la estrategia digital y de contenido. Movili es un producto pensado para todas las personas que son dueñas de cualquier tipo de vehículo y necesitan tener cobertura para trayectos específicos. Esto significa que es un producto muy accesible, dinámico y dependiendo del uso, económico. Por esto, puede ser de interés para jóvenes que tienen su primer vehículo y no tienen mucho presupuesto para una póliza anual o para adultos que ya entienden mejor cómo funciona un seguro y solo necesitan cobertura en situaciones específicas sin estar atados a un contrato.

Por esta razón, se dividen los públicos justamente en estos dos segmentos, jóvenes y adultos. Es evidente que las segmentaciones, al momento de realizar una estrategia digital,

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

pueden ir más allá. Al ser un lanzamiento, donde queremos entender el comportamiento del consumidor, tanto con el producto como con la publicidad, empezaremos con estos dos ya definidos para la creación de la estrategia. Eventualmente podremos optimizar las campañas para hacerlas más inbound y personalizadas según las necesidades de los buyer persona que van apareciendo.

Comenzamos con el buyer persona: Jóvenes. Como ya se ha mencionado, este público está enfocado en los jóvenes que tienen su primer vehículo o lo han adquirido en los últimos años y no cuentan con las posibilidades de contratar un seguro por contrato o simplemente no entienden la utilidad. Este segmento es mucho más tecnológico y aprecian cómo la app puede facilitarles la vida. Son independientes y disfrutan de ir de paseo con sus amigos, salir de fiesta, salir de la ciudad y vivir nuevas experiencias. Por esto el enfoque es más experiencial, la comunicación puede ser enfocada a proteger su patrimonio para que puedan vivir sus experiencias con tranquilidad, es decir, proteger su vehículo en sus paseos y viajes.

Jóvenes



Edad

23 - 35 años

Lugar

Quito, Guayaquil, Cuenca

Loja, Ibarra, Ambato

Socio-económico

Medio - Medio Alto - Alto

Intereses

- Experiencias
- Seguros
- Amigos
- Tecnología
- Vehículos
- Viajes
- Paseos
- Seguridad
- Protección
- Promociones
- Beneficios
- Descuentos
- Redes Sociales

imagen 7: Buyer Persona Jóvenes - Fuente: Elaboración propia

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

Seguimos con el segmento: Adultos. Este segmento está enfocado en personas mayores que entienden el concepto y la importancia de tener un seguro vehicular. Seguramente darán mayor uso a la cobertura pero tendrán una curva de aprendizaje mayor al momento de entender cómo usar el producto. Son personas enfocadas más hacia la protección personal y familiar. Utilizan el vehículo a diario para trabajar, moverse con la familia y de vez en cuando un paseo familiar. La comunicación debe estar enfocada en cómo proteger a sus seres queridos y la importancia de cómo la tecnología puede hacer esto posible sin pagar tasas innecesarias. Ya que la tecnología puede que no sea un factor atractivo para ellos, se podría poner mayor enfoque en el gasto reducido con una mayor protección.

Adultos



Edad

36 - 63 años

Lugar

Quito, Guayaquil

IBARRA, AMBATO, LOJA, CUENCA, MANTA

Socio-económico

Medio Alto - Alto

Intereses

- Familia
- Seguros
- Seguridad Completa
- Beneficios
- Protección
- Planes Familiares
- Viajes
- Trabajo
- Paseos
- Tecnología
- Hogar
- Casas
- Construcción
- Promociones
- Beneficios
- Productos Premium
- Hijos
- Matrimonio
- Salud

imagen 8: Buyer Persona Adultos - Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que este público está enfocado a una estrategia digital, podemos hacer una aproximación de a cuántas personas podemos llegar con la misma y cuál va a ser realmente nuestro público digital:

Edad y sexo

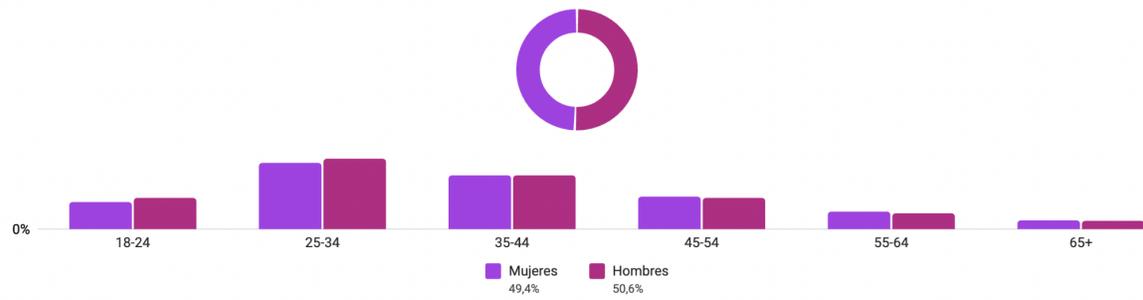


imagen 9: Demografía Digital Edad y Sexo - Fuente: Elaboración propia con Audience Insights

Tamaño del público estimado

3.900.000 - 4.600.000

Personas en Facebook e Instagram de Ecuador y 3 filtros más seleccionados

imagen 10: Tamaño de Público Digital Aproximado - Fuente: Elaboración propia con Audience Insights

Principales ciudades

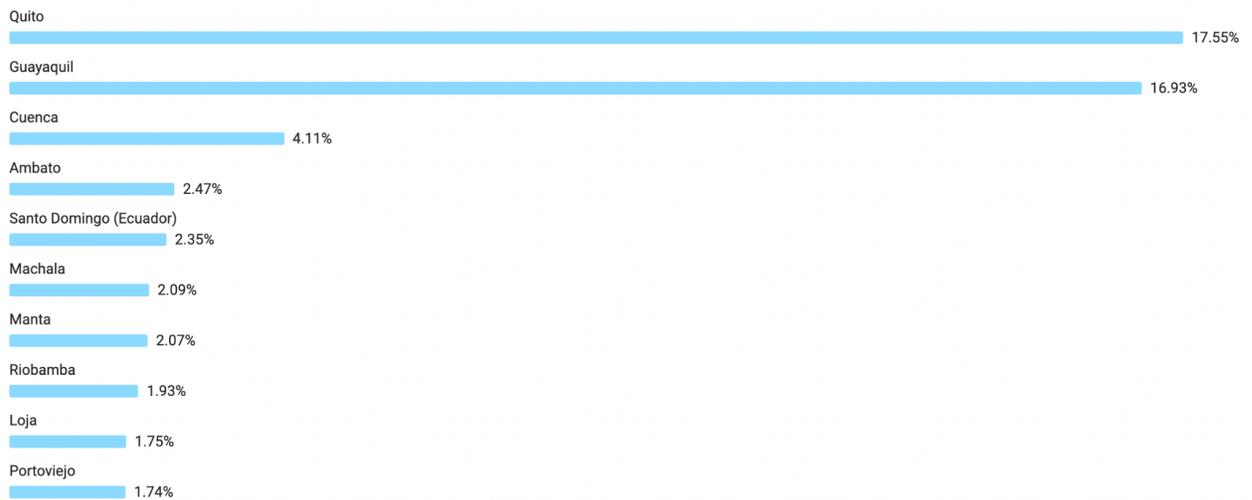


imagen 11: Principales Ciudades - Fuente: Elaboración propia con Audience Insights

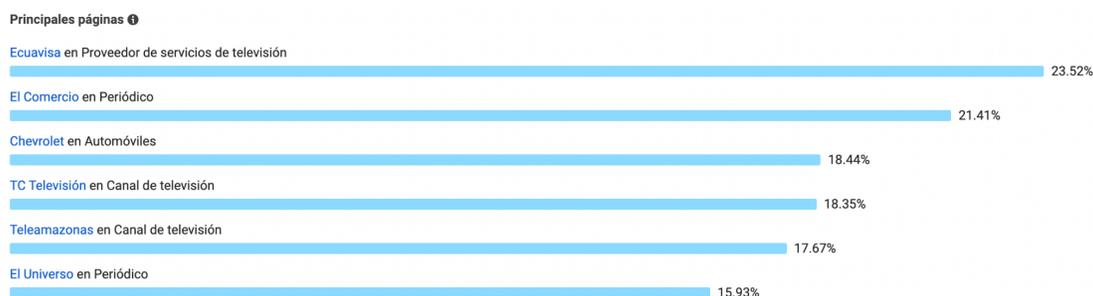


imagen 12: Principales Páginas - Fuente: Elaboración propia con Audience Insights

Conclusiones Buyer persona

Como podemos ver, el buyer persona predomina en adultos: ellos son los que realmente van a entender la utilidad y la importancia de un seguro. No obstante, este no es un perfil muy digital; como podemos ver en los resultados aproximados, el segmento joven es el que predomina en el ámbito digital. La idea de separar ambos es para enfocar una comunicación personalizada para cada uno. Por un lado, en el caso de los jóvenes, mostrar cómo el seguro puede apoyar para vivir nuevas experiencias y ser libres sin preocupaciones. Por otro lado, el enfoque a los adultos tiene que ser más familiar, no tan enfocado a la tecnología, pero sí a la facilidad de uso, al ahorro y a todos los beneficios y protección premium que ofrece el producto.

5.3 Análisis de la competencia

Movili cuenta con la ventaja de que ningún producto en el país tiene una dinámica similar. Existen diferentes tipos de seguros tradicionales, digitales y por kilómetro, pero Movili logra integrar todas estas para poder ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades de todos sus públicos.

Para esto, hemos analizado 3 productos que cuentan con servicios o funciones parecidas a Movili:

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

Seguro por KM AIG

https://www.aig.com.ec/personas/seguro-vehiculos/auto_por_kilometro

AIG cuenta con un seguro por kilómetro pero de forma tradicional a nivel internacional. Esto quiere decir que el usuario tiene que contratar el servicio, solicitar una póliza y firmar el contrato por un periodo de tiempo específico en el cual estará utilizando el servicio. Esto se puede medir a través de un dispositivo que se integra dentro del automóvil. Este servicio solo incluye el cobro por kilómetros sin ningún otro beneficio.

Seguro Auto Conectado

<https://segurosequinoccial.com/autoconectado/>

A pesar de pertenecer a la misma empresa Seguros Equinoccial, este producto puede representar un competidor directo de Movili al tener muchas funciones parecidas. Este no es un producto que funciona por kilómetros, se necesita una póliza y contrato para poder utilizarlo y tiene un costo bastante elevado. A pesar de esto, cuenta con un dispositivo tag que se conecta a una app que mide accidentes, trayectos recorridos y acumula puntos. Es el producto que más se asemeja en cuanto a beneficios y servicios pero no cuenta con la función principal de solo cobrar al cliente por los kilómetros que recorre.

Seguro KM Diners

<https://www.dinersclub.pe/portal/seguros/seguro-vehicular>

Este seguro es muy parecido al de AIG, es un seguro que ofrece el servicio de cobro por kilómetros con un dispositivo bastante simple que se tiene que encender manualmente. Una vez que se han recorrido los kilómetros deseados se tiene que apagar. Este servicio está atado a un contrato y a un servicio de tarjeta de crédito. Tiene un buen número de coberturas pero no la cantidad que maneja Movili. Tampoco cuenta con otros beneficios

	<i>App</i>	<i>Crash Alert</i>	<i>Seguro por KM</i>	<i>Dispositivo</i>	<i>Póliza</i>	<i>Contrato</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Movili</i>	X	X	X				3
<i>Seguro KM AIG</i>			X	X	X	X	-2
<i>Seguro AutoConectado</i>	X	X		X	X	X	-1
<i>Seguro KM Diners</i>			X	X	X	X	-2

Tabla 3: Benchmark Movili - Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones del benchmarking

Tomando en cuenta que esta investigación se realiza solo con los aspectos clave que destacan de todos estos productos, podemos concluir que ninguno de ellos ofrece el mismo servicio que Movili propone. Todos tienen características parecidas, pero ninguna tiene un servicio completo lo cual ofrece a Movili una competitividad muy alta en el mercado. Esto tiene una razón de ser, Movili es el primer producto desarrollado específicamente para un servicio de cobro por kilómetro, todos los demás son ramas o están basados en un producto ya existente tradicional o están atados y son beneficios extra como tarjeta de crédito.

5.4 Análisis de marca

Uno de los objetivos de este proyecto es crear una comunicación de marca óptima para la estrategia digital. Como ya se ha mencionado, un buen plan de marketing digital no puede funcionar al 100% sin una estrategia sólida de contenido. Por esta razón, analizaremos la

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

construcción de marca de Movili, esto nos ayudará a definir una estrategia coherente en todos los canales que utilicemos en la estrategia y también ayudará a definir una buena estrategia de comunicación que vaya acorde a su imagen.

Comenzamos con el análisis de su logo y variaciones. Movili quiere posicionarse como una fintech actual con un diseño moderno. Para esto, se desarrolló una imagen de marca minimalista acorde a las tendencias de las empresas de tecnología actuales. Este logo cuenta con un isotipo que puede ser utilizado por sí mismo sin necesidad del nombre completo.

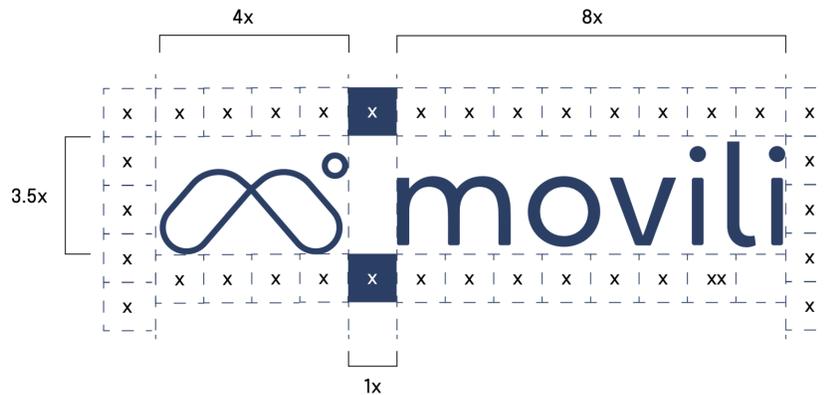


Imagen 13: Grid Logo Movili - Fuente: Material Interno Movili

Como podemos observar, el logo tiene una versión principal, secundaria y terciaria, dándole libertad de uso al diseñador y autonomía a todos los componentes del logo. Esto hace que el uso sea muy versátil para el contenido.



Versión Principal

Procurar utilizar esta versión en la comunicación interna y externa de la marca siempre y cuando no comprometa su legibilidad.



Versión Secundaria

Se puede utilizar esta versión cuando el logo se aplique sobre formatos con poco espacio.



Versión Terciaria

Utilizar esta versión en espacios extremadamente reducidos.

Imagen 14: Contrucción Logo Movili - Fuente: Material Interno Movili

Es importante mencionar y recalcar algunas formas en las que no se debe utilizar el logo. Es importante tener esto en cuenta ya que cuando hablamos de contenido, el mismo tiene que tener coherencia en todos los artes que esté presente.



Imagen 15: Mal uso del logo Movili - Fuente: Material Interno Movili

Los colores primarios de la marca son 3 colores pastel que se han encontrado según la teoría de la psicología del color. Estos colores hacen de la marca una marca amigable, confiable y seria. Al estar hablando de un seguro digital, hay que mantener una seriedad constante pero al mismo tiempo no perder esta modernidad que caracteriza a las empresas tecnológicas en la actualidad.

