



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERIA

**DIRECCIÓN CREATIVA PUBLICITARIA EN MARKETING DE
CONTENIDOS EN AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

PLAYCREATIVA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Angulo Diestra, Gustavo Alonso

ASESOR

Mg. Castillo Chávez, Luis Manuel

Lima, 23 de noviembre de 2020

DEDICATORIA

A mi madre, por ser mi guía y mi principal maestra, a mi esposa por apoyarme y alentarme a desafiar nuevos caminos en mi carrera, a mis hijas por ser mi inspiración y mi gran motivación para superarme y ser una mejor versión de mí cada día.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a José Aguedo y Percy Rios, personas del equipo con el que trabajo, ellos han colaborado con el diseño de algunos cuadros, esquemas y gráficas que han ayudado a representar el flujo de trabajo, el cuadro de funciones, cuadro de staff meeting, organizadores y mapas gráficos para las sesiones de brainstormings.



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo aborda todo lo referente a la dirección creativa publicitaria aplicado al marketing de contenidos en PLAY CREATIVA una Agencia de Comunicación Digital. La experiencia realizada en esta agencia se enfoca en la Dirección Creativa Publicitaria aplicada a Contenidos para diferentes empresas, especialmente las del sector tecnológico y de servicios de información. En este trabajo se detallarán procesos claves como la planificación, el tipo de solicitud, tiempos, recursos, los objetivos de comunicación, el público objetivo; hasta aquí estos procesos son similares a los que se pueden solicitar para marcas de consumo masivo, la principal diferencia se encuentra en la estrategia de comunicación que se elige y se desarrolla, en su mayoría, en contextos digitales en donde el público objetivo se convierte en un buyer persona y los objetivos de comunicación son conversiones. La dirección creativa para el desarrollo de brand content prioriza investigar sobre el dinamismo de los medios digitales y sus distintos formatos; a ello se le suma dominar el manejo de la identidad de las marcas que PLAY CREATIVA tiene como clientes.

La función que he realizado para los proyectos de PLAY CREATIVA se evidencia si es que existe como resultado piezas de comunicación integradas y que cumplan los objetivos de comunicación. Mi experiencia se resume en direccionar diferentes sistemas de estrategias de comunicación con el fin de posicionar la marca en un público muy específico cuya decisión de interés por lo general tiene un gran impacto empresarial.

Palabras clave:

1. DIRECCIÓN CREATIVA
2. MARKETING DE CONTENIDOS
3. CONTENIDO DIGITAL B2B
4. BRAND CONTENT
5. DIRECCIÓN CREATIVA DIGITAL

CREATIVE ADVERTISING DIRECTION IN CONTENT MARKETING IN PLAY CREATIVA DIGITAL COMMUNICATION AGENCY

ABSTRACT AND KEYWORDS

This work addresses everything related to creative advertising management applied to content marketing at PLAY CREATIVA, a Digital Communication Agency. The experience carried out in this agency focuses on Creative Advertising Management applied to Content for different companies, especially those in the technology and information services sector. This work will detail key processes such as planning, the type of request, times, resources, communication objectives, the target audience; So far these processes are similar to those that can be requested for mass consumption brands, the main difference is in the communication strategy that is chosen and is developed, mostly, in digital contexts where the target audience becomes a buyer persona and communication objectives are conversions. The creative direction for the development of brand content prioritizes research on the dynamism of digital media and its different formats; To this is added mastering the management of the identity of the brands that PLAY CREATIVA has as clients.

The function that I have performed for PLAY CREATIVA projects is evidenced if there are integrated communication pieces as a result and that they bond with the communication objectives. My experience is summarized in directing different communication strategy systems in order to position the brand in a very specific audience whose decision of interest usually has a great business impact.

Keywords:

1. CREATIVE DIRECTION
2. CONTENT MARKETING
3. DIGITAL B2B CONTENT
4. BRAND CONTENT
5. DIGITAL CREATIVE DIRECTION



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	09
1 CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	14
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO..	18
1.1.3 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO	19
1.1.4 MISIÓN Y VISIÓN.....	20
2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	20
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA	20
2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS	29
3 FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	38
3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....	38
3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS	49
4 PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	63
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ORGANIGRAMA AGENCIA PLAY CREATIVA.....	14
FLUJO DE TRABAJO PLAY CREATIVA.....	19
STAFF PROJECT MEETING.....	21
ESQUEMA DE FUNCIONES.....	32
PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	41
BRIEF DE CAMPAÑAS.....	49
BRIEF DE DIGITALES.....	50
BRIEF DE EVENTOS Y BTL.....	50
BRIEF GENERAL.....	51
PLANIFICACIÓN PRELIMINAR DE CAMPAÑAS DE CONTENIDOS.....	52
GANTT DE PROYECTOS.....	52
ORGANIZADORES Y MAPAS GRÁFICOS.....	53
ESTRUCTURA DE EXPOSICIÓN.....	54
GRILLA DE CONTENIDOS.....	54
GUIÓN PARA POST DE VIDEO.....	55
PLANIFICADOR DE ANUNCIOS GOOGLE ADS.....	55
GRÁFICAS CASO: SMART LEADERS – IBM.....	57
GRÁFICAS CASO: EXPERIAN.....	59
GRÁFICAS CASO: DISEÑO DE MARCA STARBRANDS.....	61
CUADRO DE FORMATOS CAMPAÑAS DIGITALES.....	62

INTRODUCCIÓN

La comunicación publicitaria ha evolucionado de una manera muy vertiginosa en los últimos años, si damos una mirada a una secuencia entre este año que ha transcurrido y el año anterior observamos que se ha ampliado más el espectro de canales o medios de comunicación, sean digitales o los tradicionales, incluso nuestros televisores se han transformado en una plataforma que nos lleva a suscripciones; todos los dispositivos ofrecen desde educación de todo nivel hasta entretenimiento. Este incremento de medios, canales, plataformas o interfaces dirigidas cada una a perfiles de usuarios diferentes ha exigido que la publicidad sea cada vez más dedicada a segmentos más específicos; sin mencionar que a diario surgen nuevos productos o servicios que quieren promocionarse y mantener un consumo en una demografía que no es tan creciente como la oferta. Este 2020 ha sido una explosión de usuarios que realizaban sus actividades en una realidad física y de un mes a otro han migrado forzosamente a planos digitales; todo esto debido a una pandemia que puede durar 2 años. Uno puede deducir sin un gran análisis que con todos estos cambios la comunicación publicitaria ha cambiado radicalmente y lo va a seguir haciendo.

Este trabajo sustenta la experiencia actual que he logrado con los conocimientos adquiridos en mi etapa académica, pero previa a mi etapa académica debo mencionar que ya tenía una relación con la comunicación publicitaria. En el 2000 había terminado una carrera técnica en diseño gráfico con especialidad en el sector industrial, cuando ingresé en el 2002 a la facultad de comunicación, fue una etapa que me ayudó en lo que me dedicaba en ese momento, le di un significado más analítico a mis procesos y le di un sustento a cada proyecto que realizaba. Tuve la gran ventaja de aprender y poner en práctica desde el primer año; cuando egresé en comunicación, tenía el objetivo como todo egresado de trabajar en grandes agencias de publicidad transnacionales; logré trabajar para diferentes empresas nacionales y transnacionales en el área de marketing o comunicación y para agencias de publicidad especializadas en atl, btl y retail; fue en el 2012, que descubrí con la práctica, que el desarrollo de contenido de valor era muy enriquecedor y efectivo para acercar a las marcas con los usuarios a un nivel casi personal.

Los usuarios decidimos si queremos consumir esos segundos de publicidad, sobre todo en los medios digitales, lo que obliga a muchas marcas a reinventar las maneras de persuadir y posicionarse en su público. En el 2014 comenzaba a liderar proyectos de licitaciones para planes de comunicación y el desarrollo de campañas para marcas reconocidas, pero fue mi acercamiento a las marcas de tecnología, empresas de informática e industriales la que puso a prueba todo lo que siempre deseaba, conectar al producto con el público exacto, con el tiempo oriente mi especialidad en dirección creativa publicitaria hacia el rubro de marketing de contenidos B2B.

Abril 2018, formé PLAY GROUP S.A.C. una empresa dedicada a los servicios de comunicación integral con especialidad en canales digitales. En este trabajo de suficiencia profesional centraré el tema de mi experiencia como Director Creativo en Marketing de Contenidos para PLAY CREATIVA (nombre comercial de la empresa PLAY GROUP S.A.C.). Los que estamos en el rubro publicitario tenemos desde siempre el único y gran objetivo de vincular a la marca con una persona como si se tratara de algo intrapersonal, lograr que una persona vea la marca y diga este objeto tiene algo de mí (o todo) dentro de ella; quizás es un resumen egoísta y hasta egocéntrico pero no es nada de eso, hoy los productos y servicios tienen que tener esa gran capacidad de estar alineados a una necesidad y público muy específico, ello permite replantear a la publicidad en su significado que expresa lo masivo o amplitud de mensaje, hoy por hoy el concepto publicitario es tan amplio como su función, por lo que los especialistas en el rubro no pueden darle la responsabilidad a la publicidad como la gran apuesta en un plan de comunicación. Hay diferentes sistemas de estrategias de comunicación y dentro de ellas se forman profesionales en algo muy específico, todo conforme va evolucionando el mundo digital. Debido a esa exigencia de especialización en funciones aún más específicas es que mi labor en PLAY CREATIVA es continua, lo que me lleva a estar inmerso en las diferentes estrategias de comunicación que se aplican en planes de marketing B2B.