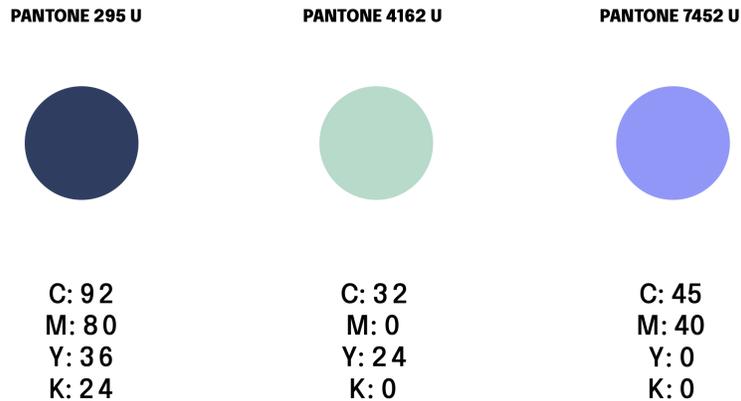


Imagen 16: Pantone de Colores Movili - Fuente: Material Interno Movili

Lo mismo podemos decir de la tipografía, se han escogido 3 tipos de tipografía que están bajo un mismo diseño, estas mantienen la coherencia en los mensajes.



Imagen 17: Tipografía Movili - Fuente: Material Interno Movili

Entendiendo cómo se fue formando la identidad del logo de Movili, podemos analizar los diferentes usos del mismo. Como podemos ver en la imagen, existen 4 opciones de uso para los colores, esto ayuda a que a pesar de tener un estilo y colores definidos, poder realizar contenido diverso y dinámico pensando siempre en los segmentos y objetivos de las campañas.

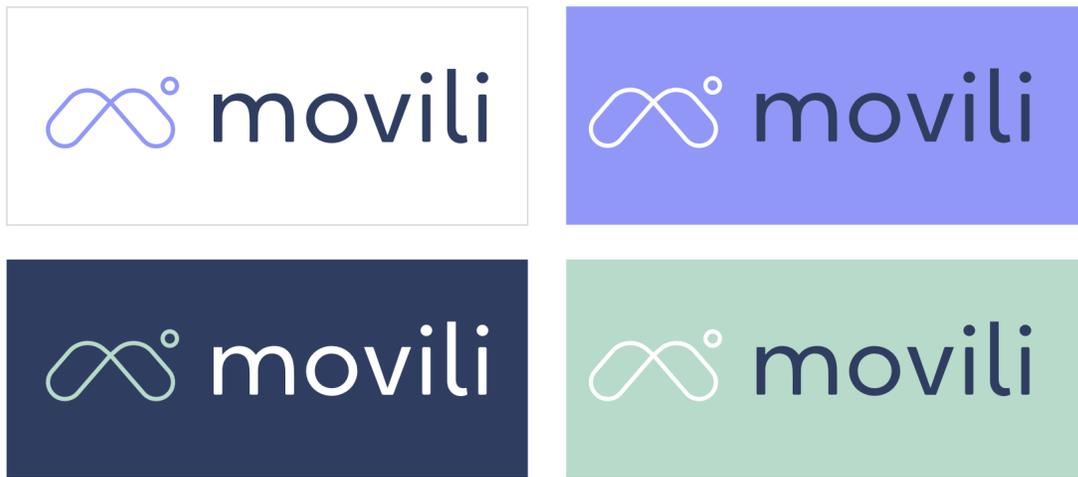


Imagen 18: Usos logo Movili - Fuente: Material Interno Movili

En cuanto a imágenes, tenemos que Movili es una empresa con una personalidad bastante divertida, como se habló anteriormente, es una marca que destaca las experiencias, la felicidad, lo familiar y lo social. Por esto, se utilizan imágenes como las que vemos a continuación, estas transmiten felicidad y son atractivas para el usuario, además, podemos ver los diferentes usos del logo.

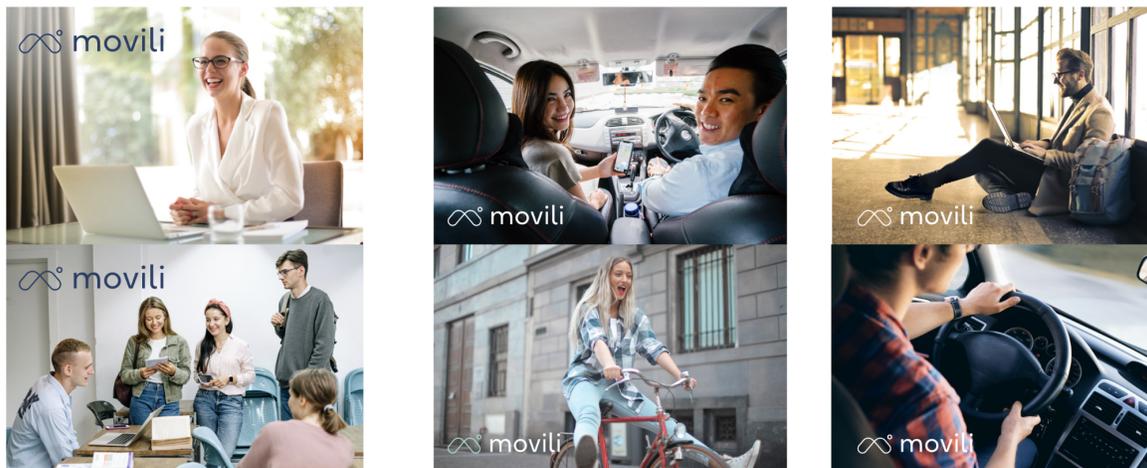


Imagen 19: Tipos de contenido Movili - Fuente: Material Interno Movili

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

En conclusión, podemos ver que Movili cuenta con una imagen que cumple con los objetivos de sus segmentos y buyer personas, más adelante podremos ver cómo estos se aplican en una estrategia digital.

6. Desarrollo de estrategia

Para el desarrollo de la estrategia digital, es importante tener en cuenta que lo primero que se debe tener definido, es la construcción de la marca. Esta construcción de marca ayudará a que los mensajes de dicha estrategia sean coherentes a través de todos sus canales de comunicación. El cliente potencial tiene que entender que se trata de un mismo producto sin importar por donde vea el mensaje. Una vez realizada la construcción, se procede a generar toda la estrategia digital teniendo en cuenta el funnel de comunicación y marketing para generación de descargas y uso de producto.

6.1 Creación de Funnel

Para la creación del funnel de comunicación de Movili, necesitamos tener muy claro el funnel tradicional de marketing. Ya se ha hablado de cómo, en el inbound marketing, este funnel se lo ve como un ciclo, ya que al final del funnel, el cliente se convierte en un embajador de marca que a su vez atrae nuevos clientes y se convierte en un canal de atracción muy eficiente.

Por esta razón, el funnel propuesto se verá de esta manera:

A. Funnel tradicional de Marketing

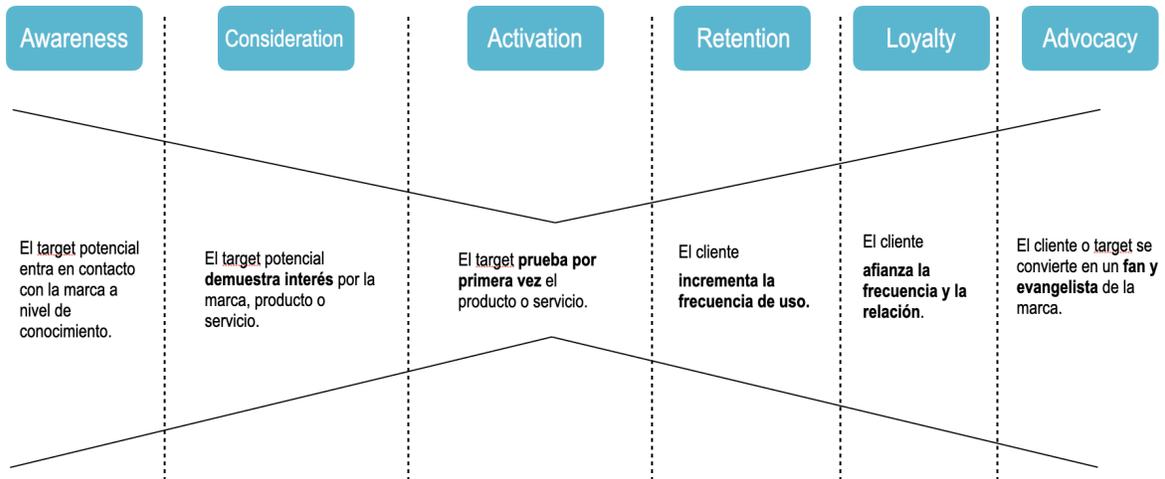


Imagen 20: Funnel Tradicional Marketing - Fuente: Elaboración propia

B. Recorrido del consumidor Movili

Una vez definido el funnel de marketing, podemos numerar los diferentes objetivos que tienen el user journey al momento de entrar en contacto con publicidad hasta el momento que se convierte en un embajador de marce, es decir, desde que pasa por la etapa de awareness hasta la etapa de advocacy.

- Alcance
- Instalación
- Registro
- Primer uso
- Segundo uso
- Usuario de bajo Uso
- Usuario de medio Uso
- Usuario de mucho uso

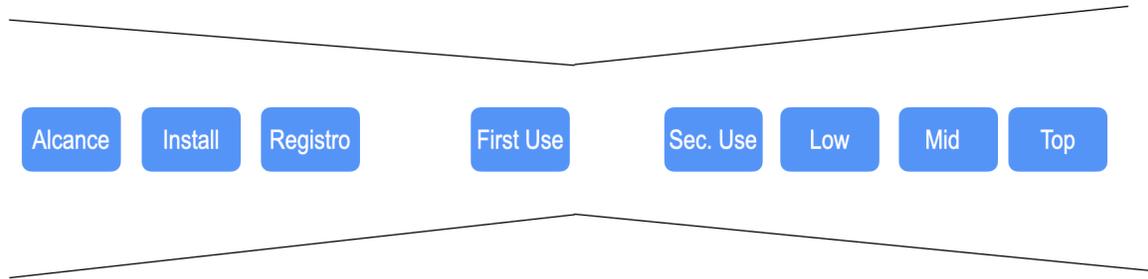


Imagen 21: Recorrido del Consumidor - Fuente: Elaboración propia

C. Funnel con recorrido del consumidor Movili

De esta forma podemos unir tanto el funnel de marketing como los objetivos del productos con los clientes potenciales para entender en qué etapa se necesita cumplir con cada uno de estos objetivos:

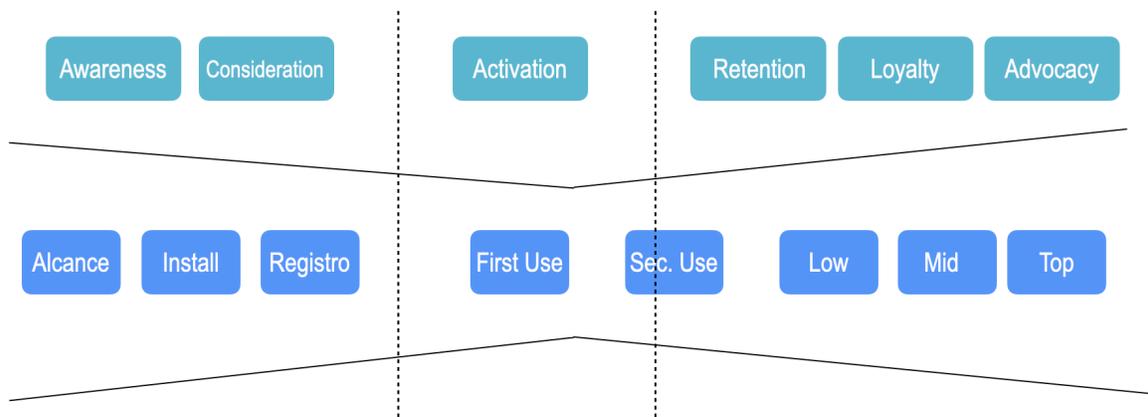


Imagen 22: Funnel con recorrido del consumidor - Fuente: Elaboración propia

D. Definición de tipologías Movili

Una vez definido cuales son los objetivos que se necesitan cumplir en cada una de las etapas del funnel y del journey, simplificamos este journey para poder tener claro 3 objetivos para la creación de campañas para Movili:

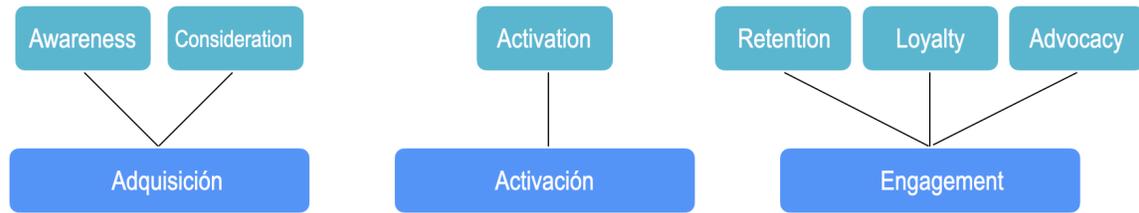


Imagen 23: Definición Tipologías Movili - Fuente: Elaboración propia

Estas 3 se les denomina “Tipologías”, estas serán las que nos ayudarán a entender el objetivo concreto de cada una de las campañas digitales que se van a realizar.

Existe una cuarta tipología importante que es la de MARCA, esta es transversal en todo el funnel para generar coherencia y brand a través de todo el funnel.

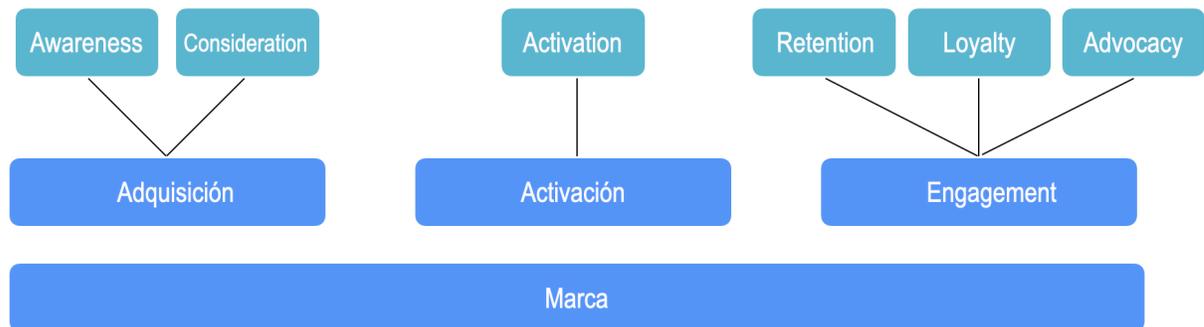


Imagen 24: Tipologías Movili - Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, tenemos 4 tipologías en total, estas nos ayudarán a definir los territorios de comunicación que se abordarán al momento de realizar la construcción de marca y la generación de estrategia digital.

ADQUISICIÓN: Generar awareness y notoriedad de marca para que los usuarios consideren instalar el producto y generen un registro exitoso.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

ACTIVACIÓN: Activar y generar un primer uso de la aplicación. Además, se debe incrementar la frecuencia de uso.

ENGAGEMENT: Disminuir el churn, impulsar el uso de las diferentes funciones del producto y fomentar la fidelización de los productos.

MARCA: Afianzar el posicionamiento de la marca.

‘Adquisición’ – ‘Activación’ – ‘Engagement’ están relacionadas con el proceso de acercamiento y vinculación con las audiencias de negocio, mientras que ‘Marca’ es una tipología transversal.

6.2 Construcción de marca (Toolkit)

Movili nace con un concepto moderno que se asemeja a los servicios tecnológicos de la actualidad. Pensado para un público que acepta y reconoce a la tecnología como una ayuda en el día a día para mejorar procesos, facilitar la vida cotidiana y recibir un servicio justo y de calidad.

Comenzando con su logo, entendemos que cuando hablamos de contenido y diseño dentro de estas líneas de negocio, lo minimalista predomina. Al mismo tiempo, hay que entender que a pesar de ser minimalista, el concepto tiene que ser lo suficientemente flexible para poder jugar con diferentes piezas y contenido generando una personalidad de marca fuerte con la cual los usuarios se puedan identificar.

La identidad de marca y su estrategia de comunicación son el núcleo de una empresa. Esta es con la cual vas a conectar con tu público de forma humana. La marca tiene que ser construida acorde a tu público objetivo para generar un vínculo duradero. Esta imagen es quién va a ser tu principal vendedor. Es quien va a hablar a través de tus piezas publicitarias, copys, blogs, página web y cualquier material que tenga como objetivo vender y comunicar tu producto o servicio. Esto tiene que ir acompañado de una imagen visual que vaya acorde con la marca y la personalidad.

Tener todos los elementos de marca bien definidos y una estructura en la forma de comunicación es clave para tener publicidad coherente y efectiva. De esta forma se genera reconocimiento de marca tanto interna como externa. Un punto clave es tener a todo el equipo capacitado con estos lineamientos para transmitir esta identidad de adentro hacia afuera.

A. Elementos para elaboración Toolkit

Para entrar al proceso de la construcción de marca de Movili, hay que entender los elementos que se tomaron en cuenta al momento de la elaboración. Principalmente hablaremos de 3:

Identidad Corporativa: Esta es la base de una marca. En esta se puede detallar el porqué de la marca y cuáles son sus objetivos. Son un conjunto de lineamientos donde se puede encontrar la misión, el propósito, tus públicos, el tipo de comunicación, la personalidad, la voz y los medios por los cuales se van a comunicar.

Comunicación Publicitaria: Partiendo desde una investigación, se profundiza una metodología para poder crear mensajes que sean acordes a tu marca. Se crea una metodología que facilitará a todos dentro de la empresa a crear mensajes para tener coherencia en todos los aspectos comunicacionales del negocio.

Manual de Marca: El manual de lineamientos gráficos, donde se materializa todo lo que tu marca representa reglas gráficas. Aquí se detallan los usos de tu logo, variaciones, elementos gráficos y cómo la imagen de tu marca se plasmará en los diferentes escenarios publicitarios.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Es importante destacar que todos estos elementos se conjugan dentro de la personalidad de la marca. Esta construcción de personalidad es determinada tras una investigación detallada del público objetivo al que se quiere llegar. Hacerla lo más acorde al este resulta en una marca que se conecta al público no solo por ofrecer un servicio de calidad, sino que también soluciona y se entiende con el mismo para que sea más fácil relacionarse y generar embajadores de marca. Esto se puede explicar mejor en la fase de fidelización de la estrategia.

Para el desarrollo, se utilizó una metodología de construcción de marca que maneja un toolkit de comunicación para definir territorios de comunicación para los diferentes tipos de segmentos y etapas del funnel que veremos en la fase de conceptualización de la estrategia digital.

B. Elementos del negocio

Misión: Ofrecer un servicio de calidad e innovación en el mercado ecuatoriano con un seguro vehicular tecnológico que ofrece a los usuarios coberturas y seguridad por usos determinados.

- **Propósito de negocio:** Movili sigue la misma línea que Auto Conectado y busca llegar a un público más tecnológico y millennial que prefieren pagar por un seguro basado en trayectos.
- **Posicionamiento del negocio:** El primer seguro vehicular digital que tiene cobertura por kilómetros recorridos ofreciendo una variedad de coberturas y beneficios exclusivos.
- **Valores de marca:** Seguridad, Libertad, Servicio e Innovación.

C. Elementos de la Marca

- **Idea de la marca:** La libertad de sentirse seguro
- **Personalidad de marca:** Energéticos, Innovadores, Seguros y Libres.

D. Toolkit de Comunicación

Negocio	Misión Ofrecer un servicio de calidad e innovación en el mercado ecuatoriano con un seguro vehicular tecnológico que ofrece a los usuarios coberturas y seguridad por usos determinados.		
	Brand Purpose Movili sigue la misma línea que AutoConectado y busca llegar a un público más tecnológico y millennial que prefieren pagar por un seguro basado en trayectos.	Brand Positioning El primer seguro vehicular digital que tiene cobertura por kilómetros recorridos ofreciendo una variedad de coberturas y beneficios exclusivos.	Brand Values Seguridad, Libertad, Servicio e Innovación.
Marca	Brand Idea La libertad de sentirse seguro		
	Brand Personality Energéticos, Innovadores, Seguros y Libres.		

Imagen 25: Toolkit de Comunicación - Fuente: Elaboración propia

Una vez definido el toolkit de comunicación, se ha definido el “¿Por qué?” de la marca. El siguiente paso es definir cómo se va a comunicar ese “Porqué” al público objetivo creando mensajes coherentes para cada uno de los segmentos.

Esto incluye tener 3 premisas importantes:

1. Relevancia:

Tanto las Tipologías de Campaña, como los Objetivos de Comunicación, deberán ser relevantes para el negocio, teniendo en cuenta la naturaleza de los retos a los que se enfrenta.

2. Coherencia:

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Tanto las Tipologías de Campaña, como los Objetivos de Comunicación, deberán mostrar consistencia y coherencia entre mercados, de modo que hablemos un lenguaje común.

3. Claridad:

La definición tanto de Tipologías de Campaña, como los Objetivos de Comunicación, deberá seguir unos criterios claros que permitan entender cada elemento e identificar su rol.

6.3 Definición de Territorios de Comunicación

Para poder generar esta estrategia de comunicación relevante, coherente y clara, tenemos que tener en cuenta las tipologías de la comunicación de Movili que se definieron en la etapa de construcción de funnel:

- La Tipología de Campaña se relaciona a nivel estratégico con la naturaleza de la relación que se tiene con el público objetivo en cada una de las etapas del marketing funnel.
- Permite enfocar los objetivos de comunicación en función de la madurez de relación con la audiencia, categorizándolo según la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el target.
- Las tipologías de campaña encapsulan los retos de negocio, desde ampliar la base de clientes a afianzar la relación con la misma.

Las Tipologías de Campaña están directamente relacionadas con las etapas del marketing funnel:

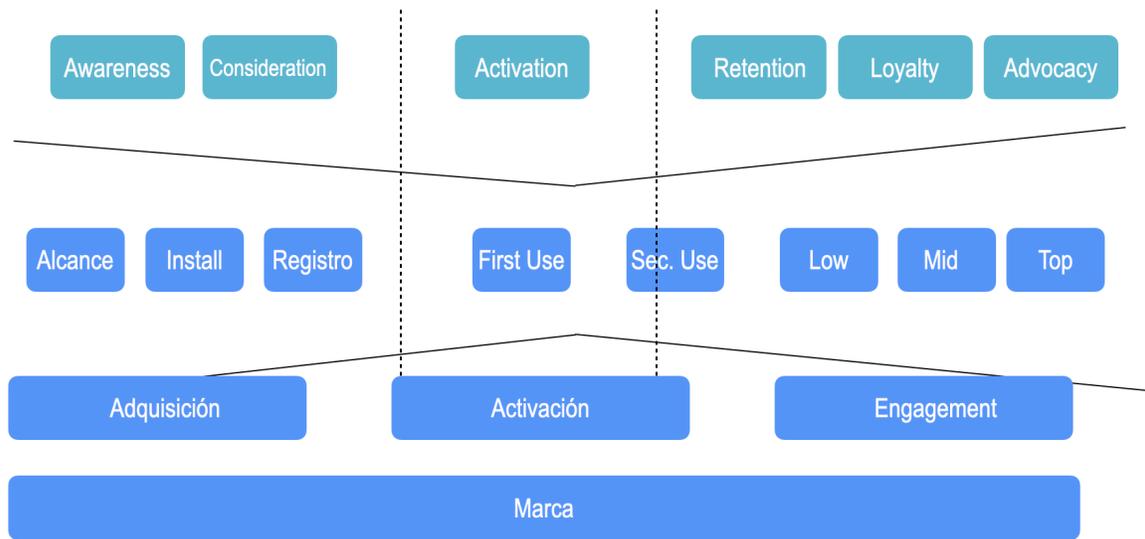


Imagen 26: Funnel con tipologías Movili - Fuente: Elaboración propia

A. Desarrollo de valores de marca

Con el objetivo de crear la Estrategia de Marca con diferentes territorios de comunicación, se tiene que tener en cuenta todos los aspectos que se han visto hasta el momento: Funnel del producto, etapas del consumidor y el toolkit de comunicación.

“Un Territorio de Comunicación es un espacio conceptual que conecta la Estrategia de Marca con las necesidades de comunicación. Una herramienta que traduce la esencia de la marca en inspiraciones y significados tangibles, capaces de impulsar nuestra esencia, a la vez que se responde a retos de negocio y comunicación.” (BrandFor, 2017)

Para poder crear estos territorios, pondremos especial atención a los valores de la marca:

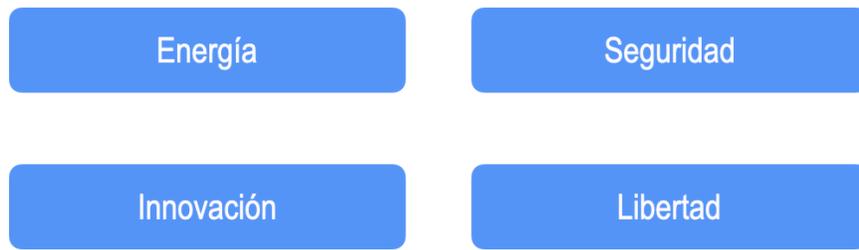


Imagen 27: Valores Movili - Fuente: Elaboración propia

Los valores nos permitirán tangibilizar la esencia de la plataforma de marca 'La libertad de sentirse seguro' a través de los diferentes territorios de comunicación que se declinan de cada uno de ellos.

Energía: Movili es energético y te da la libertad de liberar esa energía con total seguridad. Siempre tenemos energía para recorrer todos los caminos sintiéndonos completamente protegidos.

Innovación: Somos curiosos y no paramos al momento de seguir innovando. Siempre estamos a la vanguardia de la tecnología que nos ayudará a vivir momentos increíbles sin preocupaciones.

Seguridad: Este es nuestro core, la seguridad es nuestro compromiso y nuestra promesa. Queremos tener las experiencias más enriquecedoras sin necesidad de preocuparnos. Siempre seguros.

Libertad: Nos caracteriza esta libertad de hacer, sentir y creer lo que queramos. Somos libres de recorrer toda una ciudad, país o continente completamente protegidos.

Energía	Innovación	Seguridad	Libertad
<p>Movili es energético y te da la libertad de liberar esa energía con total seguridad.</p> <p>Siempre tenemos energía para recorrer todos los caminos sintiéndonos completamente protegidos.</p>	<p>Somos curiosos y no paramos al momento de seguir innovando. Siempre estamos a la vanguardia de la tecnología que nos ayudará a vivir momentos increíbles sin preocupaciones.</p>	<p>Este es nuestro core, la seguridad es nuestro compromiso y nuestra promesa. Queremos tener las experiencias más enriquecedoras sin necesidad de preocuparnos. Siempre seguros.</p>	<p>Nos caracteriza esta libertad de hacer, sentir y crear lo que queremos. Somos libres de recorrer toda una ciudad, país o continente completamente protegidos.</p>

Imagen 28: Desarrollo valores Movili - Fuente: Elaboración propia

B. Conceptualización de ejes o territorios de comunicación

Una vez desarrollados cada uno de estos valores, creamos los ejes de comunicación que serán los que activaremos para cada una de las campañas:

Energía	Innovación	Seguridad	Libertad
Territorio #1 Energía	Territorio #4 Tecnología	Territorio #7 Confianza	Territorio #10 Libertad
Territorio #2 Acción	Territorio #5 Eficiencia	Territorio #8 Seguridad	Territorio #11 Disfrute
Territorio #3 Vitalidad	Territorio #6 Facilidad	Territorio #9 Compromiso	Territorio #12 Experiencias

Imagen 29: Territorios de comunicación Movili - Fuente: Elaboración propia

Cada Territorio de Comunicación incidirá en capitalizar un eje central de cada uno de los valores.

C. Puesta en práctica de la metodología

Una vez entendidos cada uno de ellos, se pasa a la metodología. Cada campaña que se realiza, tiene que basarse en un valor y un territorio de comunicación. Por esta razón hay 12, hay muchas formas de comunicar pero siempre tomando en cuenta la personalidad de la marca a través de sus territorios de comunicación.

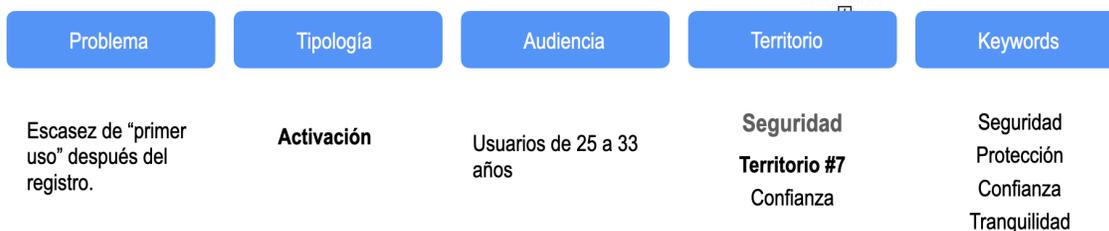


Imagen 30: Brand Idea, Valores y territorios - Fuente: Elaboración propia

Como ejemplo, podemos poner en práctica esta metodología con un problema actual del app Movili: Existen muchas instalaciones y registros del App, pero no suficientes “primer uso”.

Para esto, seguiremos 5 pasos:

1. IDENTIFICAR EL PROBLEMA
2. SELECCIONAR UNA TIPOLOGÍA
3. SELECCIONAR LA AUDIENCIA A LA CUAL VA DIRIGIDO EL MENSAJE
4. SELECCIONAR UN TERRITORIO DE COMUNICACIÓN
5. SELECCIONAR KEYWORDS DEL MENSAJE PARA LA GENERACIÓN DE CAMPAÑA.



Campaña:

Siéntete seguro con Movili, el app te protege de cualquier imprevisto únicamente en los trayectos que tu escoges. Confía en Movili y continúa tu viaje tranquilo.

Imagen 31: Puesta en práctica de territorios - Fuente: Elaboración propia

- Se comienza por definir un problema, en este caso el problema es que después de un registro, los usuarios no están realizando el primer uso.
- Una vez identificado, se identifica la Tipología dentro del funnel o ciclo al cual pertenece este problema, en este caso pertenece a ACTIVACIÓN.
- Ahora, se escoge la audiencia en la cual existe el problema para poder lanzar la publicidad directamente a ella.
- Ahora, dependiendo del problema, se escoge el territorio que se va a utilizar, ahora se escogió el territorio #7 Confianza.
- Con este territorio se desarrolla el mensaje teniendo en cuenta el contexto del problema y el valor del cual sale el territorio.

D. Conclusiones de territorios de comunicación

A pesar de ser un proceso largo, la definición de los territorios de comunicación es una práctica que ayudará a la marca a ser coherente a través del tiempo. Esto quiere decir que mantendrá un mismo mensaje y personalidad sin importar la campaña o el encargado de la misma. Al tener este manual, todos dentro de la empresa podrán entender y poner en práctica la forma de comunicación de la empresa. Como ya se entiende, mantener una personalidad de marca definida genera confianza y una relación estrecha con los clientes y clientes potenciales.

6.4 Generación de Palabras Clave

Una vez construida la estrategia de comunicación de la marca, hemos de hacer una investigación sobre las palabras clave que utilizaremos tanto en contenido gráfico, artes, optimización SEO y estrategia SEM. Tener claras las palabras claves tanto para la marca en general como para cada campaña, nos ayuda a tener un mensaje coherente en todas las plataformas y canales que estemos utilizando creando armonía al momento en el que el usuario empieza a recibir la publicidad digital.