La dirección creativa en marketing de contenidos B2B (Business to Business) tiene grandes diferencias con el B2C (Business to Consumer), ambas son muy interesantes y gratificantes. En PLAY CREATIVA cada proyecto que se desarrolla está vinculado al

valor de la marca y es mi función principal la de comunicar con diferentes mensajes y de diferentes formas el beneficio de un producto y servicio. El marketing de contenidos B2B tiene como principal objetivo de marca la generación de engagement de un target que está formado por CEO's, CFO's, TI Managers, Product Managers o Stakeholders con gran influencia en las empresas que representan. El marketing de contenidos trabaja una zona en la que la publicidad no puede llegar y para ser más preciso posiciona a la marca a tal nivel que el público objetivo la recomienda, la promueve y hasta la sigue.

Dentro de un plan de marketing de contenidos B2B hay diferentes acciones, todas se ejecutan de manera coordinada. Usualmente los proyectos empiezan cuando existen coordinaciones con el cliente en donde se exponen los productos o servicios que tienen que lanzar o hacer mantenimiento, en algunos casos son nuevos y el más interesante es el de imagen de empresa, hacer un plan de imagen beneficia a toda la arquitectura de marcas.

El marketing de contenidos trabaja sobre cada proyecto en base a conceptos claves, por dar un ejemplo, de un concepto clave se pueden hacer infografías, entrevistas, tutoriales, boletines, webinars, conferencias, one page, publireportajes, posts en redes sociales, videos, podcast y otros formatos que ayuden a que el público objetivo se interese de manera orgánica y por decisión propia va informándose sobre la marca y los productos, todo ello en base a un concepto clave que describa el valor de la marca o el beneficio relevante del producto o servicio.

Todas las acciones que se plantean implican una planificación de diferentes recursos, tanto por el lado de la agencia como del cliente, los contenidos de B2B son más especializados, por ello el apoyo de estudios científicos o de centros de estadísticas, reportes de instituciones o especialistas del rubro cuyas conclusiones favorecen al concepto clave que se quiera posicionar. Por el lado del cliente hay todo un sistema de recurso humano dedicado a lograr ese engagement, el cliente al ser el especialista en toda la parte técnica y legal prepara la primera capa de contenidos y en coordinación con la agencia se distribuye un gantt para el desarrollo de cada entregable, por el lado de la agencia de acuerdo a lo que se va desarrollar define el recurso humano y logística, parte

de las funciones de un director creativo implica en planificar el recurso para el desarrollo de cada entregable.

La dirección creativa comienza con una exposición del proyecto y un primer esbozo del gantt que se va coordinando con el cliente, este documento puede cambiar según la evolución del proyecto. Esta etapa es muy importante porque se requiere hacer una diferencia del mensaje publicitario que puede tener el cliente en pauta sobre el producto, se decide crear un mensaje que sea más orgánico que exprese valor, darle personalidad al POR QUÉ de una manera más técnica y funcional, darle un rostro al concepto clave implica en muchos casos crear una línea de elementos gráficos y audiovisuales. Cuando se crea un tool kit dedicado solo al mensaje clave es más fácil vincularnos de manera diferenciada y orgánica con el público objetivo. El público objetivo en un plan de marketing de contenidos se define como BUYER PERSONA, tenemos que entender que este tipo de público al que queremos persuadir filtra mucho el tipo de información que consume, en algunos casos incluso primero se tiene que persuadir a los asistentes o ejecutivos que rodean al buyer persona.

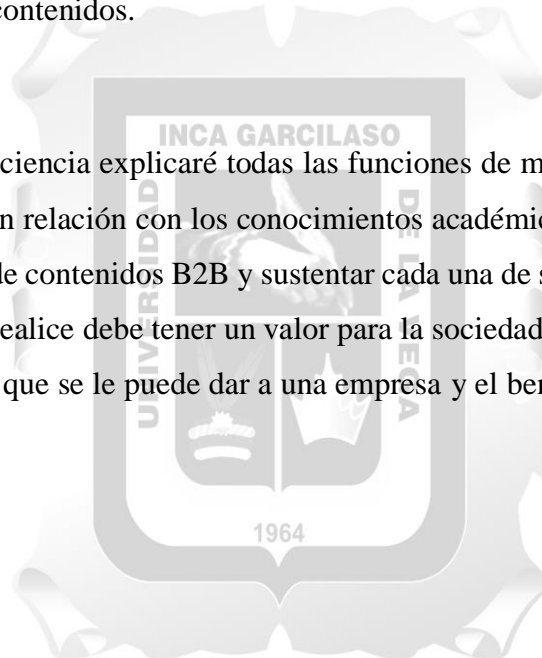
Una empresa que decide emplear el marketing de contenidos sabe que es un proceso continuo, los resultados se evidencian cuando una base de datos se forma, un base de datos que en resumen es oro puro porque son personas que no solo están interesadas, sino que siguen a la marca, se suscriben en las conferencias, webinars, lanzamientos de productos, leen los informes o estudios, siguen las redes sociales de la marca porque es su referente de actualidad, lograr una base de datos y comunicarles sobre los lanzamientos exclusivos solo para ellos, esto afecta de manera positiva a las acciones y acuerdos comerciales que pueda tener una empresa con otra, ambas empresas se ven en este plano como partners, se ven como entidades independientes pero con una simbiosis empresarial.

Como director creativo se debe tener conocimientos sobre los procesos de desarrollo de cada pieza o acción de comunicación, es más dinámico si el director creativo ha tenido especialidad y experiencia previa en el desarrollo de los entregables; si existe esta experiencia previa, la fluidez al delegar a cada integrante del equipo que va a desarrollar

una parte del proyecto da como resultado un entregable más efectivo. Esta experiencia previa de quien direcciona el proyecto ayuda a decidir el formato y explicar en detalle cómo debe ser el entregable.

Cada entregable en un plan de marketing de contenidos tiene un proceso diferente y en ese proceso se realizan correctivos que puede ir solicitando el cliente, los correctivos se pueden dar incluso una vez lanzada la pieza o acción y si es completamente digital se hace el correctivo de manera inmediata. Estos correctivos responden a un seguimiento de análisis de KPIs (indicadores clave de desempeño), este análisis por lo general lo realiza el cliente con sus recursos internos o contratados que ayudan a medir la efectividad del plan de marketing de contenidos.

En este trabajo de suficiencia explicaré todas las funciones de mi cargo y cómo en cada proceso existe una gran relación con los conocimientos académicos que adquirí. Liderar un plan de marketing de contenidos B2B y sustentar cada una de sus partes es validar que toda actividad que se realice debe tener un valor para la sociedad, se trata de facilitar esa mirada hacia el futuro que se le puede dar a una empresa y el beneficio que le puede dar a su visión.



1 CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

PLAY CREATIVA es fundada en mayo del 2018 y se perfila a exportar servicios, su oferta de servicios en branding, estrategias de comunicación y desarrollo de contenido digital se enfoca en rubros muy especializados, ello se debe a que sus fundadores han trabajado en agencias desarrollando sus servicios para marcas industriales y corporativas: IBM, Calidda, Eurofarma, Antamina, Ferreyros, Montana, Camposol, GyM, Rich's.

PLAY CREATIVA es una empresa joven compuesta por profesionales con amplios conocimientos y sólida experiencia en diferentes rubros. En su primer año ha colaborado con agencias de marketing promocional, logrando así, ganar su primera cuenta transnacional en un rubro muy complejo debido al tipo de contenido y especialización: Experian. La cual es actualmente nuestra inspiración, la misma que nos anima a seguir enfocándonos en marcas de tecnología e industriales.

Actualmente la composición de la empresa se representa en 3 áreas: CREATIVIDAD, DISEÑO y MEDIOS, todas lideradas por una dirección creativa que orienta y supervisa cada área. El flujo de cada área se puede ver en Fig. 1 Organigrama, a continuación:

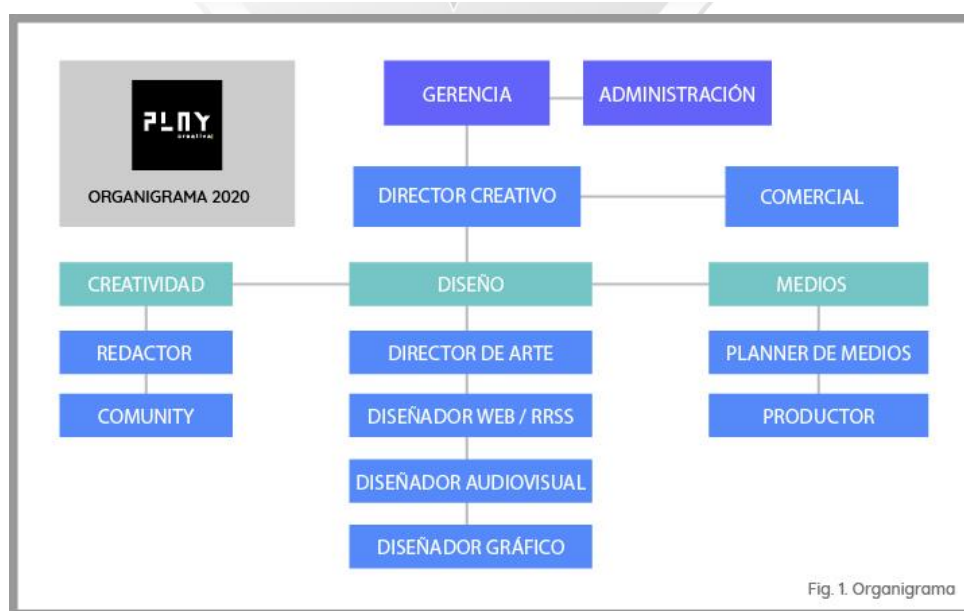


Fig. 1. Organigrama

Sus fundadores son profesionales que han desarrollado exitosas campañas y acciones promocionales en **marcas de consumo masivo**: Abbot, Gloria, Laive, Unilever, Alicorp, ABInveb-Backus, Arca Continental Lindley, Pepsico, Donofrio, Procter & Gamble. En **marcas de tecnología, automotriz y maquinarias**: Samsung, Sony, Lenovo, Derco, Honda, Entel. Han realizado proyectos para **empresas del rubro financiero**: Scotiabank, BBVA Continental, Mibanco, Compartamos Financiera, Dinners Club, Caja Huancayo, MasterCard.

PLAY CREATIVA tiene bases sólidas en sus fundadores con conocimiento en acciones promocionales en todos los canales de comunicación, visual & merchandising en **empresas de retail y consumo detallista**: Cencosud (Metro, Wong, Paris), Ripley, Falabella, Tai Loy, Tottus, Plaza Norte, Mallplaza, Plaza Lima Sur.

Las oficinas de PLAY CREATIVA cuentan con 3 áreas físicas, cada una distribuida de acuerdo con cada área del organigrama, tiene una logística con tecnología actualizada en hardware, software especializado y contratado, todos los proyectos se desarrollan en plataformas MAC o PC según el requerimiento, contamos con un servidor instalado en las oficinas para guardar la data confidencial de todos los clientes. Adicionalmente tiene un sistema contratado de almacenamiento virtual como Backup y operamos toda coordinación con Google Workspace un sistema que mejora el flujo de trabajo de correos, diagrama de tareas, chat virtual, videoconferencias, procesos compartidos de ofimática y almacenamiento dedicado para cada usuario de PLAY CREATIVA. Contamos con Página Web bajo un gestor de contenidos, cuenta de Godaddy como partners para brindar dominios, alojamiento y certificados SSL a nuestros clientes, hemos implementado administradores de publicidad para Google y Facebook y así poder ofrecer planes de medios digitales. Tenemos cuentas propias con bancos de contenidos gráficos, videos, sonidos y clips de música. PLAY CREATIVA sabe que su principal valor es el talento de sus integrantes por ello ha implementado programas de capacitación según la especialidad de cada integrante.

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

PLAY CREATIVA, ha encontrado un nicho de clientes cuya demanda es poco atendida, es un segmento que exige explorar más sobre contextos sociales, económicos y culturales en los que se desenvuelven las marcas o empresas y el cómo éstas pueden impactar considerablemente en la vida de los consumidores. **PLAY CREATIVA** tiene como principales pilares la experiencia que tienen sus fundadores y cada uno de los integrantes que han sido seleccionados cuidadosamente para desarrollar servicios de comunicación digital enfocada en acciones B2B. A continuación, describo los 3 servicios paraguas de **PLAY CREATIVA**:

1. Branding:

Sabemos que las marcas tienen que proyectarse a la evolución humana en todos los ámbitos, tener cualidades únicas, una manera particular de expresarse, pero sobre todo **CONECTARSE** con las personas. En Play Creativa identificamos esos valores claves y los potenciamos. Definimos un plan y dejamos fluir la creatividad en el ciclo interminable del branding y siempre tenemos un solo objetivo, lograr que la marca tenga un alto valor en la vida de las personas. Los servicios de branding que se desarrollan son los siguientes:

- Naming, Logotipo, Brandbook, personalidad visual y comunicación verbal.
- Desarrollo de Contenido y Marca.
- Conceptualización para Eventos Internos y Corporativos.
- Conceptos para Acciones Internas.

- Visual Merchandising.

2. Concepto y Diseño para Estrategias Promocionales:

PLAY CREATIVA brinda servicios de conceptos de comunicación y desarrollo de estrategias promocionales con el objetivo de lograr conquistar un share de mercado. Para brindar este servicio es fundamental conocer bien las ventajas y desventajas, internas y externas de la marca, y así aplicar la estrategia ideal. Un desarrollo de este tipo de servicios puede exponer el valor de la marca que al final se adhiere de manera orgánica al público objetivo. Entre los servicios de estrategias promocionales que se desarrollan se tienen los siguientes:

- Lanzamiento de Marca.
- Endomarketing.
- Retail Marketing.
- Campañas, Promociones, Acciones BTL y Eventos de Marca.

3. Comunicación Digital:

Desde los 90s cuando aparecieron los primeros portales con información, desde ese entonces han ido creciendo en estructura y funcionalidad diferentes tipos de interfaces, cada una con características alineadas a la usabilidad; desde ese entonces después de 30 años el desarrollo de contenidos para diferentes usuarios que eligen qué información consumir se ha vuelto una demanda muy vertiginosa, pareciera que esta era llegó a su madurez, pero es todo lo contrario porque recién empieza a evolucionar, una evolución que exige servicios más especializados. En PLAY CREATIVA desarrollamos

contenido de manera constante, este tipo de servicio se ha vuelto una prioridad sobre todo cuando las marcas de hoy quieren acercarse como partners a otras empresas, quieren ser amigos o consejeros de sus consumidores, quieren ofrecerles experiencias y no que consuman por consumir. En los servicios de comunicación digital PLAY CREATIVA ofrece los siguientes:

- Diseño de Plataformas Digitales.
- Desarrollo de Contenido Digital para diferentes canales.
- Conceptualización y Diseño para Campañas y Promociones Digitales.

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

PLAY CREATIVA es una empresa que como todas las demás tiene una historia previa, integrada en sus inicios en el 2017, los fundadores deciden formalizar la empresa en abril del 2018, previo a esa formalización lo primero que se implementa fue una plataforma y un sistema de funcionamiento de manera virtual, para poder operar en cualquier lugar y que todos los entregables puedan estar disponibles para los clientes en todo momento mediante un acceso dedicado. En la actualidad PLAY CREATIVA tiene toda una logística implementada de manera física, sus oficinas se encuentran en PERÚ, ubicado en el departamento de LIMA, distrito de San Miguel en Av. Brígida Silva de Ochoa 174 OF. 302.

El público objetivo de PLAY CREATIVA son empresas de tecnología, inmobiliarias, agencia de publicidad, medios y empresas de diferentes rubros como en el sector del consumo masivo o empresas del sector industrial. En la actualidad su principal cliente es una empresa transnacional del sector tecnológico y de información que se encarga de analizar datos para el sector financiero.

1.1.3 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

La actividad general de PLAY CREATIVA es la COMUNICACIÓN INTEGRAL PROMOCIONAL, teniendo como principal área de desempeño el desarrollo de piezas de comunicación en entornos digitales. Brindando una oferta en desarrollo de BRANDING, elaboración de planes de comunicación para ESTRATEGIAS PROMOCIONALES y su principal área de especialización, la COMUNICACIÓN DIGITAL.

PLAY CREATIVA coordina directamente con las áreas de marketing o de comunicaciones de diferentes empresas. El flujo de pedidos de acuerdo con el organigrama actual lo planifica el director creativo, algunos procesos que ya tienen un plan de desarrollo previamente coordinado se canalizan mediante el director de arte o el área de medios o creatividad. El flujo de servicio se puede ver en Fig. 2 Flujo de trabajo, a continuación:

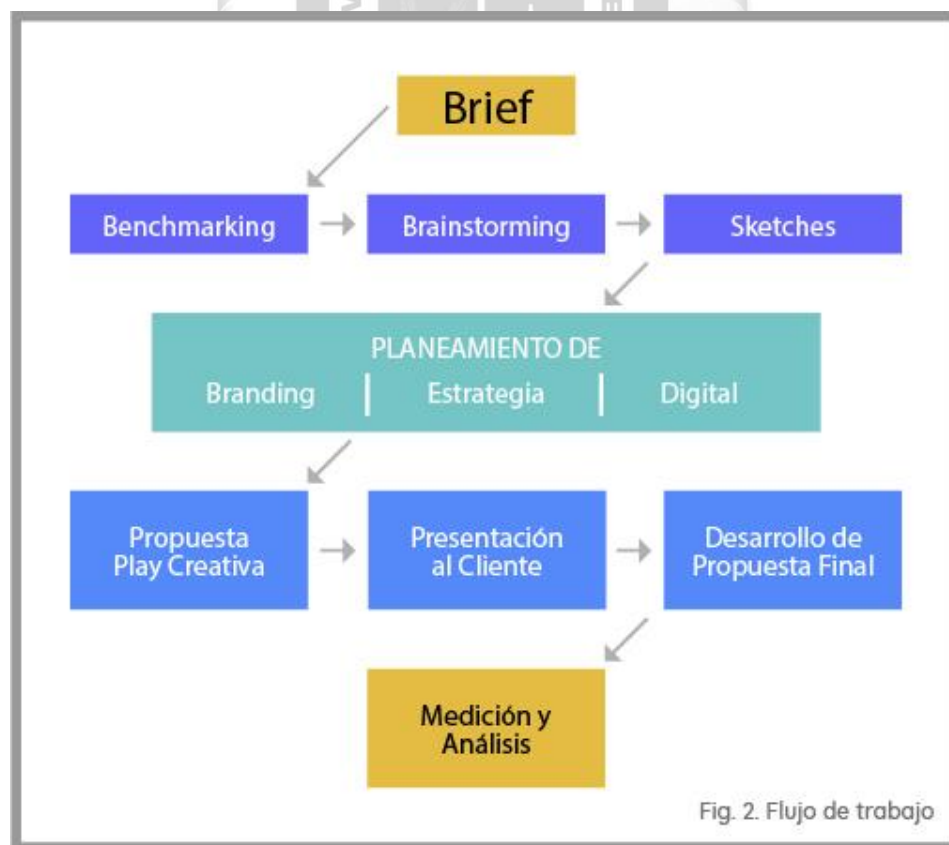


Fig. 2. Flujo de trabajo

1.1.4 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN DE PLAYCREATIVA: Brindar soluciones de comunicación digital con prácticas que ayuden a diferentes empresas, instituciones y personas a cumplir sus objetivos comerciales, de imagen o que generen valor a la sociedad.

VISIÓN DE PLAYCREATIVA: Ser una agencia de comunicación digital que desarrolle contenido de valor para diferentes sociedades del mundo.

2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

El cargo que cumpla en PLAY CREATIVA como DIRECTOR CREATIVO PUBLICITARIO en MARKETING DE CONTENIDOS B2B responde a la necesidad de empresas que desean comunicar los beneficios y ventajas de sus productos o servicios para que lleguen a un público muy específico, un público que tiene una alta posición en una empresa, este público puede ser un CEO, CFO, TI Manager, Product Manager, Stakeholder o Brand Manager. En este contexto mi actividad principal se enfoca en trabajar sobre EL VALOR, esta palabra, aunque pequeña es poderosa, el valor que le asigna este público deseado a un contenido es efectividad pura; la confección de un contenido tiene mucha relación con el branding. la diferencia es que esta estrategia tiene fines más comerciales, todos los esfuerzos que se hacen ya sean webinars, eventos, mailings, boletines, videos, redes sociales, landing page, creación de líneas gráficas y otros, todas, aunque son acciones independientes tienen un fin en común, crear un valor en el público objetivo.

Como Director Creativo la principal función y con la que empieza todo el flujo en la agencia es la coordinación con el cliente, en esta primera etapa se genera una reunión con el cliente para describir todo lo relacionado al proyecto, desde la primera reunión como Director Creativo planifico denomino a un equipo para coordinar con el cliente, todos en conjunto desarrollamos el Gantt con responsables y procesos de entregables, en la reunión se exponen puntos como el tipo de producto o servicio que se quiere orientar todo el esfuerzo de contenidos que se va realizar, también se describe al público objetivo, en digital se define como buyer persona, qué medios digitales consume, si ya está en la base de datos y qué medios de la empresa está siguiendo o suscrito, esta parte ayuda mucho a elegir los formatos que vamos a usar. Una reunión de proyecto para contenidos B2B está conformado de acuerdo con la naturaleza del pedido por especialistas de diferentes áreas por parte del cliente como de la agencia. Estas reuniones son programadas y el cliente en coordinación conmigo decidimos si en la reunión es necesario que puedan estar otros especialistas de la agencia de acuerdo con el pedido.

Una reunión para un proyecto que se le asigna a PLAY CREATIVA por lo general



está conformado por el staff que se puede ver en la figura 3.

Si en algunos casos la reunión requiere otros especialistas con los que cuenta la agencia, es una de mis actividades convocarlos e integrarlos a la reunión, por ejemplo: si el pedido implica un registro audiovisual de una entrevista, coordino con el equipo que va a realizar la producción audiovisual y su director de producción para que puedan estar en la reunión. Luego de una reunión de proyecto, el cliente redacta un brief de pedido, en el brief por lo general siempre hay puntos que se deben especificar para que la agencia pueda ofrecer un entregable exacto, es en esta parte donde realizo en conjunto con el cliente algunas correcciones y confirmo los tiempos.

Todos los briefs de proyectos que nos solicitan en la agencia los diseño, redacto y diagramo en excel, a continuación, describo los briefs más genéricos que he creado para los proyectos de PLAY CREATIVA:

El briefs de campañas promocionales, lanzamientos y de marca es uno de los que generalmente aplico como formato para poder crear un plan de comunicación que cubra el requerimiento del marketing de contenidos, este formato que he creado tiene coincidencias con el formato que se dirige al B2C con la diferencia que se trabaja en conceptos claves y se describe lo más que se pueda al público objetivo que en estos casos son managers o representantes de empresas o instituciones. (Ver Figura 5 en el capítulo 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS).

Hay otros briefs que son más específicos como el de comunicación digital, estos sirven como guía para que el cliente pueda llenar y como agencia podamos tener puntos foco que debemos de desarrollar como mandatorios, en una estrategia de marketing de contenido es muy común que me soliciten solo planes que van a existir en canales digitales, por ello recomiendo el llenado de este tipo de brief que he creado, los formatos muchas veces los redacto en conjunto con el cliente y los modifico si es que el proyecto en el proceso devela unos primeros resultados en las

métricas. (Ver Figura 6 en el capítulo 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS).

Parte de una estrategia de marketing de contenidos es realizar eventos o acciones complementarias que ayuden a que el público objetivo vaya adoptando los conceptos claves, beneficios y ventajas. Para lograrlo se crean planes de acción complementarias como webinars, conferencias, eventos de lanzamiento o relacionamiento, en muchos casos se crean líneas gráficas solo de un evento, se pueden crear hasta logos del evento o la conferencia para que el público identifique y desde la primera impresión perciba el valor que queremos comunicar.

En las reuniones que coordino con el cliente pueden solicitar acciones BTL que complementen a los lanzamientos o eventos ya sean de manera previa a modo de intriga o post evento en el que se refuerce el concepto. Sirve en resumen para tener un detalle general de una acción de eventos y btl, (Ver Figura 7 en el capítulo 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS).

Para proyectos de clientes con los que no se tiene mucha referencia sobre su empresa, uso un formato genérico que es flexible y fácil de entender por la mayoría de los clientes, sin tecnicismos que puedan confundir, no hace referencia a una acción específica. En algunos casos los clientes tienen formatos propios y si son clientes que contactan con nosotros por primera vez o si se trata de un lanzamiento confidencial nos solicitan que firmemos contratos de confidencialidad, los mismos deben ser llevados al notario para verificación y validación de firmas. Luego de ello fluye todo el proceso de acopio de información sobre el producto o servicio, el objetivo de comunicación B2B y el público objetivo al que se quiere dirigir la empresa que nos contacta.

El brief genérico es el formato con el que más trabajo, en el proceso se puede modificar y lo redacto en conjunto con el cliente. (Ver Figura 8 en el capítulo 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS).

Luego de haber coordinado con el cliente todo el detalle de entregables que se requiere para el plan de comunicación, convoco una reunión con el equipo de PLAY CREATIVA para dar más detalle del proyecto y se distribuye lo que será cada entregable. Preparo un Gantt que luego será entregado a cliente. (Ver Figura 9 en el capítulo 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS).

Este Gantt se prepara de acuerdo con el detalle del pedido, puede tener diferentes etapas de entregables y diferentes equipos para cada desarrollo. Casi siempre un proyecto por lo general lo planeo en 4 tiempos: planificación, desarrollo, feedback y entrega. En un plan de marketing de contenidos luego de terminar queda una plantilla de estilo en fondo y forma para realizar más contenido.

Así como hay proyectos que se realizan en 4 tiempos, hay otros proyectos que exige un Gantt más complejo, algunos están unidos a otros Gantts, los más complejos son aquellos que se plantean desde la creación de branding para una estrategia de marketing de contenidos, se desarrolla desde un logo, guide line y elementos para el contenido como videos, fotos, patterns, comunicación verbal, se crea el sistema de canales como portales, redes sociales, se definen los medios de comunicación para generar el tráfico hasta las plataformas del contenido.

El branding que se crea para una estrategia de marketing de contenidos tiene que estar bajo el lineamiento de la marca paraguas. Luego que se ha preparado las bases del branding se desarrolla el contenido y se programa para ser publicado o enviado si son a canales directos de suscriptores.