Hay que tomar en cuenta que esta estrategia está en constante cambio y puede cambiar según las necesidades y objetivos de la marca, siempre manteniendo la personalidad y bajo las reglas de comunicación de la marca.

Esta generación de palabras clave tiene las siguientes etapas:

1. Definición de temas de producto
2. Investigación por tema de palabras clave
3. Análisis de eficacia de palabras clave
4. Generación de la Estrategia

Cada uno de los pasos tienen su propio proceso y herramientas que ayudarán a cumplir los objetivos de cada uno.

A. Definición temas Keywords

Empezamos por definir los temas más importantes del producto, esto quiere decir que hay que encontrar 3 o 4 temas principales por los cuales las personas van a reconocer y buscar el producto. Estos pueden ser específicos o abiertos ya que de ellos se sacarán los keywords que estarán presentes en todo el contenido.

En cuanto a Movili, se han identificado 3 temas principales:

- Seguro Vehicular: Este viene a ser el tema principal del producto, es un tema de “Decisión” ya que generalmente si una persona lo busca ya está decidida a conseguir un seguro y no hay necesidad de convencerla a comprar.
- Servicios del Producto: Este tema viene a ser un poco más general, son los servicios que se muestran atractivos para los clientes potenciales que los ayudará a tomar una decisión de comprar o inscribirse en la app.
- Coberturas de la Póliza: Este tema es netamente informativo y atractivo específicamente para las personas que saben sobre seguros y están informados sobre qué tipos de coberturas les conviene más.

Con la ayuda de estos 3 temas, podemos definir subtemas que son los que van a ayudar a encontrar esos keywords específicos para la marca. Para esto, hay que tener muy claro el producto, sus beneficios, fortalezas, debilidades y oportunidades ya que en esta etapa hay que destacar los mejores atributos del producto.

B. Investigación de Keywords

Una vez definido bien los temas y subtemas que queremos destacar en el contenido de Movili. Utilizamos herramientas como Google Keyword Planner que nos ayudará a encontrar los mejores keywords.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio
Palabras clave proporcionadas			
<input type="checkbox"/> seguro digital	10 - 100	Baja	-
<input type="checkbox"/> seguro por kilometro	10 - 100	Media	-
<input type="checkbox"/> seguro vehicular	100 - 1 mil	Media	-
<input type="checkbox"/> rastreo satelital	100 - 1 mil	Media	-
<input type="checkbox"/> poliza vehicular	10 - 100	Media	-
<input type="checkbox"/> seguro por uso	0 - 10	-	-
<input type="checkbox"/> app	1 mil - 10 mil	Baja	-
Ideas para palabras clave			
<input type="checkbox"/> seguros de coche	10 - 100	Baja	-
<input type="checkbox"/> seguros de autos	100 - 1 mil	Media	-
<input type="checkbox"/> seguros para autos	100 - 1 mil	Alta	-
<input type="checkbox"/> cotizar seguro de auto	10 - 100	Alta	-
<input type="checkbox"/> seguros coche	10 - 100	Baja	-

Imagen 32: Keyword Planner - Fuente: Elaboración propia con Google KeyWord Planner

Esta herramienta nos ofrece mucha información sobre los keywords que estamos buscando y nos recomienda otros que pueden ser útiles dentro de nuestra estrategia.

C. Análisis de Keywords

El siguiente paso es analizar estas opciones para entender su alcance y su eficacia con el producto y la estrategia queremos manejar. Entendiendo que algunos keywords son útiles para estrategias de marketing digital en paid media y otras pueden ser útiles para contenido digital y optimización SEO o SEM.

Se clasifica a las palabras clave por tema y se analiza los resultados aproximados que nos ofrece la herramienta. Entre la información que nos ofrece la herramienta para clasificar los keywords son:

- Promedio de búsquedas mensuales
- competitividad
- Cuota de impresiones orgánicas
- Posición media orgánica

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Movili										
2	1 de agosto de 2021 - 31 de julio de 2022										
3	Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Ad impression si	Organic imp
4	seguro digital	USD	50	0%	0%	Baja	0				
5	seguro por kilometro	USD	50	0%	0%	Media	59	0,51	2,35		
6	seguro vehicular	USD	500	0%	0%	Media	67	0,67	3,00		
7	rastreo satelital	USD	500	0%	0%	Media	48	0,10	0,34		
8	poliza vehicular	USD	50	0%	0%	Media	50	0,60	1,80		
9	seguro por uso	USD	0	0%	-100%	Desconocida					
10	seguros de coche	USD	50	0%	0%	Baja	14				
11	seguros de autos	USD	500	0%	0%	Media	61	0,37	2,40		
12	seguros para autos	USD	500	0%	0%	Alta	72	0,42	2,35		
13	cotizar seguro de auto	USD	50	0%	0%	Alta	75	0,84	2,80		
14	seguros coche	USD	50	0%	0%	Baja	25				
15	seguro de autos	USD	500	0%	0%	Media	61	0,37	2,40		
16	cotizar seguro auto	USD	50	0%	0%	Alta	87	0,88	3,56		
17	aseguradoras de autos	USD	50	0%	0%	Media	66	0,43	2,28		
18	seguro todo riesgo carro	USD	50	0%	0%	Alta	79				
19	seguro para auto	USD	500	0%	0%	Alta	72	0,42	2,35		
20	autos de aseguradora	USD	50	0%	0%	Desconocida			3,35		
21	seguros autos	USD	500	0%	0%	Media	41	0,33	3,03		
22	seguros para autos precios	USD	50	0%	0%	Media	60	0,39	0,89		
23	cotizar seguro auto online	USD	50	0%	-100%	Desconocida					
24	precio seguro coche	USD	50	0%	0%	Alta	86				
25	seguros automotor	USD	50	-100%	-100%	Desconocida					
26	cotizar auto	USD	50	0%	0%	Alta	67	0,28	0,98		
27	mejores seguros de autos	USD	50	0%	0%	Media	57	0,60	1,44		
28	seguros para coches	USD	50	-100%	-100%	Desconocida					
29	seguros de autos precios	USD	50	0%	0%	Media	60	0,23	0,91		
30	seguro automovil	USD	50	0%	0%	Media	47	0,56	1,53		
31	mejores aseguradoras de autos	USD	50	0%	0%	Media	61	0,25	1,51		
32	lista de precios de seguros de autos	USD	50	0%	-100%	Desconocida					

Imagen 33: Datos Keywords - Fuente: Elaboración propia con Excel

José Ricardo Herrera
 NIUB: 21088130

Organizar los resultados es importante para poder filtrar con facilidad y encontrar los mejores keywords. Es importante entender que no siempre los keywords con más búsquedas son los más efectivos, esto depende mucho de la estrategia y de los objetivos específicos de la campaña que se quiere realizar.

Keyword	Currency	Avg. monthly searches	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competition
seguro vehicular	USD	500	0%	0%	Media
rastreo satelital	USD	500	0%	0%	Media
seguros de autos	USD	500	0%	0%	Media
seguros para autos	USD	500	0%	0%	Alta
seguro de autos	USD	500	0%	0%	Media
seguro para auto	USD	500	0%	0%	Alta
seguros autos	USD	500	0%	0%	Media
rastreo satelital gps	USD	500	0%	900%	Alta
satelital gps	USD	500	0%	0%	Baja
rastreo satelital quito	USD	500	0%	0%	Alta
rastreo gps satelital	USD	500	0%	900%	Alta
segurovehicular	USD	500	0%	0%	Media
satelital rastreo	USD	500	0%	0%	Media
seguro digital	USD	50	0%	0%	Baja
seguro por kilometro	USD	50	0%	0%	Media
poliza vehicular	USD	50	0%	0%	Media
seguros de coche	USD	50	0%	0%	Baja
cotizar seguro de auto	USD	50	0%	0%	Alta
seguros coche	USD	50	0%	0%	Baja
cotizar seguro auto	USD	50	0%	0%	Alta

Imagen 34: Análisis Keywords - Fuente: Elaboración propia con Excel

Podemos ver que los temas que tienen que ver con Seguro de Autos y Rastreo satelital son las más efectivas. Tienen un número de búsquedas importante y una competitividad de media lo cual, con una buena inversión, nos asegura resultados.

También es importante destacar que los temas de Seguro Digital y Seguro por Kilómetros, a pesar de no tener muchas búsquedas, tienen una competitividad baja, lo cual nos dice que son personas con una intención de compra alta. Es importante agregarla a la estrategia principal ya que son las que mejor describen el producto.

D. Definición de Keywords

Los keywords generales que se escogieron para esta estrategia son:

Seguro	Servicios	Coberturas
Seguro vehicular	Notificación por accidente	Gastos médicos
Seguro por Kilómetro	Aplicación Móvil	Pérdida total
Seguro sin contrato	Acumulación de puntos	Pérdida por robo
Seguro Digital	Rastreo satelital	Daños a terceros
Seguro por uso	Revisión de viajes	Amparo patrimonial

Imagen 35: Definición Keywords - Fuente: Elaboración propia

E. Conclusiones Keywords

Para poder generar una buena estrategia de keywords, hay que tener en cuenta 2 temas importantes: las necesidades que el producto resuelve en los clientes potenciales y los atributos que diferencian al producto de su competencia. Una vez que se tienen claros estos dos elementos, se puede realizar todo el proceso. Esto es necesario ya que estos keywords serán la pauta de todo el contenido escrito y gráfico en todos los canales, herramientas y campañas que utilice la marca en el futuro. Lo ideal es mantenerlas en el tiempo para que se conviertan en un identificador de la marca entre el público.

6.5 Marketing de contenido (Blog, RRSS, Web)

El marketing de contenido es una parte vital de la estrategia digital que se propone para Movili. Este será el que ponga la pauta para la utilización de todos los canales digitales como

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

blogs, newsletter, redes sociales, página web y paid media. Este apartado se concentrará en la estrategia de contenido aplicada a los canales orgánicos.

El marketing de contenidos es el “proceso empresarial y de marketing estratégico basado en crear y distribuir contenido relevante, valioso y consistente para atraer y retener una audiencia bien definida y generar las acciones esperadas de los clientes” (Hubspot, 2020)

El contenido de marca tiene que ir acorde al recorrido del consumidor. Este tiene que ajustarse a cada una de las etapas entendiendo que cada una tiene sus necesidades, su mensaje y su gráfica específica.

He juntado las estrategias de Blog, RRSS y Web en este apartado ya que se relacionan entre sí. Una buena estrategia de marketing digital, específicamente de inbound marketing, utiliza sus canales con coherencia creando conexiones entre ellos para generar una mejor experiencia.

A. Estrategia de contenido web

Comenzamos con la estrategia de contenido de la web. Este tendrá un diseño moderno y minimalista característico de los negocios de tecnología actuales.

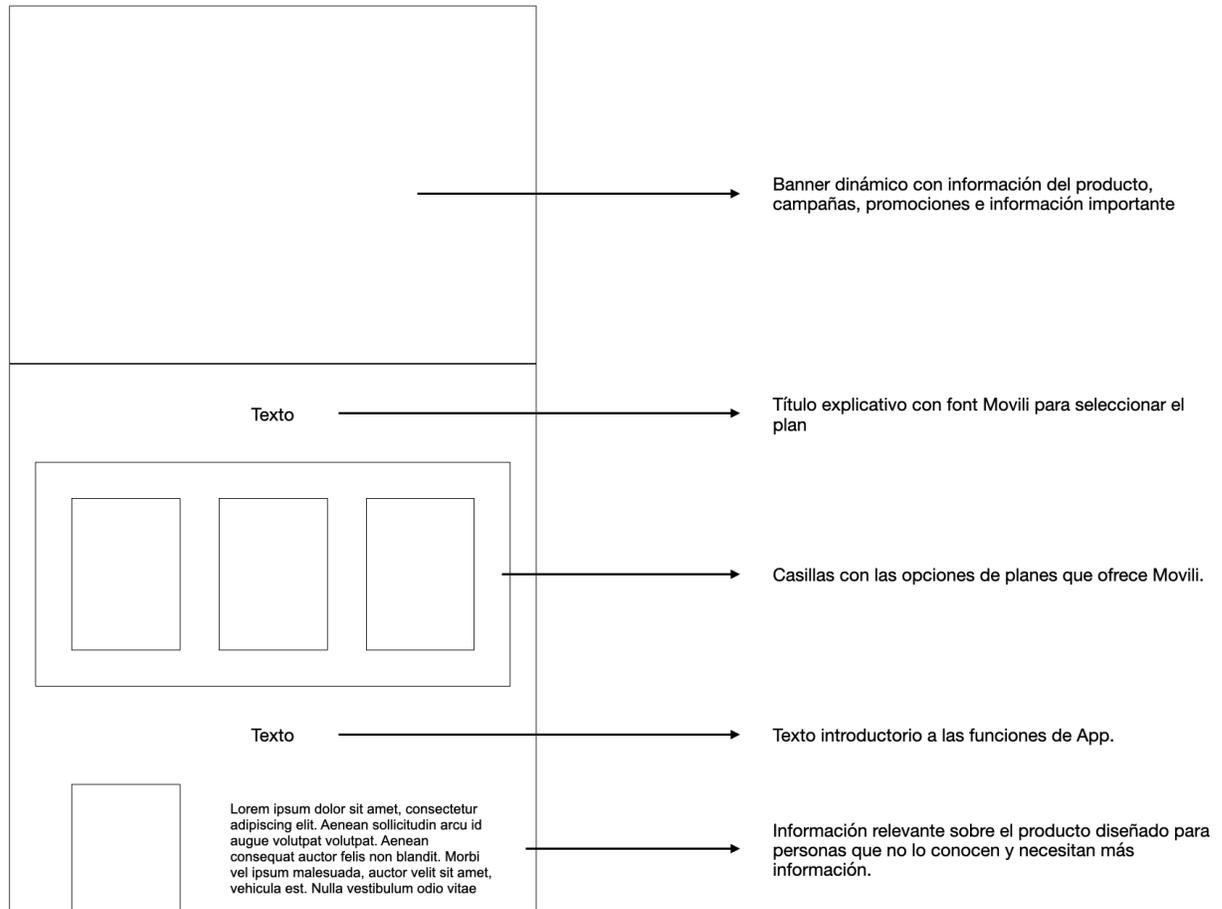


Imagen 36: Framework Web - Fuente: Elaboración propia

Entendiendo que esta estrategia se concentra específicamente en contenido que va a apoyar a la estrategia digital a cumplir con los objetivos del ciclo inbound, se propone un diseño “On Brand” y un orden que invita al usuario a realizar acciones específicas.

Para explicarlo mejor, este es el detalle de cada una de las secciones del home:

- Banner principal: Está diseñado para dar mayor información posible a la primera vista. Tiene un diseño basado en el manual de marca e invita a los usuarios a participar en promociones, eventos e informarse más sobre la aplicación. Se puede utilizar específicamente para campañas esporádicas y temporales.
- Seguimos con la sección de contratación de servicio o selección de plan Movili. Esta sección se divide en casillas que invitan al usuario a contratar el producto. Esta

sección es muy útil para campañas de conversión y se encuentra al principio para que el usuario no se distraiga de este objetivo principal.

- La siguiente sección es más informativa y está diseñada para las personas que quieren conocer más sobre el producto antes de tomar la decisión de contratarlo. Tienen información y contenido relevante para convencer al consumidor de bajar la app o contratar directamente en la web. Muy útil para campañas informativas con el objetivo de tráfico. Además de una sección que invita a ingresar y suscribirse al blog.

Tomando en cuenta estas sugerencias, se ha diseñado un prototipo que formará parte de la estrategia de contenido para todos los canales:

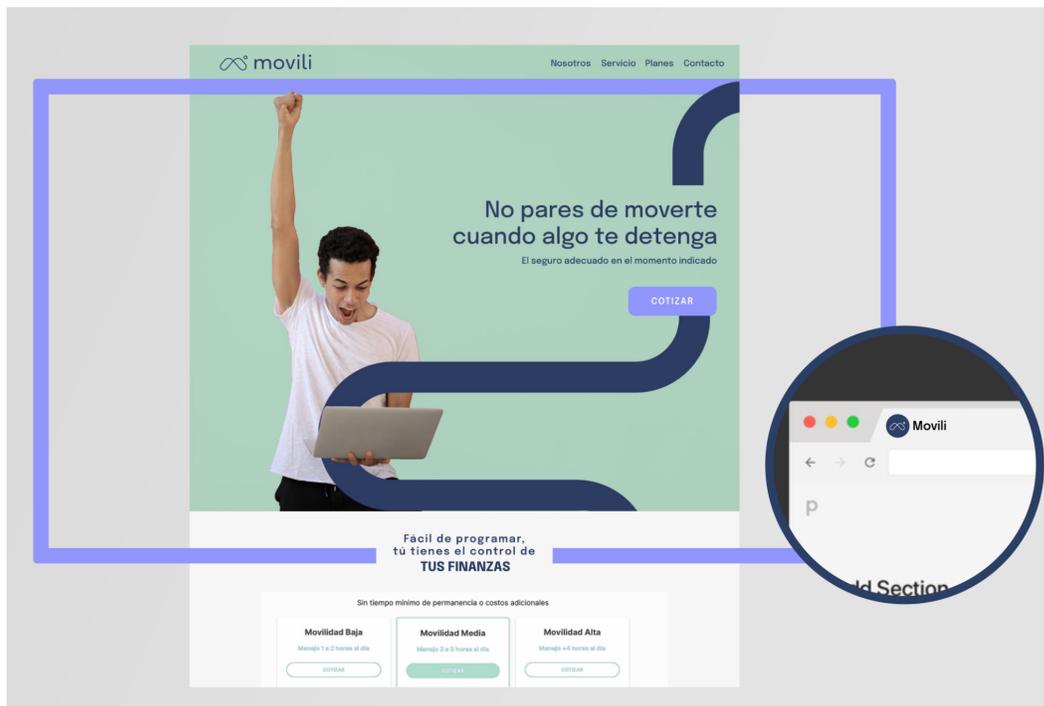


Imagen 37: Diseño Web - Fuente: Elaboración propia

En este diseño se ha incluido detalles importantes como CTA tanto en el banner como en las casillas que invitan al usuario a contratar el servicio o registrarse dentro del app. El home mantiene los lineamientos de marca, los cuales se mantienen constantes en todos los elementos, inclusive en el ícono en las pestañas del buscador.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Estas acciones dentro de la web son específicamente utilizadas para apoyar la estrategia de marketing digital que veremos más adelante y son pensadas a corto plazo para poder aplicar la estrategia sin retrasos.

B. Estrategia Blog

A pesar de que muchas empresas ven una estrategia de contenido enfocada en un blog puede ser complicada y un gasto de recursos, bien ejecutada, puede ser una herramienta poderosa para generar más tráfico al sitio web, fomentar las campañas enfocadas en informar al usuario y optimizar el SEO de la página web.

Para Movili, es vital contar con un blog ya que al ser el sector asegurador, no mucha gente tiene conocimiento profundo sobre los temas que rodean una póliza, coberturas, beneficios de tener un buen seguro vehicular y como este puede beneficiar a largo plazo. En especial, es importante contar con un espacio explicativo en el cual se exponga el “por qué” el producto destaca sobre la competencia y los atributos que logran que así sea.

La estrategia de blog para Movili se concentrará en 4 aristas principales:

- Beneficios de contar con un buen seguro vehicular: Estos artículos se concentran en explicar por qué es importante tener un producto como Movili y estadísticas de cómo una persona se puede beneficiar de un seguro dinámico. Es decir, información sobre seguridad y prevención.
- Información relevante sobre incidentes y cómo evitarlos: En estas entradas se utilizará información sobre accidentes de tránsito, el valor a pagar por uno de ellos y como un seguro vehicular puede evitar que un accidente pase a mayores y minimiza el valor a pagar.
- Cómo sacar el máximo provecho de un seguro vehicular: Tips y trucos para sacar el mayor provecho de un seguro vehicular, las funciones y utilización del producto digital y las mejores situaciones para la utilización de un seguro por km. Además, se ofrecerán consejos del cuidado vehicular.

- Cómo un seguro apoya a vivir experiencias nuevas: Mejores destinos a los cuales se pueden realizar paseos en auto y cómo puede apoyar el seguro vehicular por km en el trayecto. Lugares dentro de las ciudades y eventos para los cuales se necesite un vehículo. El objetivo es mostrar que no hay límites en las experiencias que se pueden vivir mientras se cuente con un buen seguro.
- Cómo un seguro apoya a proteger a la familia: Lugares que se puedan visitar en familia. También se informará sobre las funciones que se pueden utilizar en familia como la revisión de cada uno de los viajes y las alertas por accidentes.

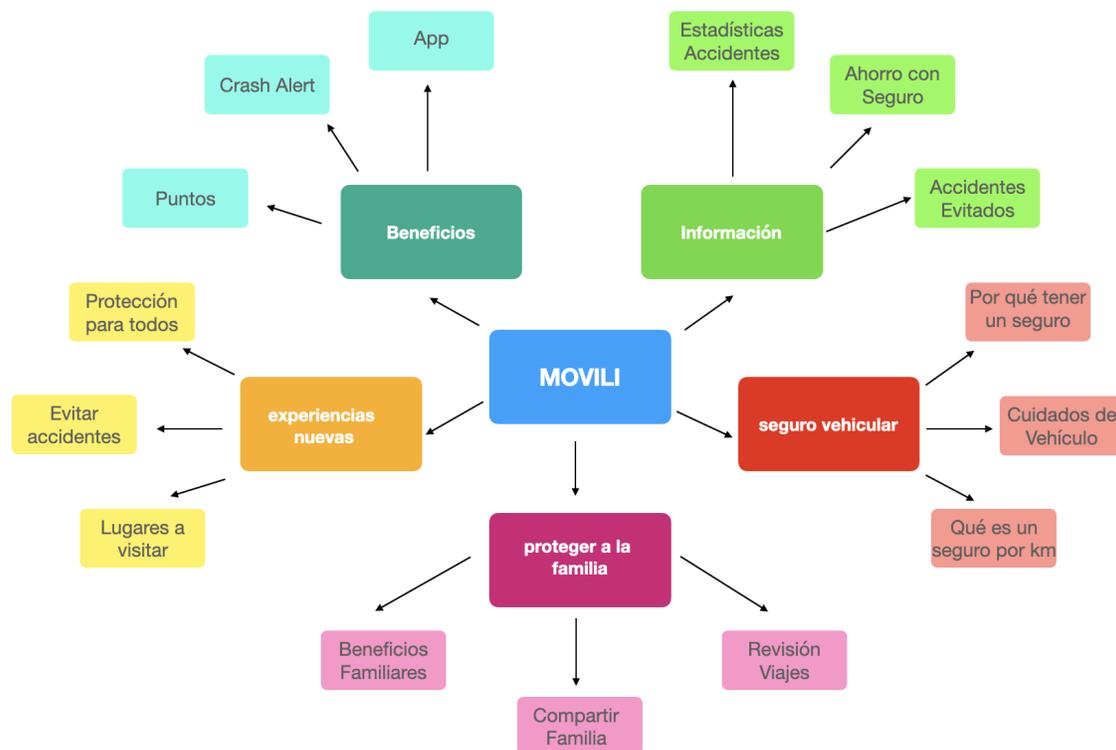


Imagen 38: Mapa conceptual Blog - Fuente: Elaboración propia

Uno de los beneficios de tener una estrategia sólida para un blog, es que se tiene mucho material para apoyarlo con redes sociales. El escenario ideal de una estrategia de contenido orgánico es apoyar la promoción de estos blog posts con publicidad en redes sociales y que así mismo, estos social posts se apoyen en la temática de los blog posts.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

En cuanto a la estructura del blog, es importante tener en cuenta que el objetivo principal no es vender, es informar. Entendiendo esto, podemos agregar elementos que den la opción al lector de registrarse para saber más sobre el producto, registrarse para tener información de nuevas entradas o un llamado a la acción que lleve a la página web principal del producto para que pueda realizar cualquier acción de conversión previa.

El layout de un blog post puede verse de esta manera:

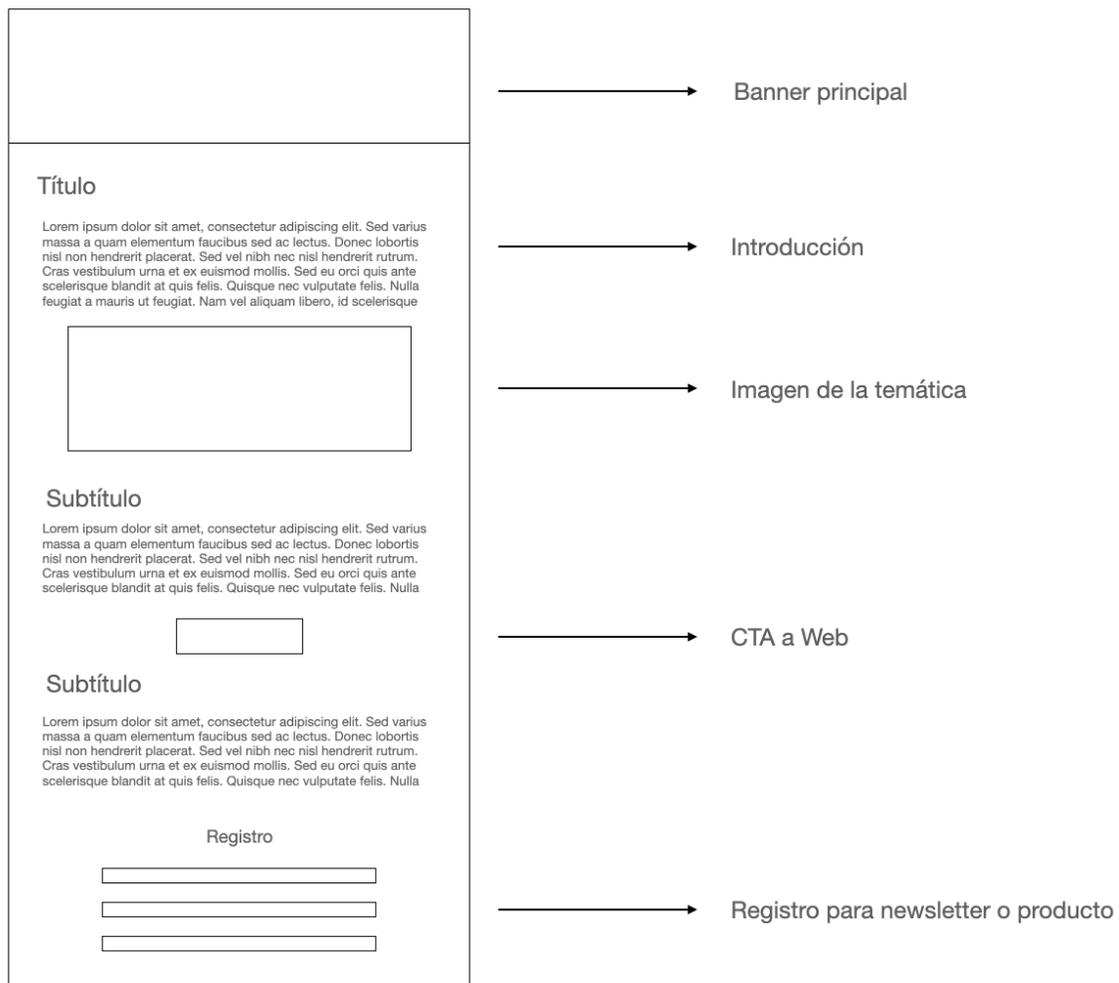


Imagen 39: Framework Blog - Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la imagen, se pone énfasis en la información, pero hay elementos que invitan al lector a realizar acciones complementarias.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Cada entrada en el blog se publicará una vez a la semana y tendrá al menos 2 posts en redes sociales para llevar tráfico a la página web.

Así mismo, la web se puede beneficiar del posicionamiento del blog ya que optimiza el SEO de la misma y lleva más tráfico, por lo tanto, puede mejorar la navegación.

C. Estrategia RRSS

Una vez determinado el contenido tanto de la web como del blog, podemos fácilmente crear una estrategia de contenido orgánico para todas las redes sociales que se crea necesaria para la marca.

Muchas veces existe el problema de que el contenido de redes sociales se vuelve repetitivo, inconstante o no muy relevante. Para evitar esto, es importante apoyarse en la estrategia y contenido que ya se planificó para el blog.

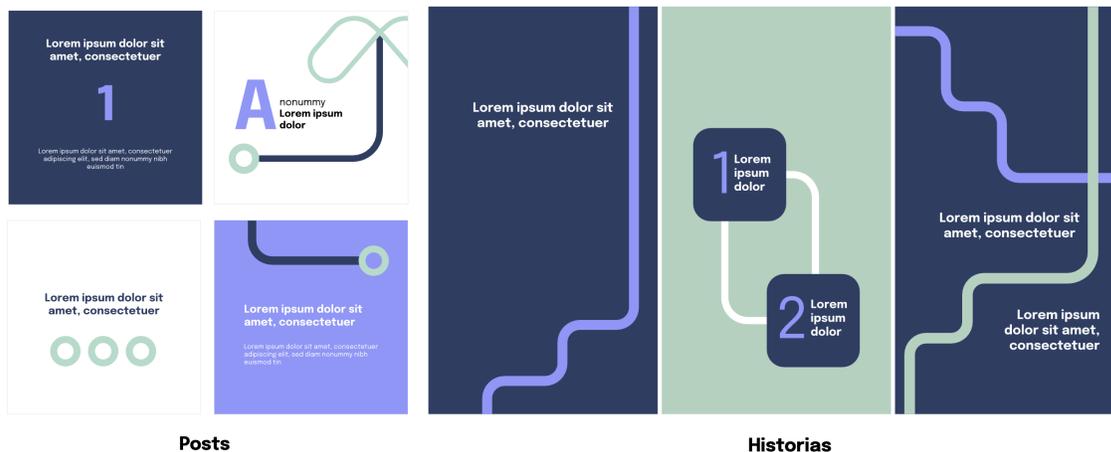
Es muy importante entender que las redes sociales orgánicas son un medio de engagement principalmente. Esto quiere decir que el objetivo de las mismas es fidelizar a los seguidores. Esta información relevante dentro de redes, puede también cumplir el objetivo de conseguir nuevos seguidores gracias a su alcance, pero no se puede apoyar sólo en contenido orgánico para conseguir nuevos clientes.

En el caso de Movili, se utilizarán estas redes sociales para promover la marca.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Influencer Marketing

En el caso de **Facebook e Instagram**, se realizarán posts que lleven tráfico al blog y posts que promuevan la marca. Estos posts promoverán la lectura del mismo y llevarán un link para generar tráfico. Los formatos que se van a utilizar son:

- Stories
- Posts
- Reels



Imágen 40: Gráfica RRSS - Fuente: Elaboración propia

Twitter, es un medio informativo en su totalidad, por lo cual la estrategia planteada para este medio es netamente realizar publicaciones con fragmentos interesantes y relevantes del contenido del blog. De esta forma mantenemos un formato coherente dentro de la red social y promovemos el tráfico dentro del blog y la web.