En una etapa de desarrollo cada especialista en PLAY CREATIVA se hace responsable de su parte, desde el diseñador gráfico hasta el director de arte, en mi actividad como director creativo realizo supervisión a los redactores, reviso los avances del área de diseño y oriento los estilos cuidando que comuniquen en su composición los objetivos. Con el área de medios que está conformada por el Planner y el productor se revisa que las piezas tengan las características y formatos de cada medio. La etapa de desarrollo es una en las que más me desenvuelvo porque me comprometo a que cada integrante confíe en su talento y pueda dar lo mejor en cada entrega, como director creativo tengo que supervisar los avances pero no es como un jefe que fiscaliza, es todo lo contrario, oriento y brindo todas las herramientas y se crean momentos de retroalimentación que ayuden en el desarrollo, entre ellas las más conocidas son brainstormings o benchmarkings funcionales de promoción; lo que más me ha servido es tener experiencia en cada labor que realiza mi equipo, esta experiencia me ha llevado a desarrollar un lenguaje técnico y literalmente objetivo, en el proceso hay mucha diferencia en orientar a un redactor, un diseñador web, un finalista gráfico, editor audiovisual, guionista o a un locutor, así como también con los productores gráficos o de eventos; haber tenido esa experiencia en diferentes etapas de mi carrera profesional me ha ayudado para simplificar pasos y describir exactamente lo que se requiere, pero sobre todo logro tener una excelente sinergia con los profesionales de mi equipo.

La etapa de feedback, parte de mi actividad como Director Creativo Publicitario en PLAY CREATIVA es presentar y sustentar frente a cliente para obtener un FEEDBACK, para que este feedback sea favorable lo que realizo es una archivo de presentación (este puede ser un ppt con interacciones y elementos multimedia) que contiene un análisis del pedido, la problemática, los conceptos claves, el key visual o propuesta creativa con sustento escrito y así hasta el desarrollo de cada una de las piezas que componen el plan de comunicación. Luego de preparar este archivo, coordino con el cliente una reunión para la exposición del plan.

La presentación frente al cliente suele ser de manera física para proyectos muy importantes en los que participan representantes de diferentes áreas; en proyectos

que son de poco desarrollo las reuniones pueden ser por video conferencia (durante el 2020 todas las reuniones se han llevado de esa manera debido a la pandemia). El éxito de que un plan sea aceptado se debe al esfuerzo de todas las áreas detrás de esta presentación, es mi responsabilidad que exista una excelente comunicación y facilitar todo lo necesario para lograr ese éxito.

Luego de una presentación, el cliente suele hacer correcciones, es usual debido a que existe contenido que se usó de manera genérica, se definen los formatos, se hacen cambios sobre algunos detalles de las piezas y si la composición requiere una grabación, compra de stock fotográfico o producción, es en esta línea de tiempo del proceso donde se formula la etapa de ENTREGABLES.

La etapa de ENTREGABLES es donde trabajo en conjunto con el Director de Arte y el área de medios; se emplea un lenguaje técnico tiene que usarse de manera exacta, describir por correo o en el brief, cada característica de lo que se va a entregar. En esta etapa coordino un estatus con el Director de Arte de cada pieza para luego subirlas a un servidor dedicado, así el cliente pueda disponer de cada entregable.

Como Director Creativo de una agencia una de mis principales responsabilidades es PROSPECTAR, desarrollo proyectos para que la agencia participe en licitaciones o se presente en requerimientos a los que postulan agencias similares. Esta actividad que realizo es una de las más integrales y delicadas porque al ser muchas veces proyectos importantes para las empresas que nos convocan, estos suelen ser confidenciales, por ello hay un compromiso legal que asume la agencia participante, con conocimiento de cláusulas de penalidad o demanda si existe un filtro mínimo de información; el máximo cuidado se debe a que las acciones de marketing B2B influyen mucho a nivel de impacto económico. Bajo este contexto de pedido como Director Creativo Publicitario que debe preparar un plan de comunicación para una estrategia de marketing de contenidos tengo que desarrollar todo el proceso de trabajo de manera individual y si en el camino tengo que hacer

uso de un recurso interno o externo, será bajo mi responsabilidad y con el máximo cuidado en qué parte del plan debo delegar. Como si se tratase de un pedido interno, divido mis etapas de trabajo en: PLANIFICACIÓN, reúno todos los materiales, información, antecedentes, amplio todos los datos sobre el público objetivo, el objetivo de lo que se quiere comunicar, realizo una jerarquía de todos los conceptos claves y me apoyo mucho en el posicionamiento que pueda tener la marca paraguas. Luego de esta etapa comienzo a DESARROLLAR, redacto y organizo todo el material que va a llevar poco a poco a darle forma al concepto clave o hilo conductor que facilitará el reconocimiento y la generación de valor al contenido por parte del público objetivo; es en esta parte en donde quizás se ponen a prueba todos los conocimientos adquiridos como redacción publicitaria, diseño gráfico, audiovisual y desarrollo en medios offline y online. Al terminar el desarrollo de toda la presentación incluyendo las propuestas gráficas, audiovisuales con sus respectivos mockups, adjuntando un gantt del plan y si el proyecto lo requiere un plan tentativo de inversión promocional en medios online y offline, luego de todo lo descrito, se coordina una reunión que por lo general es una fecha que ya está definida en el concurso; esta etapa en prospección es donde obtenemos un FEEDBACK, en la reunión estamos por el lado de la agencia los representantes que se han inscrito en el concurso, las presentaciones que realizo son muy dinámicas, la comunicación no verbal cumple una función persuasiva muy importante en esta etapa por ello siempre realizo un ensayo y una lista de posibles preguntas si es que existen vacíos o dudas. La parte final de este proceso de PROSPECCIÓN y quizás la más gratificante es la aprobación del cliente, al ganar un proyecto lo que continua como si se tratará de un pedido directo, es la etapa de PLANIFICACIÓN que inicia con una presentación interna a todo el equipo de PLAY CREATIVA y se delega las responsabilidades para crear los entregables del plan.

Al tener una responsabilidad que implica la prospección, la planificación y supervisión de proyectos; debo mantenerme en una vigencia constante en mi profesión, vincular a ello otras prácticas que ayuden a mi responsabilidad, complemento a mi carrera siguiendo diplomados, cursos o programas de analítica de medios digitales, nuevas técnicas de diseño, asistir a video conferencias (internacionales si es posible) sobre mi profesión o anexadas al contexto de los

clientes de la agencia. Esto es impulsado por la evolución continua de los medios de comunicación, para que la agencia pueda ofrecer sus servicios y crear planes de comunicación para productos y servicios B2B tengo que estar inmerso en esa evolución.

Como Director Creativo requiero que el equipo trabaje con compromiso y motivación, para promover ello trabajamos en conjunto con cada integrante en cómo mejorar sus procesos y que adquiera nuevos conocimientos en el puesto que ocupa. Coordino con el área administrativa para que puedan capacitar al personal en nuevas técnicas, cursos o programas. Motivarlos a que incrementen sus conocimientos y exploren nuevos conocimientos que complementen su especialidad, ello me ha ayudado a desarrollar proyectos más integrales. Formar un equipo y que cada uno de lo mejor de sí es una labor que me permite conocer un tipo de perfil profesional, esto me ayuda en una de las actividades que realizo en la agencia, esta actividad la denomino: “LA CONVOCATORIA”, es un proceso para integrar a un nuevo miembro al equipo; esta actividad es de mucho cuidado debido a que el equipo actual debe verse apoyado por este nuevo miembro, esta elección comienza con la redacción del perfil profesional a contratar para que pueda integrarse con el equipo, entrego el detalle del perfil, que casi siempre es actualizado y modificado de acuerdo a las funciones que va realizar y complementar en cada proyecto. Esas son las actividades principales que desarrollo como Director Creativo Publicitario en una agencia de comunicación digital que se especializa en clientes con productos y servicios B2B.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

La agencia PLAY CREATIVA tiene una estructura de áreas muy primaria aún, pero con una especialidad de oferta muy interesante en planes de comunicación para estrategias en marketing de contenidos B2B, este tipo de oferta es poco usual.

Teniendo en cuenta esta estructura, el principal propósito de mi puesto se encarga de liderar y orientar los procesos de equipos que se forman dentro de esta estructura para el desarrollo de los proyectos de estrategias de comunicación, promociones, branding y piezas aplicadas al marketing de contenidos B2B.

La experiencia que tengo en diferentes áreas me ha permitido planificar, resolver y apoyar en diferentes funciones de la agencia, para poder dar un mejor alcance del propósito de cada una de mis funciones, he clasificado mis funciones 3 clases:

- Funciones PRIMARIAS
- Funciones SECUNDARIAS
- Funciones de APOYO

Las funciones PRIMARIAS tienen vínculo directo con el proceso de desarrollo general de los proyectos, estas se conforman en 4 etapas: PLANIFICACIÓN, DESARROLLO, FEEDBACK, ENTREGA, estas etapas describen la interacción que realizo con los clientes, los integrantes que desarrollan el proyecto y las funciones que son de manera integral mi responsabilidad. Dentro de las funciones PRIMARIAS se encuentran 2 que son principales en mi actividad, LA PROSPECCIÓN y BRANDING, la prospección la coordino con la parte comercial que identifica una oportunidad de negocio para la agencia y el desarrollo de BRANDING es una actividad que lidero y ejecuto de manera integral.

Las funciones SECUNDARIAS tienen una relación con las PRIMARIAS y las desarrollo en paralelo en casos extraordinarios, estas funciones al ser secundarias no son mi responsabilidad directa pero no las puedo categorizar como funciones de apoyo debido a que el puesto que ocupo debe de conocer y dominar las disciplinas de otras áreas como redacción publicitaria, diseño gráfico, diseño web, diseño audiovisual, este conocimiento se aplica para proyectos que exigen toda la atención por el volumen en la etapa de DESARROLLO.