Tik Tok es una herramienta poderosa para conseguir reconocimiento de marca masivo de forma orgánica. Este contenido tiene que ser relevante pero sobre todo que la gente se pueda relacionar con el mismo. Por esto, utilizaremos el contenido de blog, específicamente los que hablen sobre nuevas experiencias, lugares, viajes, amigos y familia.

Para apoyar la adquisición en estos canales utilizando la temática de experiencia y familia. La estrategia se apoya en **influencer marketing**. Entendiendo que esto es un medio de awareness masivo, se utilizarán influencers que hablen de y viven experiencias como paseos, viajes, festivales y que puedan hablar sobre movilizarse seguro y a salvo con amigos o familia.

D. Funnel Contenido Orgánico

Ahora que entendemos como estas herramientas pueden apoyarse una con la otra, tenemos el workflow final del contenido orgánico con objetivos y beneficios:

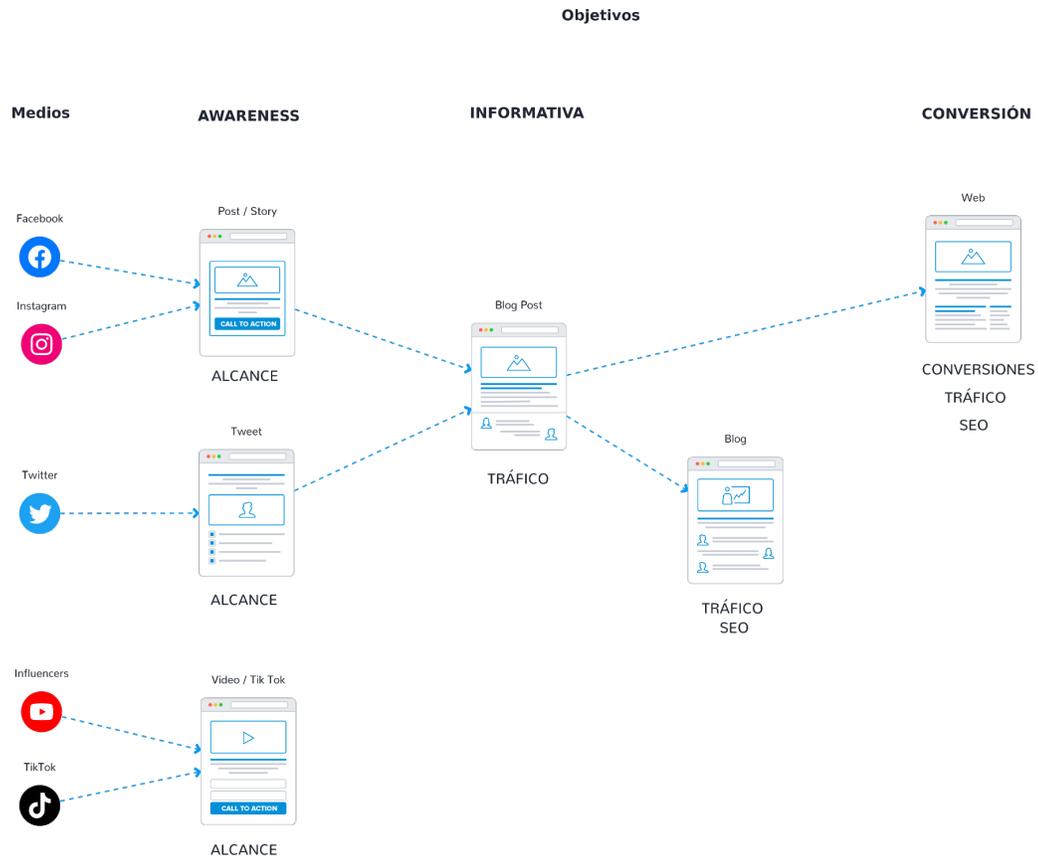


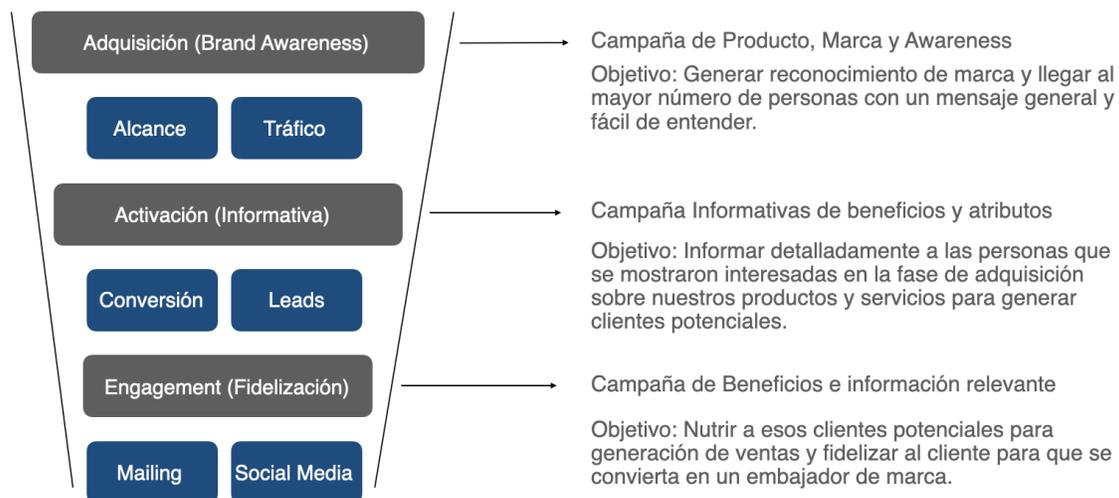
Imagen 41: Workflow contenido orgánico - Fuente: Elaboración propia

Cada contenido dentro de la estrategia tiene su objetivo y cómo puede conectar con la siguiente herramienta. Con este flow, podemos entender cómo apoyamos el cumplimiento de diferentes objetivos:

- Engagement: Con contenido relevante para seguidores que ya conocen la marca. Sean clientes o no, este contenido se encarga de fidelizar o activar.
- Alcance: Contenido diseñado para informar sobre el producto y generar brand awareness.
- Tráfico: Tráfico dentro del sitio web para mejorar la visita de páginas, minimizar bounce rate y mejorar visibilidad.
- SEO: Con tanto contenido de blog dentro de la página web y utilizando los keywords que ya están determinados para la marca, se puede optimizar el SEO.

6.6 Estrategia Inbound

Es importante entender que para cualquier campaña digital basada en una estrategia inbound, se necesita trabajar basados en un ciclo o funnel de conversión. En este caso trabajamos con 3 tipologías que engloban ciertas etapas de un Funnel tradicional de marketing. Las campañas de adquisición enfocadas en awareness, campañas de activación enfocadas en ventas y campañas de engagement enfocadas en fidelización de clientes. Esta estrategia se puede aplicar a todos los productos. El eje transversal siempre es la marca.



Este funnel o ciclo se divide en la estrategia como Paid y Own Media. Es decir, los primeros dos pasos se manejan a través de canales Paid Media (Redes y SEM). El tercer paso se lo maneja con canales Own (Mailing y Push Notifications).

6.7 Paid Media

Paid media son todos los canales en los cuales se paga por difundir publicidad digital. Este formato se utiliza en las primeras dos etapas del funnel:

- Adquisición: Campañas de publicidad masiva para generar interés en la marca y masificar la campaña del producto.
- Activación: Campañas utilizadas para activar a los potenciales clientes que ya han pasado por una etapa de awareness.

A. Campaña de adquisición (awareness)

Comenzamos con las campañas de awareness que tienen como objetivo generar reconocimiento de marca y llegar al mayor número de personas con un mensaje general y fácil de entender.

Hay que tener muy claro que al ser productos de seguros B2C, la segmentación es muy específica, de todas formas, siempre son necesarias estas campañas para generar más y mejores oportunidades de venta masificando el producto. Los interesados en esta etapa de alcance, seguirán a la siguiente etapa de activación para obtener más información y generar ventas. Por esto, podemos aprovechar canales con objetivos de alcance masivo como: Facebook, Youtube, Google Display Ads, LinkedIn y Twitter.

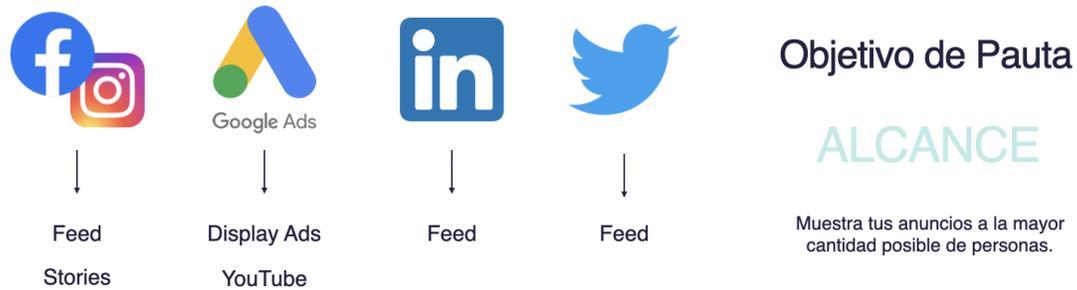


Imagen 43: Medios Paid Media Adquisición - Fuente: Elaboración propia

Es una campaña de reconocimiento de Marca donde destacamos a la marca como una solución integral para la seguridad en la movilidad urbana. Una marca amigable que se preocupa por toda la familia y seguridad en general. Esta campaña o campañas se deben enfocar en la parte informativa, emocional y atractiva para un público amplio que no conoce el producto. Ellos serán los que se convertirán en potenciales clientes en las siguientes etapas del funnel.

Características de la campaña:

- Dar a conocer el producto de forma masiva, asumiendo que las personas no conocen nada del mismo.
- La campaña tiene que ser visual y llamativa con información concreta para generar interés.
- Apelar a la emoción (La mejor solución para la movilidad de su empresa)
- Destacar el no tener preocupaciones y estar tranquilo con el servicio.
- Cumplimiento de sueños, metas, objetivos. (Llegar a tiempo)
- Viaja a donde quieras, no hay límites.

Segmentación de Público

- Público abierto según Buyer Persona de cada producto.
- Público Similar con lista de clientes, interacciones en página web, interacciones en redes (5% - 7% de similitud)

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

Ejemplo Gráfico:



Elige la protección que se adapte a tu vida

∞ movili

Copy:

Movili es la mejor solución para la movilidad con tus amigos y familia. Viaja y vive nuevas experiencias completamente seguro. ¡Despreocúpate!

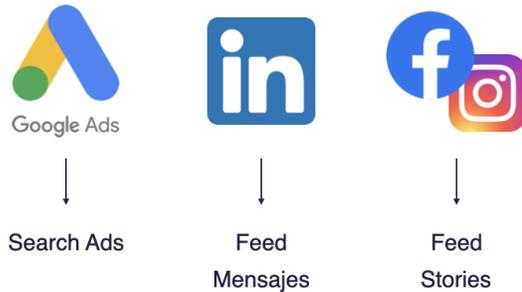
Obtén más información aquí: [Link a Landing](#)

Imagen 44: Ejemplo Gráfico Paid Media Adquisición - Fuente: Elaboración propia

B. Campaña de Activación

Siguiendo el orden del funnel, explicamos las campañas de Activación que tienen el objetivo de informar detalladamente a las personas que se mostraron interesadas en la fase de adquisición sobre el producto y/o servicios. De esta forma se generan clientes potenciales y registros para posteriormente generar ventas.

Una vez que masificamos el contenido y obtuvimos gente interesada en el producto, pasamos a la etapa de Activación. En esta etapa nos concentramos en la generación de clientes potenciales y en generar ventas. Al ser un producto específico de seguros, nuestro cliente potencial se encontrará en medios como Google y LinkedIn. Al mismo tiempo podemos utilizar Meta ya que nos ofrece una segmentación detallada y perfilada que nos ayudará con la conversión.



Objetivo de Pauta

LEADS

Usa formularios, llamadas o chats para obtener información de las personas interesadas en tu negocio.

CONVERSIÓN

Muestra tus anuncios a las personas que tienen más probabilidades de realizar una acción, como hacer una compra o llamarte desde tu sitio web

Imagen 45: Medios Paid Media Activación - Fuente: Elaboración propia

Estas campañas tienen que centrarse netamente en informar a las personas que ya se mostraron interesadas por la marca sobre los productos que ofrecemos. Tienen que ser muy detalladas y acentuar muy bien los atributos y beneficios de cada uno de ellos. En esta campaña no apelamos mucho a la emoción sino a la razón. Es decir, mostramos como cada producto aporta a su vida en el día a día y brinda un excelente servicio a todos los involucrados dentro y fuera de la empresa.

Características de la campaña:

- Acentuar los beneficios y atributos de cada producto
- Describir para qué sirve el producto en el día a día
- Dar una visión extensa de lo que trata el producto.
- Destacar el diferenciador y dar una razón de por qué deberían escogernos.
- Se podrían ofrecer beneficios por contratación.

Segmentación de Público

- Público con gustos específicos de cada uno de los productos
- Público Similar con lista de clientes, interacciones en página web, interacciones en redes (3% - 5% de similitud)

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

- Retargeting por interacción en página o perfil social (Píxel de Website o Interacción)
- Personas que hayan interactuado con el contenido de la fase de awareness
- Personas que hayan ingresado a la web o landing y tengan un tiempo de duración de más de 30 segundos.

Ejemplo gráfico:



Seguro con Movili

Llega siempre a tiempo Revisa todos tus viajes Seguro en cada viaje

¡Qué esperas!

Ingresa aquí: [Link a landing](#)

Copy:

Con Movili puedes disfrutar de un excelente servicio de seguridad solo por los kilómetros que recorres. Revisa todos tus viajes, ten facilidad de pago y maneja tus kilómetros recorridos, todo a través de nuestra plataforma. Además, recibe beneficios exclusivos que solo Movili te ofrece.

Resumen	
Destino	14256.32 €
Seguro	41482.0 €
Detalles de costo	
Producto Seguro	40523.0 €
Seguro - Día	38524.0 €
Planificación de Viaje	23544.0 €
Movilidad (M)	10520.0 €
Financiamiento	4230.0 €

Imagen 46: Ejemplo Gráfico Paid Media Activación - Fuente: Elaboración propia

C. Campaña de remarketing

Estas campañas entran dentro del objetivo de activación y se las presenta a parte ya que el mensaje que se maneja es diferente. Tiene como objetivo realizar nuevamente un acercamiento con los leads que no convirtieron y que todavía hay oportunidad de concretar el negocio.

Los canales y objetivos para las campañas de remarketing vienen a ser los mismos que las campañas de activación. Esto por qué son personas que ya están informadas sobre los productos, ya se realizó una descarga o acción dentro de los canales digitales y necesitan

un último impulso para concretar la venta. Llegaremos a ellos a través de una base de datos específica en las siguientes redes.



Imagen 47: Medios Paid Media Remarketing - Fuente: Elaboración propia

Esta campaña es muy específica y está direccionada a las personas que ya mostraron interés en el producto, tuvieron un acercamiento comercial, pasaron como MQL (Marketing Qualified Lead) y SQL (Sales Qualified lead), pero no se concretó la venta. Es una campaña netamente de refuerzo y recordación sobre los beneficios que trae el producto e idealmente un incentivo para concretar la venta (Descuentos, regalos, beneficios, etc...).

El trabajo en equipo en esta etapa es importante, ya que la información de los usuarios que ya han pasado por MQL y SQL será proporcionada por el equipo comercial y de ventas. Ellos serán los encargados de recopilar y transferir la información al equipo de marketing para la estrategia de remarketing.

Características de la campaña:

- Ofrecer descuentos en servicios.
- Ofrecer beneficios exclusivos.
- Acentuar los beneficios y precio de cada producto.
- Describir para qué sirve el producto en el día a día.

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

- Dar una visión extensa de lo que trata el producto y sus atributos.

Segmentación de Público

- Remarketing a lista de clientes no convertidos con oportunidad de venta. Depende de la gestión comercial y es estatus de la gestión.

Ejemplo gráfico:



The advertisement features a woman with curly hair smiling while talking on a mobile phone. A dark blue box with white text reads '10% de descuento' and 'En tus 5 primeros viajes con Movili'. The Movili logo is in the bottom left corner of the image area.

Copy:

¡No esperes más! Movili te ofrece 10% de descuento tus 5 primeros viajes de servicio. Podrás disfrutar de todos los beneficios exclusivos en nuestra plataforma.

Viaja a tiempo y seguro con nosotros.

¡Qué esperas!

Link a landing.

Imagen 48: Ejemplo Gráfico Paid Media Remarketing - Fuente: Elaboración propia

D. Workflow de Paid Media

Con esta estrategia de Paid Media enfocada en Awareness y Activación se definió el Workflow para esta etapa de la estrategia:

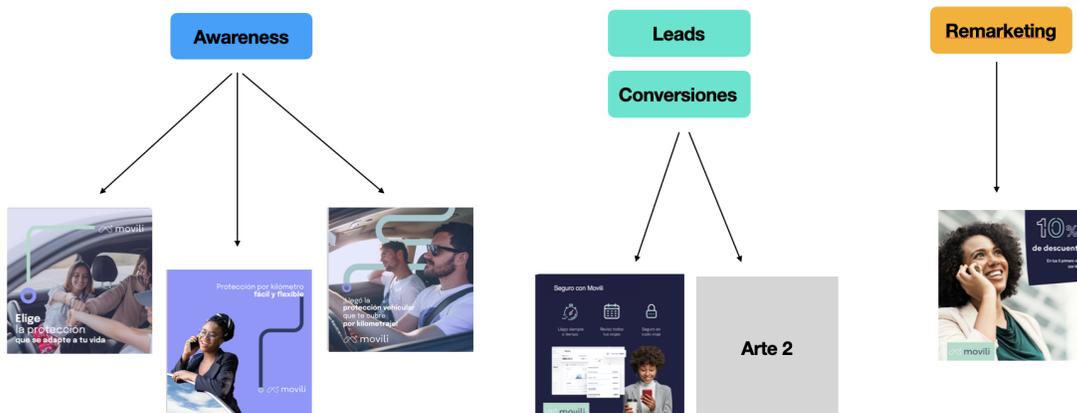


Imagen 49: Workflow Paid Media - Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser un producto tecnológico, sigue siendo un producto con mucha información sobre seguros que necesitan ser explicadas a los usuarios. Por esto se maneja una fuerza comercial para testear cómo se realizarán mejor las ventas.

E. Contenido Paid Media

En cuanto a los artes que se necesitarán para cada una de estas etapas, no es necesario tener muchos. Al tener un público más grande, la etapa de adquisición es la que más artes maneja para poder testear según el engagement del contenido.



F. Presupuestos Paid Media

La división del presupuesto por canal depende de su objetivo, al ser una campaña que se mantendrá como AO (Always On) se maneja con un 20% para awareness y un 80% para activación y remarketing:

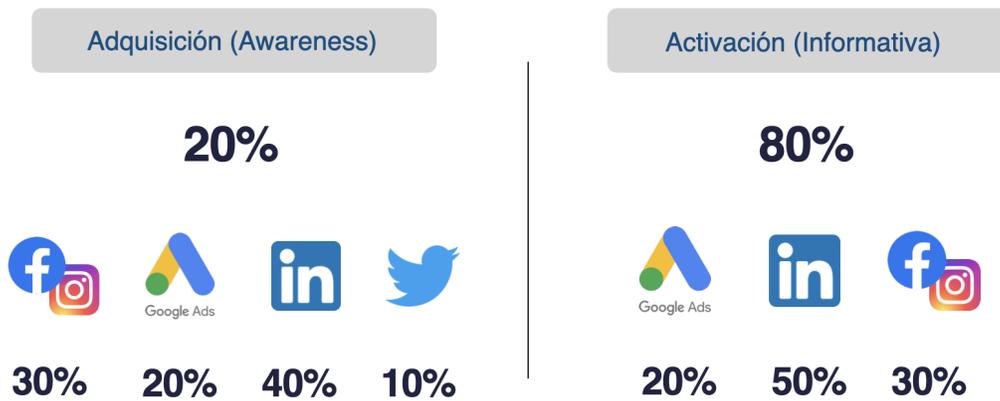


Imagen 51: División presupuesto Paid Media - Fuente: Elaboración propia

G. KPI's Paid Media

Por último, se definieron los KPI's principales que se tienen que medir en cada una de estas etapas de la estrategia. Es importante tener muy claros estos objetivos ya que tendrán que estar presentes a todo momento para realizar optimizaciones y seguir generando buenos resultados constantemente.

Los KPI's a medir en las campañas de awareness son:

- Costo por Mil Impresiones (CPM): Este nos dirá a cuántas personas estamos llegando y a cuántas llegaremos por campaña o en un determinado periodo de tiempo.

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

- Costo por Clic (CPC): Este KPI nos dirá cuántas personas han dado clic en nuestra publicidad para informarse un poco más sobre el producto o servicio. Podremos determinar el interés que tienen las personas en el mismo.
- CTR (Clic through rate): Cuantos clics se han realizado a comparación con las personas a las cuales alcanzó el contenido pautaado. Es importante ya que muestra el interés que tiene el público en contenido específico.

Los KPI's a seguir en las campañas de activación:

- Costo Por Lead (CPL): Cuánto nos cuesta generar un lead con nuestra publicidad para determinar su rendimiento.
- Costo por Conversión (CPC): Este KPI nos mostrará cuántas conversiones se han realizado dentro de nuestra página web y determinar qué canales son los más efectivos para generarlas.
- Costo por venta (CPV): Esto nos ayuda a determinar si la inversión que estamos realizando está justificada con las rentas. Se puede determinar el ROI.

6.8 Own Media

Ahora que ya está definido cómo vamos a conseguir los clientes potenciales, continuamos con la estrategia de engagement y own media. Para este punto ya tenemos una lista de clientes potenciales que podemos utilizar para campañas de mailing y push notifications integradas en una estrategia inbound.

Las campañas inbound tienen como objetivo utilizar diferentes medios digitales para convertir a un cliente potencial en cliente final. Estas campañas se centran en ofrecer contenido informativo de interés a segmentos específicos de personas. Lejos de utilizar mensajes masivos, una buena estrategia inbound se concentra en segmentar muy bien al

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

público para generar contenido personalizado. La utilización de workflows automatizados de Mailing que apoyen a la estrategia de paid media también es muy importante. Es una forma de mantener leads calientes para asegurar una venta.

A. Campañas de Own Media

Ya hemos visto la estrategia de Paid Media para todos los productos de Movili, ahora, siguiendo la estrategia inbound, vamos a complementar esa estrategia con una estrategia de Mailing automatizado y Mailing con información de interés tanto para activar nuevos clientes como para fidelizar los ya existentes. Principalmente utilizaremos el canal de mailing y lo conectaremos con la estrategia de paid media.

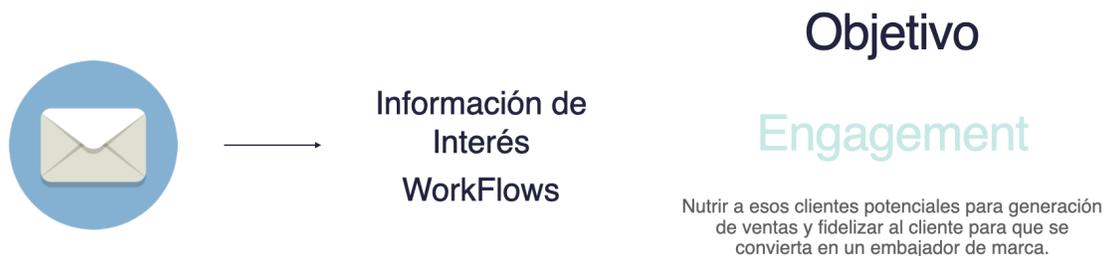


Imagen 52: Medios Own Media - Fuente: Elaboración propia

B. División campañas Own Media

Las campañas de Own Media, las dividiremos en dos grupos:

- **Campañas de Own para apoyar la estrategia de Activación**, es decir, es una estrategia de mailing que va a ayudar a generar nuevos clientes una vez que ellos nos han proporcionado con sus datos

- **Campañas Own para estrategias de Engagement**, las cuales tendrán el objetivo de fidelizar a las personas que ya se han registrado y utilizado la herramienta, es decir, los clientes actuales.

C. Estrategia de Own Media para Activación

Características de la campaña

- Generación de contenido automatizado.
- Apoya con contenido relevante para activar a personas que se muestran interesadas en la etapa de activación de Paid.

Públicos de la campaña:

- Remarketing a lista de clientes no convertidos con oportunidad de venta. Depende de la gestión comercial y es estatus de la gestión.
- Clientes potenciales que han pasado como MQL y necesitan más información para convertir

Lead Nurturing y Lead Scoring: Es importante tener en cuenta qué se pueden utilizar varios canales al momento de generación de un Lead. Al utilizar un CRM se tiene que generar una estrategia integral que apoye a la estrategia de paid media. De esta forma se van nutriendo los leads para llegar calientes a las fuerzas de venta.

Una herramienta útil para este proceso son los mails automatizados. Estos se dispararán al momento en el cual el cliente potencial demuestre interés dentro de la pauta digital, de esta forma lo vamos acompañando durante todo el proceso, ofreciendo información relevante.

Además, esto nos ayuda a segmentar mejor qué tipo de leads estamos manejando. Dependiendo de las acciones que realice dentro de los diferentes canales digitales,

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

podríamos catalogar a un lead como MQL al momento de llenar un formulario de pauta digital, a ellos se les enviará un tipo de información.

También podríamos catalogar que un lead es SQL al momento de dar clic en un CTA en un mail. Evidentemente estos tienen más interés por recibir el servicio y es cuando hay que realizar la venta.

Mailing Automation 1: Lead/Conversión



Imagen 53: Own media Mailing Conversión - Fuente: Elaboración propia

Esta automatización tiene como objetivo informar al cliente potencial de forma más detallada sobre los beneficios del producto que está solicitando y darle la opción de registrarse por sí solo en la web. Esto ayuda a mantenerlo informado con la posibilidad de que realice el proceso personalmente.

Workflow Mailing Automation 1: Lead/Conversión

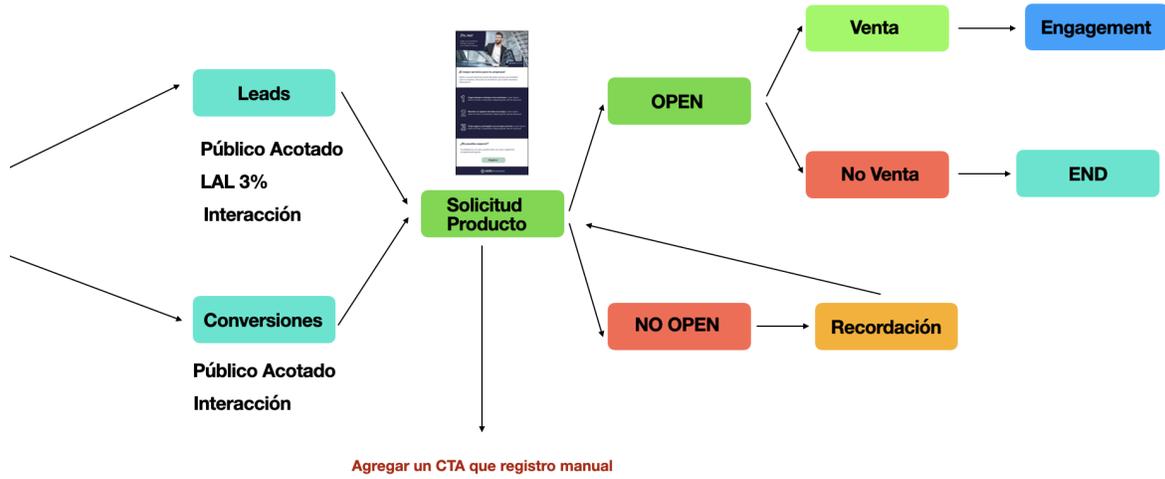


Imagen 54: Workflow Own Media Conversión - Fuente: Elaboración propia

Mailing Automation 2: Registro



Imagen 55: Own media Mailing Registro - Fuente: Elaboración propia

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

El objetivo de esta comunicación es simplemente dar la bienvenida al cliente ofreciéndole información relevante para mantener un contacto constante, empezar el proceso de fidelización y darle un detalle de todos los beneficios del producto que acaba de adquirir.

Workflow Mailing Automation 2: Registro

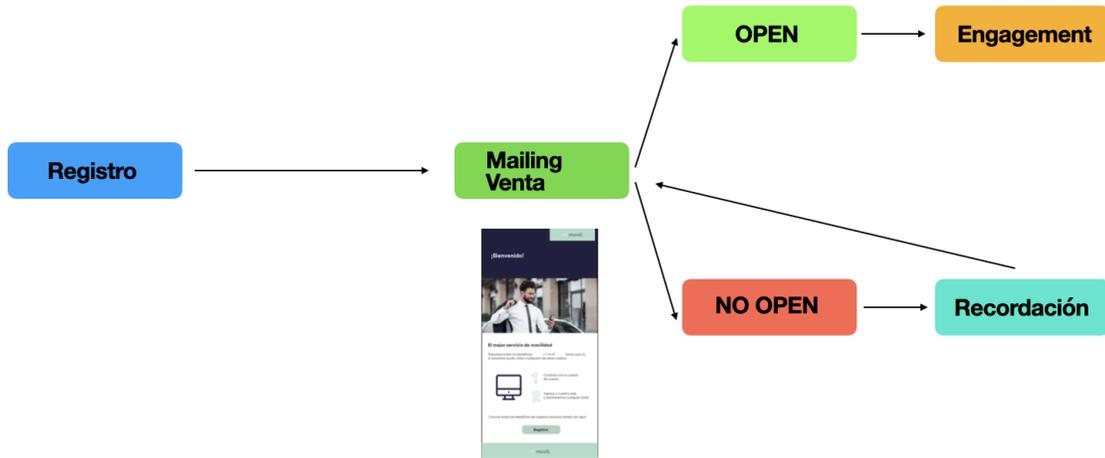


Imagen 56: Own Media Workflow Registro - Fuente: Elaboración propia

Mailing Automation 3: Remarketing



Imagen 57: Own media Mailing Remarketing - Fuente: Elaboración propia

Este mail tiene como objetivo volver a realizar un acercamiento a clientes potenciales que demostraron interés, pero por alguna razón no finalizaron la venta. Se envía información relevante sobre el producto y un CTA por si quieren realizar el registro. En un escenario ideal se le ofrecería algún tipo de descuento o recompensa para concretar la venta.