Las funciones de APOYO son las que no necesariamente están ligadas a mi puesto, pero como en toda empresa siempre hay actividades que requieren atención voluntaria de otros integrantes sin que pueda estar ligada a sus principales funciones. Las funciones de APOYO no se me han asignado de manera directa, estas funciones benefician a la visión y misión de la empresa, el desarrollo de estas funciones las relaciono con la motivación y superación de cada integrante, también busco nuevas oportunidades que impulse o mejore los servicios y productos que ofrece PLAY CREATIVA.

Para entender el flujo de estas funciones he graficado un esquema general en donde se puede identificar el detalle de cada una, luego explicaré los propósitos de cada una de estas funciones. Ver figura 4 Funciones.

Como Director Creativo Publicitario puedo comparar las funciones que se pueden realizar en otras agencias y son diferentes, es habitual que un Director Creativo Publicitario proponga la estrategia creativa, coordine la presentación de las piezas y supervise de manera general el desarrollo de los planes de comunicación. PLAY CREATIVA al ser una agencia de comunicación promocional con especialidad en medios digitales ha encontrado un nicho de mercado en el que se especializa, atender a empresas o industrias que realicen acciones de marketing promocional B2B.

Debido a esa especialidad de servicio que ofrece PLAY CREATIVA es que el principal propósito de mi puesto no solo se suscriba a conocer sobre Dirección

Creativa Publicitaria, sino que tenga especialidad para el desarrollo de planes de comunicación en Marketing de Contenidos B2B; esta estrategia tiene sus bases en el servicio al cliente o post venta, tiene bases en las mecánicas de suscripciones y en planes de inbound marketing, el marketing de contenidos tiene como principal objetivo persuadir de manera orgánica, el desarrollo tiene que tener como resultado piezas de comunicación que no sean intrusivas tanto en mensaje como en el medio, este tipo de mensajes deben de generar confianza, ser funcionales y el buyer persona decide cuando quiere adquirir el producto o servicio.



ESQUEMA DE FUNCIONES COMO DIRECTOR CREATIVO PUBLICITARIO EN MARKETING DE CONTENIDOS B2B



Fig. 4. Funciones

Mis funciones PRIMARIAS, tienen como principal propósito atender un ciclo de pedido de un proyecto, este ciclo se desarrolla en las 4 etapas:

LA PLANIFICACIÓN, el objetivo de esta etapa de funciones se enmarca a todo lo relacionado antes del desarrollo, coordinaciones con el cliente para profundizar sobre el buyer persona, el producto, los medios del mensaje, redacción del brief o pedido, desarrollo de un Gantt de trabajo que detalle a todos los responsables de cada entrega e incluso la responsabilidad por parte del cliente de atender el proceso, el propósito de esta etapa es que pueda formar el equipo y explicar todo lo referente al proyecto y los recursos con los que se cuenta, en esta etapa se decide si se va contratar colaboradores externos de otras disciplinas, por dar un ejemplo, se decide si se contratan locutores, alquiler de equipos, sesiones fotográficas, compra de fotos o videos, etc.

La etapa de DESARROLLO, el principal objetivo de esta etapa en mis funciones es crear la estrategia creativa y el desarrollo del key visual del proyecto, es también en esta etapa en la que superviso y oriento a los integrantes del equipo y para mejorar sus procesos realizo un informe o benchmarking promocional que puede ser editado y aumentado con el cliente, este material sirve para poder analizar algunas prácticas de la competencia o de categorías similares. Estimular los procesos creativos o propuestas en formatos y materiales se multiplica cuando se organizan sesiones de brainstorming con organizadores gráficos, en estas sesiones cada integrante plantea sus ideas con el fin de amplificar la estrategia creativa, mi función principal es la de moderar las sesiones para orientar las mejores propuestas y vincularlas al concepto clave.

Cuando desarrollo una ESTRATEGIA CREATIVA debo de iniciar con una profunda investigación del producto, servicio o la marca, el objetivo de comunicación tiene relación directa con el objetivo promocional o de imagen que es planteada por el cliente, es en esta fase de la estrategia donde la especialización en desarrollo de contenido B2B es primordial, conforme he tenido más experiencia

en realizar proyectos para acciones B2B me ha complementado mucho para poder entregar propuestas con respaldo; esto se evidencia en el resultado del mensaje o concepto, hay mucha diferencia en la realización de un mensaje para productos de consumo masivo y productos o servicios dirigidos solo a empresas, ambos tienen los mismos elementos en una estrategia creativa, pero en el segundo caso se deben complementar con otras técnicas, el objetivo es preparar un mensaje claro, racional y funcional, para lograrlo se tiene que profundizar en la marca y el producto, y no olvidar que lo que se requiere es crear un plan de comunicación en marketing de contenidos, lo que significa que no debemos ser invasivos en los mensajes, debemos acompañar al público objetivo y permitir que ellos elijan que información consumir, es por eso que el tono de comunicación muy pocas veces es emocional como lo puede ser en mensajes publicitarios para productos B2C. Por dar un ejemplo, crear un plan que comunique la mejora de un producto que se basa en una plataforma de análisis de datos para financieras, el valor diferencial es la actualización del dashboard que permite una mejor flexibilidad en la experiencia de usuario y velocidad en la generación de reportes de créditos para empresas. Queda claro que los conceptos claves tienen que estar vinculados a los beneficios racionales directos o indirectos que le puede brindar al público objetivo, en conclusión el Reason Why que se le debe producir al prospecto de cliente debe ser racional y funcional, el plan que redacta debe estar formulado para aplicar a todos los estados en los que puede estar el buyer persona, es decir, si el buyer persona está en los siguientes estados: no conoce de la marca, la sigue, si está en proceso de investigación, puede estar en un proceso de comparación, en engagement, sea cual sea el estado en que se encuentra el buyer persona, el plan de contenidos debe impactar sobre todos los estados. El éxito de un plan en marketing de contenidos B2B es medible, el resultado final no se evidencia solo en las ventas, se evidencia en la base de datos que se puede crear, tener en tu base de datos de contactos orgánicos relacionados al perfil de cliente deseado no tiene precio, por dar un número y ejemplo: Resultados finales 5 nuevas adquisiciones de la nueva plataforma de análisis durante los 3 meses del plan de contenidos, renovaron el producto 10 empresas, adquisición de 30 de nuevos prospectos o clientes potenciales, el costo anual de cada producto vendido: US\$ 1.8 millones. El beneficio que adquiere el cliente al ejecutar este tipo de proyectos es afianzar el posicionamiento que tiene como marca, el posicionamiento es el razonamiento final

que tiene un cliente al experimentar con la marca o empresa, al lograr ese posicionamiento se trabaja de manera continua con conceptos claves, diferentes acciones forman parte de una plan de contenidos, y en algún punto del plan un buyer persona pasa de ser un prospecto a ser un consumidor o usuario, es en este punto donde se produce el ENGAGEMENT, al producirse este estado en el que se encuentra un cliente, el desarrollo de la estrategia creativa debe también complementar en su estrategia de contenidos el desarrollo de mensajes claves dirigidos a los USUARIOS o CONSUMIDORES, aquí es donde se reafirma que dentro de una estrategia creativa se tiene que crear contenidos para los diferentes estados de un prospecto de cliente o cliente, al evidenciarse mediante las métricas que hay un grupo de clientes que se encuentran en un estado de engagement, es reconocer que ellos ya confían en la marca, tienen una relación cíclica con la marca o empresa, el nivel de compromiso y reconocimiento de confianza es muy alto; lo que significa que el trabajo, otorgado por este tipo de cliente, es continuo y a largo plazo. Es mi responsabilidad que la estrategia creativa abarque todo lo mencionado o que respalde un mensaje para un estado específico de un buyer persona si así fuese el pedido; como entrega final en la etapa de DESARROLLO creo un KEY VISUAL, en esta pieza que puede ser un video o una gráfica que evidencia todo un proceso de composición, análisis de key drivers, redacción de textos que se vinculan al objetivo de comunicación, elección de elementos y el tono de comunicación que está bajo el paraguas de la personalidad de la marca o empresa, luego de todo este proceso es que se pone en evidencia el sustento de la estrategia creativa.

La etapa de FEEDBACK, esta etapa se conforma de 2 acciones principales que realizo, el desarrollo del documento de presentación y la exposición de sustento al cliente, el principal objetivo de la etapa FEEDBACK es el éxito en la aceptación del proyecto y la aprobación de la mayoría de las piezas. Para lograr ese objetivo preparo un documento multimedia en un archivo de power point o similares, complemento a este documento con videos, mockups y bocetos que amplifican la propuesta; luego de preparar el archivo coordino con el cliente para la presentación, cuando es una exposición física la comunicación no verbal juega un papel importante, en una exposición el propósito principal es persuadir, lograr que el plan

sea aceptado mediante sustentación y la disolución de cualquier duda o acoplar alguna idea que el cliente aporte sumará al proyecto.

ENTREGA, la etapa final de un ciclo de pedido, en esta etapa de mis funciones, el principal propósito es coordinar la parte técnica, luego de ello coordino con cada área de la agencia para los entregables finales; con el área creativa, puedo definir la cantidad de caracteres de un copy, se coordina con el community los formatos, configuración y programación de posts, contenido de mecánicas, con el área de diseño tamaños de piezas gráficas, tipos de posts en Facebook, Instagram o LinkedIn, estructura de websites o landing pages o plataforma de leads, con el área de Medios se coordina la inversión publicitaria en medios digitales y si se requiere otro tipo de inversión se coordina con el productor para que ejecute la implementación de algún material impreso o de experiencia de contacto.

Luego de explicar el propósito de mis funciones en las etapas de un ciclo de pedidos genérico, una de las funciones que realizo cuando existe el requerimiento es la PROSPECCIÓN, esta función es coordinada con el ejecutivo comercial que detecta y expone la oportunidad, el propósito de desarrollar la actividad de PROSPECCIÓN tiene relación directa con la estabilidad económica de la empresa y el crecimiento de la misma por el aprovechamiento de la participación en licitaciones y el concurso en proyectos afines a la agencia. La PROSPECCIÓN es una actividad que desarrollo de manera integral en su mayoría de veces, si el proyecto demanda por su volumen o tipo de requerimiento convoco a integrantes de PLAY CREATIVA o colaboradores externos, en ambos casos debo tener responsabilidad sobre la información y todos los datos del proyecto, esto se debe a la mecánica de participación en licitaciones que comprenden contratos de confidencialidad con implicancias legales.

El BRANDING, es una de las actividades que me es muy gratificante desarrollar para PLAY CREATIVA, quizás como función primaria pienso que el desarrollo de un proyecto BRANDING para una empresa es lo que más espero recibir, como

profesional en comunicación publicitaria he experimentado que el planteamiento e implementación de imagen de una marca y su arquitectura es lo más enriquecedor que le puede pasar a un profesional. El desarrollo de un proyecto **BRANDING** siempre ha estado presente de alguna manera en todos mis estados profesionales desde que era un Diseñador Jr, Diseñador Sr, Director de Arte, Copy, Redactor Creativo y ahora como Director Creativo; debido a esa línea de carrera y con mucha propiedad sobre lo que voy a proponer en este tipo de proyectos, **PLAY CREATIVA** me da la responsabilidad de liderar y resolver todas las concepciones en desarrollo de **BRANDING**. Este tipo de proyectos son extensos, amplios y se complementan con otras disciplinas o acciones, un proyecto branding puede iniciar desde los valores de la empresa, la marca, sus productos, los beneficios, el propósito que se puede relacionar a un primer sesgo del posicionamiento, el naming, creación de taglines o slogan, tono de comunicación, lenguaje verbal, identidad visual, merchandising content, tool kits, guide lines o manuales de marca, Brand book que son documentos más extensos sobre la marca, estilos fotográficos y audiovisuales, creación de patterns, si son retails, AASS o empresas del sector **HORECA** se definen estilos ambientales.

Un proyecto **BRANDING** exige conocer todo sobre formatos y layouts corporativos, visual corporativo, visual & merchandising, planogramas, arquitectura modular para pdv, materiales pdv para mercado tradicional, moderno, c-stores u otros. La campaña para el lanzamiento de marca puede incluir evento de lanzamiento interno en la empresa, campañas en trade marketing, creación de plataformas de comunicación, preparación de materiales y estructura de contenidos para un año, creación de identidad propia para los canales de inbound marketing; estas son algunas de las acciones que se implementan en un proyecto **BRANDING**, por ello es tan enriquecedor. El objetivo de mi responsabilidad sobre estos proyectos se enfoca en que sea lo más sustentado e integro cada parte del proyecto.

Mis funciones **SECUNDARIAS**, estas funciones aunque su realización operativa no son directamente mi responsabilidad debido a que pueden y tienen que ser implementadas por los integrantes de **PLAY CREATIVA**, las denomino

SECUNDARIAS, solo las adopto en casos extraordinarios, no las puedo clasificar como de APOYO debido a que el perfil de mi cargo implica conocer y dominar cada una de las partes que integran un plan de comunicación, estas funciones SECUNDARIAS que resuelvo tiene el objetivo de canalizar aquellos proyectos que pueden sobrepasar al recurso que se contrata de manera estable, para lograrlo tengo 2 opciones, la primera opción consiste en convocar a colaboradores externos que trabajan por entrega. La segunda opción se basa en que las pueda desarrollar de manera integral (todas las que figuran en detalle de la fig. 4) hasta la entrega del material para su publicación o implementación. Ambas opciones tienen que ser calculadas de acuerdo con el pedido y su prioridad.

La clasificación final de mis actividades en PLAY CREATIVA es la que denomino funciones de APOYO, estas funciones tienen como objetivo estimular y motivar a los integrantes en el desarrollo de su talento o mejora de procesos, para lograrlo estoy en una constante interacción con cada integrante del equipo para detectar y analizar en conjunto la ampliación de sus conocimientos o mejora en el flujo de los proyectos; coordino con instituciones que brindan programas en diseño, creatividad, o también plataformas de capacitación en software de diseño, marketing digital o similares. La investigación de nuevas tecnologías, conferencias de la carrera o que complementan las prácticas de comunicación, nuevos desarrollos que puedan estar alineados a la visión y misión de la agencia PLAY CREATIVA, esta actividad tiene como propósito mantener la vigencia y actualización constante en los servicios y flujos de trabajo de la agencia.

3 FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

La Dirección Creativa Publicitaria con especialidad en Marketing de Contenidos B2B tiene como había explicado en el capítulo 2 responsabilidades que son propias del cargo como lo es la supervisión de todo el ciclo de un proyecto; la prospección

o proyectos para captar nuevas cuentas, esta función se da en todas las agencias, y en mi caso de especialización desarrollo de proyectos Branding, para poder realizar Contenidos B2B persuasivos es base que el director creativo domine los conceptos y prácticas en desarrollo del branding. Descrito ello, voy a proceder al sustento de estas.

El desarrollo de un proyecto de contenido B2B para un director creativo publicitario, no solo contempla planificar, supervisar el desarrollo, presentar y verificar su correcta entrega, dentro de todo este ciclo hay una parte primordial de todo el proyecto que es eje, es la estrategia creativa, y antes de fundamentar cómo desarrollo una estrategia creativa es preciso fundamentar la función de planificación.

Cuando realizo la planificación con un cliente son los aspectos iniciales lo que muchas veces son claves para poder crear una eficaz estrategia creativa; dentro de todos ellos está el producto o servicio, el objetivo de comunicación, público objetivo, formatos, antecedentes, personalidad de la marca, etc. Pero como publicitario siempre hay 3 aspectos claves en una planificación: CLIENTE (EMISOR), MENSAJE, AUDIENCIA. Parece un flujo básico, y es que existen varios modelos de comunicación que describen otros componentes como el canal y su formato, retroalimentación, contexto, todos estos elementos y más son válidos, yo considero que en una reunión estos 3 aspectos tienen que estar resueltos; como publicitario tengo la responsabilidad de lograr junto con el cliente que los mensajes sean persuasivos y efectivos, esa responsabilidad implica tener conocimiento de que existen diversos sistemas o modelos de comunicación y estos actúan de manera diferente según el contexto social o su naturaleza de emisión, los conceptos adquiridos en mi etapa académica sobre modelos de comunicación me ha dado sustento frente al cliente para detectar que en la planificación la parte de emisión debe representar el medio de comunicación propio con cuenta el cliente (su web, sus rrss, programas contratados, emailings, etc) y los medios que pueden contratar; el mensaje se obtiene en relación al objetivo de comunicación, el concepto clave, todo sobre el producto (qué es, qué hace, cuánto cuesta, dónde lo encuentro, su

competencia, cuál es el valor diferencial), estos elementos van a darle forma al mensaje; y la parte más interesante, es la audiencia, cuando un mensaje llega a impactar a un prospecto, se va producir una retroalimentación si hay una acción o interés, cuando esto sucede no es que el ciclo vuelva iniciarse, en una estrategia de marketing de contenidos B2B el público objetivo (denominado buyer persona) puede tener distintos estados: como prospecto, informado, interesado, comparando, cliente, así también hay otras maneras de clasificar un buyer persona; descrito estos estados de un buyer persona, se entiende que el mensaje no va ser el mismo en su forma (pese a que se quiere ofrecer lo mismo en todos los estados de un buyer personas) y el medio de emisión puede cambiar, es en esta parte donde se confirma que se crea otro modelo de comunicación con características similares, podríamos tener un sistema integrado por diferentes modelos de comunicación y el objetivo va ser el mismo.

Los modelos de comunicación en una estrategia B2B pueden ser varios a la vez en una campaña con el mismo objetivo, pero todas ellas tienen sus bases en la comunicación masiva, la diferencia como mencioné antes está en la audiencia y el feedback que se va producir, cuando este vuelve como feedback favorable o desfavorable se inicia otro modelo de comunicación para una audiencia segmentada (los que pueden tener interés en el mensaje anterior y los que no les interesa pero siguen siendo prospectos), el mensaje en forma puede cambiar pero el objetivo en fondo puede seguir siendo el mismo.