Workflow Mailing Automation 3: Remarketing

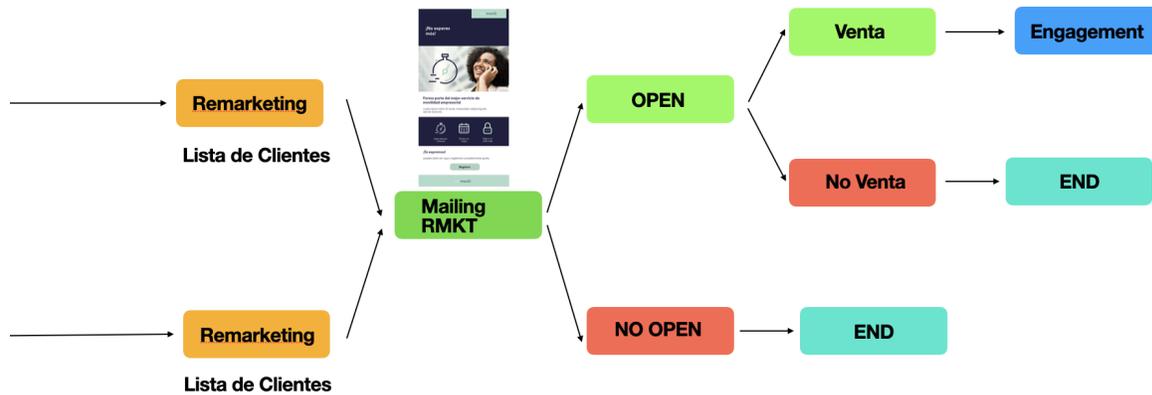


Imagen 58: Own Media Workflow Remarketing - Fuente: Elaboración propia

D. Estrategia de Own Media para engagement

Características de la campaña:

- Comunicar beneficios exclusivos.
- Generación de contenido automatizado.
- Dar una visión extensa de lo que trata el producto y sus atributos
- Fidelización de clientes actuales

Públicos de la campaña:

- Clientes actuales en proceso de fidelización

El objetivo de esta estrategia es informar detalladamente a las personas que se mostraron interesadas en la fase de adquisición y activación sobre nuestros productos, mantenerlos informados sobre noticias, usos de app, promociones, descuentos y mejoras en el servicio. La idea es fidelizar al cliente para que se convierta en un embajador de marca y cumpla con el ciclo.

Campañas de Fidelización:



Imagen 59: Own Media Fidelización - Fuente: Elaboración propia

Este proceso de mailing tiene que venir acompañado de una planeación mensual de contenido donde se tome en cuenta que la importancia de segmentar al público se da para no saturar de información y terminar en su carpeta de spam. De esta manera se organiza el contenido. Por ejemplo:



Imagen 60: Cronograma Own Media Fidelización - Fuente: Elaboración propia

E. KPI's Own Media

Como vimos en Paid Media, se definieron los KPI's relevantes para la medición constante de la estrategia Own:

- **Open Rate (OR):** Cuántas personas abrieron y leyeron la comunicación.
- **Click Rate (CR):** Cuántas personas dieron clic al CTA del mail para obtener más información o realizar una acción.
- **Click through rate (CTR):** Cuántas personas hicieron clic en un CTA comparado con las personas que abrieron el mail. Esto nos ayuda a determinar el interés y la efectividad de la información.

F. Workflow integrado Paid Media y Own Media

Con la estrategia de mailing que va a apoyar a la estrategia de Paid Media, podemos completar el workflow con ambas estrategias, siendo el anaranjado Paid Media y la azul Own Media:

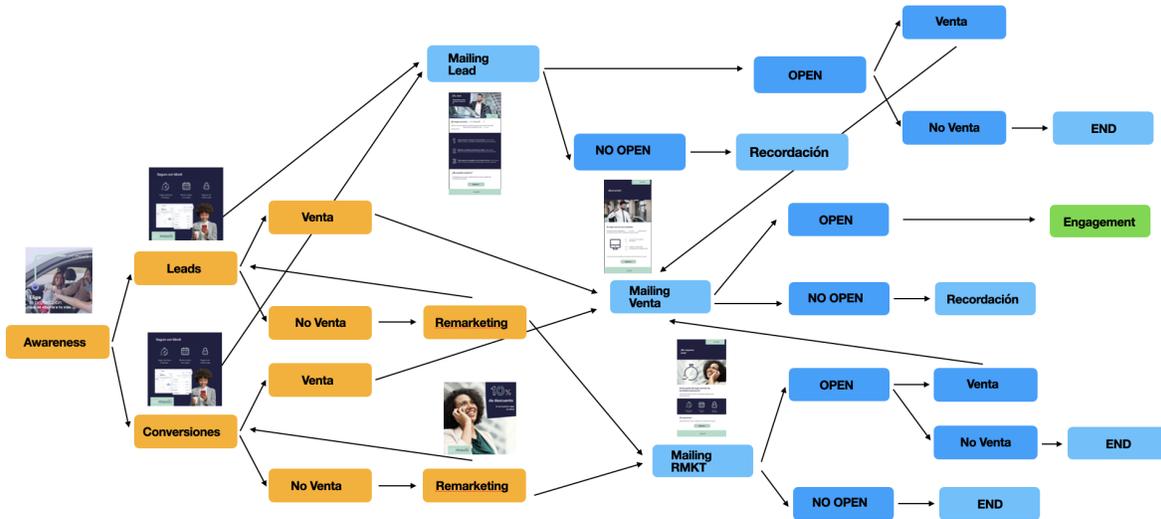


Imagen 61: Workflow integrado paid y own media - Fuente: Elaboración propia

7. Plan de Implementación

Este plan de implementación tiene en cuenta que se va a realizar un lanzamiento previo del producto con una duración de 3 meses. Esto significa que por estos meses, varía la inversión, el tiempo y el plan de medición. Una vez pasados estos 3 meses, la estrategia puede ser utilizada como Always On con cambios de artes y optimizaciones de campañas cada cierto tiempo dependiendo de la necesidad, puede ser mensual o trimestral.

7.1 Cronograma

Se propone el cronograma siguiente.

MOVILI	RESPONSABLE	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Lanzamiento													
Paid Media													
Pauta Meta	Especialista Paid Media												
Google Search	Especialista Paid Media												
Display Google	Especialista Paid Media												
Pauta LinkedIn	Especialista Paid Media												
Pauta Videos (Youtube)	Especialista Paid Media												
Pauta Programática	Especialista Paid Media												
Pauta Digital (plan de medios digitales)	Especialista Paid Media												
Lanzamiento Influencers	Community Manager												
Referesh Artes Lanzamiento	Designer												
Own Media													
Mail Lanzamiento 1: Introducción	Especialista Own Media												
Beneficios Movili	Especialista Own Media												
Experiencias Movili	Especialista Own Media												
Mail Lanzamiento 2: Recordación	Especialista Own Media												
Esperiencias Movili	Especialista Own Media												
Familia Movili	Especialista Own Media												
Mail Lanzamiento 3: Registro	Especialista Own Media												
Precauciones	Especialista Own Media												

7.2 Inversión

Este son los datos de inversión:

Presupuesto Lanzamiento MOVILI						
Medio		Objetivo	Medición	Presupuesto Real	Costo Aprox.	Resultados Aprox.
Meta	Alcance	Video	CPM	\$1.000,00	\$0,50	2.000.000
	Tráfico	Post Tráfico	CPC	\$1.200,00	\$0,15	8000
	Conversiones	Formulario Landing	CPL	\$7.000,00	\$4,00	1750
Google Search	Alcance	Display	CPM	\$1.300,00	\$0,05	26.000.000
	Tráfico	Blog Post	CPC	\$2.000,00	\$0,20	10000
	Conversiones	Formulario Landing	CPL	\$6.000,00	\$4,00	1500
Programmatic	InRead Video (Premium Sites)	Alcance	CPV	\$2.500,00	\$0,05	50.000
DV360	Display	Alcance	CPM	\$3.000,00	\$2,50	1.200.000
Ekos	Banners	Alcance	CPM	\$1.000,00	\$10,00	100.000
Forbes	Banners	Alcance	CPM	\$1.000,00	\$10,00	100.000
LinkedIn	Alcance	Alcance	CPM	\$1.500,00	\$0,50	3.000.000
	Tráfico	Tráfico	CPC	\$1.000,00	\$0,15	6667
YouTube	Alcance	Video	CPM	\$1.500,00	\$0,50	3.000.000
				\$30.000,00		

Tabla 5: Presupuesto Lanzamiento - Fuente: Elaboración Propia

Proyección

José Ricardo Herrera
 NIUB: 21088130

Objetivo	Resultados Lanzamiento
Alcance	35.450.000
Tráfico	24.667
Conversiones	3.250

Tabla 6: Proyección resultados lanzamiento - Fuente: Elaboración Propia

MOVILI (Marca Always On) Mensual						
Medio	Objetivo	Campañas	Medición	Presupuesto Real	Costo Aprox.	Resultados Aprox.
Facebook / Instagram	Alcance	Video	CPM	\$1.000,00	\$0,30	3.333.333
	Trafico	Blog Post	CPC	\$800,00	\$0,15	5333
	Leads	Formulario Facebok	CPL	\$1.000,00	\$6,00	167
	Conversiones	Formulario Landing	CPL	\$3.000,00	\$6,00	500
Google Search	Conversiones	Formulario Landing	CPA	\$3.000,00	\$6,00	500
	Tráfico	Blog Post	CPC	\$800,00	\$0,15	5333
YouTube	Alcance	Alcance	CPM	\$900,00	\$0,30	3000000
				\$10.500,00		

Tabla 7: Presupuesto campaña Always On - Fuente: Elaboración Propia

Proyección Mensual	
Objetivo	Resultados
Alcance	6.333.333

Tráfico	10667
Conversiones	1167

Tabla 8: Proyección resultados Always On Mensual - Fuente: Elaboración Propia

7.3 Plan de medición

Como pudimos ver anteriormente, cada etapa del ciclo de marketing tiene sus propios KPI's. Es importante saber que existen muchos KPI's que se pueden medir pero hay que encontrar aquellos realmente fundamentales para poder enfocar todos los esfuerzos a cumplirlos. En resumen, estos son los KPI's que se medirán durante el lanzamiento y la estrategia always on.

Awareness:

- Costo por Mil Impresiones (CPM): Este nos dirá a cuántas personas estamos llegando y a cuántas llegaremos por campaña o en un determinado periodo de tiempo.
- Costo por Clic (CPC): Este KPI nos dirá cuántas personas han dado clic en nuestra publicidad para informarse un poco más sobre el producto o servicio. Podremos determinar el interés que tienen las personas en el mismo.
- CTR (Clic through rate): Cuantos clics se han realizado a comparación con las personas a las cuales alcanzó el contenido pautado. Es importante ya que muestra el interés que tiene el público en contenido específico.

Activación:

- Costo Por Lead (CPL): Cuánto nos cuesta generar un lead con nuestra publicidad para determinar su rendimiento.
- Costo por Conversión (CPC): Este KPI nos mostrará cuántas conversiones se han realizado dentro de nuestra página web y determinar qué canales son los más efectivos para generarlas.

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

- Costo por venta (CPV): Esto nos ayuda a determinar si la inversión que estamos realizando está justificada con las rentas. Se puede determinar el ROI.

Engagement:

- Open Rate (OR): Cuántas personas abrieron y leyeron la comunicación.
- Click Rate (CR): Cuántas personas dieron clic al CTA del mail para obtener más información o realizar una acción.
- Click through rate (CTR): Cuántas personas hicieron clic en un CTA comparado con las personas que abrieron el mail. Esto nos ayuda a determinar el interés y la efectividad de la información.

Estas mediciones tienen que ser constantes, justamente se han escogido estas métricas ya que se pueden monitorear día a día. Lo ideal es tener una persona en el equipo que se encargue de la analítica en general, ya que los cambios se pueden dar muy rápido y es importante ser reactivos a cualquier cambio u optimización que se pueda realizar en contenido y estrategia.

8. Conclusiones

Finalmente, se pueden señalar brevemente algunas conclusiones valiosas.

-Importancia de un plan de marketing digital

En primer lugar, el planteamiento, desarrollo y ejecución de un plan de marketing digital es crucial y necesario para toda empresa que quiera crecer en la actualidad. Vivimos en un mundo que está en constante cambio, la tecnología cada vez ofrece más opciones para llegar a un público específico y conseguir mejores resultados en ventas. Por esto, a pesar de que se trata de un ambiente más competitivo, también ayuda a las empresas a concentrarse

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

netamente en su público objetivo. Toda empresa debería invertir en un equipo digital que sepa llevar realmente la publicidad digital de manera profesional y óptima para alcanzar los objetivos de la empresa.

-Estrategia Inbound como la mejor opción

En el caso de Movili, se ha considerado que la metodología inbound es la mejor opción. Como ya se mencionó, la creación de contenido personalizado y dirigido específicamente al público objetivo, crea un vínculo que no trata solo de la compra y venta de un producto, trata de generar un sentimiento de pertenencia y que el cliente se sienta identificado con la marca. El ciclo o funnel inbound trata de eso, ofrecer la mejor experiencia de usuario posible para que los mismos clientes se conviertan en embajadores de marca y sean un canal fuerte de adquisición de nuevos clientes. Esto solo se logra teniendo un entendimiento profundo de cómo funcionan los canales digitales y cuáles serán los óptimos para el público al cual se quiere llegar.

-Conexión entre contenido, marca y buyer persona

En la estrategia de contenido y la construcción de marca se ha visto como esencial su conexión con la creación de buyer personas. Consideramos que el contenido es, sin duda, un aspecto clave al momento de realizar una estrategia digital, aunque muchas veces, se le deja para el final. Pero realmente la estrategia tiene que estar construida alrededor de este, y este contenido debe ser construido alrededor de las necesidades de un buyer persona determinado. Por esta razón se puso tanto énfasis en este aspecto: el contenido tiene que ser coherente, dinámico, creativo, único y tener una personalidad acorde a la del buyer. Con esta fórmula se puede conseguir este sentimiento de pertenencia que se ha mencionado.

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

-Filosofía y teoría Inbound

Finalmente, el entendimiento de la teoría para realizar una buena estrategia inbound es importante. La clave de la filosofía Inbound está en no dejar solo al cliente potencial durante todo el recorrido del consumidor, y, lo más importante, que progresivamente este contenido se vuelva más personalizado. Comenzando con el contenido de alcance, que es más general, se puede ir filtrando a las personas que muestran real interés. Con ese punto de partida y mientras van pasando por las etapas del ciclo o funnel, se va ofreciendo información más detallada que finalizará en una venta exitosa.

9. Bibliografía

BrandFor (2017). Plan de Territorios de Comunicación. BrandFor. Extraído de: Material interno de Marca.

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garces, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11 (2)), 463-479.
https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano-La-identidad-de-marca-desde-el-criterio-del-consumidor-ecuatoriano.pdf

Fernández Gómez-Monche, G. (2020). El poder del Big Data: Estudio de las posibilidades de uso del Big Data en las aseguradoras
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37615>

FMI. (2019). Análisis del nuevo plan económico de Ecuador.
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. ESIC editorial.

José Ricardo Herrera

NIUB: 21088130

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXrosC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Marketing+Digital+historia&ots=pUv1npNriJ&sig=X3hWLTcsiArfBGcSd7MtuInc2RE#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20historia&f=false>

Hubspot Academy (2020). Certificación de Inbound Marketing. Hubspot Academy

<https://academy.hubspot.com/es/>

INEC. (2017). Hablando de millennials.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

Mora, M. N. B., Carvajal, V. M. P., & Álvarez, G. D. L. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial

Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=analisis+de+competencia&ots=auoKxOfLg0&sig=HcOggUqeZowJbDB51928H9Ngw#v=onepage&q&f=false>

Roura, A. (2020). 20 años de la dolarización en Ecuador: ¿por qué es tan popular la dolarización entre los ecuatorianos? (y cuál es su lado oscuro).

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50916554>

Rubio Azcárate, A. D. J. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo.

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3957>

Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni, UOC*.

https://web.archive.org/web/20180511190347id/http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos. es.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=DAFO&ots=teMlrYnXZ8&sig=TmUr0ia3OFU8IRHe2tIP8SE68E#v=onepage&q=DAFO&f=false>

José Ricardo Herrera
NIUB: 21088130

Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Marketing+Digital+historia&ots=D1937VEody&sig=ZafFL2DTeTgBe2IpOy5ki2IFFX0#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20historia&f=false>