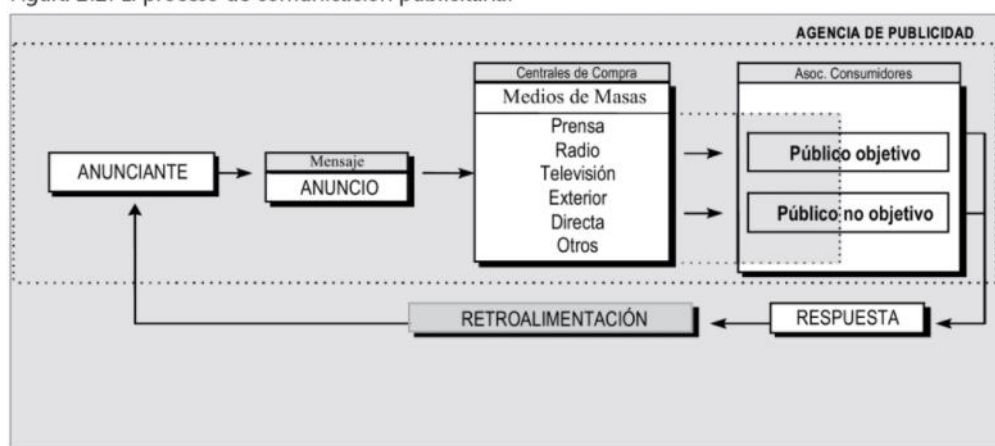
En referencia a la comunicación masiva, La Rosa (1996), la describe como un proceso unilateral:

Comunicación masiva supone la difusión de mensajes de manera unilateral por parte de un emisor impersonal corrientemente llamado medio de comunicación, hacia una amplia audiencia integrada por individuos sin relación alguna entre sí, salvo la de someterse al mismo estímulo (p.16).

Un modelo de comunicación que hace referencia a lo que expongo es el modelo de Rodríguez, Suárez y García (2011) hace referencia al modelo de comunicación publicitaria:

Tal y como se puede apreciar en la figura 2.2, supone poner en marcha un proceso continuo de transmisión de información entre varias partes en el que van combinando diversos elementos que configuran el proceso de comunicación publicitaria. Por lo tanto, la publicidad es ante todo la comunicación y, a la vez, un arte, el arte de hacerse entender (p.53).

Figura 2.2. El proceso de comunicación publicitaria.



Rodríguez del Bosque y de la Ballina (1998, pág. 46).

Luego de planificar viene la etapa de desarrollo, en esta etapa realizo coordinaciones con el equipo y las supervisiones de lo designado; en el desarrollo realizo un informe de “benchmarking” esta técnica es muy funcional para hacer referencia de lo que puede estar haciendo la competencia y también las buenas prácticas de otras marcas o empresas de categorías similares, el benchmarking que realizo es bajo prácticas publicitarias, promocionales, branding o de medios, es un benchmarking primario debido a que los datos con los que contamos no son tan profundos como los que se pueda conseguir de primera mano, son basados en publicaciones o búsquedas en portales y registro de acciones offline. Esta técnica permite ampliar más la probabilidad de efectividad sobre la estrategia creativa que se va a proponer.

En concordancia con lo mencionado y cómo se puede aplicar como técnica de investigación publicitaria, Hernández y Cano (2017) refiere sobre el benchmarking funcional, “Si se desea superar a la competencia debemos realizar este tipo de benchmarking. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés.” (p.34).

El brainstorming, es una técnica que aplico en mi desarrollo, esta práctica amplifica mucho la sinergia del trabajo en equipo, también da posibilidad a complementar una buena idea con otros sustentos, el brainstorming lo uso muy a menudo para proyectos que son claves y con un gran despliegue de piezas a desarrollar, previo al brainstorming si es necesario haber tenido la sesión de benchmarking, con esas bases mi función es moderar un brainstorming para obtener caminos, conceptos claves en común, formatos y medios interesantes y en los que se podrían aplicar mejor las propuestas.

El brainstorming permite tener una visión general de lo que antecede al proyecto y lo que puede ser, Landa (2010), hace referencia sobre esta visión general que puede obtener de cada proyecto usando la técnica del brainstorming, “el objetivo de la técnica de Osborn era generar posibles soluciones para problemas de publicidad; detrás de esta técnica se encuentra la idea de que una atmosfera desinhibida puede cultivar el flujo del pensamiento creativo.” (p.52).

En la etapa del desarrollo realizo quizás una de las principales partes del proyecto, que sustentará el plan a proponer, la estrategia creativa, al desarrollar la estrategia los elementos claves a definir son QUÉ SE VA DECIR y CÓMO SE VA DECIR, empieza el desarrollo del mensaje publicitario, el tono de comunicación, estilo y cómo este mensaje se va trasladar a diferentes medios. Todos los elementos en el desarrollo de una estrategia juegan un papel importante, el producto en su totalidad de descripción, el objetivo principal a comunicar, el target Group, los beneficios, el valor de marca que ha adquirido el producto, el reason why, la

personalidad y todos los elementos de branding, todos estos elementos son protagonistas, pero siempre hay un elemento que es clave y apalanca casi toda la campaña; el planteamiento del mensaje se puede basar en una jerarquía de necesidades que motivan su aceptación, sumado al contexto social y cultural en donde se va desenvolver el mensaje; en el caso de un plan de marketing de contenidos B2B los pedidos son muy objetivos, no son mensajes que deban ser creados bajo motivadores emocionales, más bien tienen mucho más éxito en motivadores racionales. Como publicitario para lograr que esos mensajes con carga racional no se transmitan de manera “DURA”, por así decirlo, sino que se transmitan de manera dinámica y provoque la atención bajo formas interesantes e innovadoras.

Cuando desarrollo la estrategia creativa selecciono esos conceptos claves en un mapa de ideas, esto ayuda a crear contenido o mensaje de valor basado en los beneficios diferenciales de la marca, producto o servicio, luego que ya tengo el “QUÉ VOY A DECIR” planteo el “CÓMO LO VOY A DECIR”, el estilo y el medio, se crea un plan de comunicación 360, en marketing de contenidos B2B se hace un gran uso de los canales propios, mientras más canales o medios propios tenga una empresa, más confianza generará porque lo verá como un referente. En todos los planes que he desarrollado siempre realizo propuestas como complemento para que los contenidos puedan llegar a buyers personas que tal vez puedan estar fuera del sistema de medios propios del emisor. Como mencioné en la parte de planificación es efectivo reconocer previamente que hay diferentes sistemas o modelos de comunicación que se pueden crear y que tengan como carga el mismo mensaje.

Esta concatenación de contenidos y medios en el que se puede trasladar el mensaje, Galván (2001), describe sobre la técnica que uso como la técnica de mapa de ideas, “el mapa de ideas no sólo contribuirá a integrar lo que conocemos y recordamos acerca de algún tema, sino que nos ayudará también a establecer relaciones entre dichos conocimientos.” (p. 130).

La etapa decisiva en el ciclo de un proyecto es el FEEDBACK del cliente, para lograr el éxito de que el proyecto sea aceptado, se tiene que asegurar hasta en la forma en que se va presentar y transmitir la idea, para lograrlo se tiene preparar una presentación bien diseñada, diagramada, atractiva, con preámbulos, sustentos de cada parte y estar preparados para los porqués; el éxito de que un proyecto sea aceptado tiene muchas variables, muchas veces puede recaer en esa buena impresión o facilidad para comunicarnos de manera verbal y no verbal, todo juega en esta etapa, y debo estar en modo persuasivo en cada momento de la presentación, no dejar nada a la duda o desconfianza. La exposición de una estrategia creativa para marketing de contenidos B2B debe ser muy objetiva y dinámica.

Sobre los tipos de persuasión, Peña (2005), refiere sobre la persuasión racional, “Esta se basa en la argumentación, está íntimamente vinculada al elemento que sirve para ejercer la influencia.” (p. 65).

En mis funciones de prospección el flujo de trabajo es similar solo que en este desempeño tengo que realizar una etapa de desarrollo más profunda debido a la estructura de la agencia PLAY CREATIVA, en una prospección realizo proyectos de una manera integral, no solo sustento la estrategia creativa, también el desarrollo del KEY VISUAL, que es una pieza principal que resume de manera visual o audiovisual la propuesta, para realizar el key visual valido que esta pieza sea una idea paraguas que pueda alojar dentro de este concepto otras que sumen a la estrategia, es crear otros motivos u opciones complementarias que refuerzan la idea. Este proceso que desarrollo es más compositivo, traslado la estrategia a diferentes composiciones que las voy creando en base a una sintaxis de imagen y texto homogénea al mensaje, todo debe guardar unidad y se debe cumplir una integración entre las imágenes y textos, debo de comunicar un solo significado con todos los elementos. El desarrollo de cada pieza implica tener conocimientos y técnicas avanzadas en muchos casos en el uso de programas de diseño, utilitarios, fotografía y bases de edición audiovisual, todos estos conocimientos y técnicas me permiten realizar las piezas de prospección en PLAY CREATIVA.

Sobre el proceso creativo y compositivo, Dulanto (2013), afirma, “las ideas no llegan sin un territorio abonado, sin datos que las puedan construir o incluir. El corazón de una idea siempre será la buena investigación.” (p. 149).

Así mismo, Landa (2010), refiere sobre el proceso compositivo;

En el proceso de diseño, la composición da forma al contenido. La coherencia de la composición depende de cómo se ordene y se de forma al contenido. Una forma interesante es el resultado de una buena idea y de lo bien elaborada que esté la visualización y la composición (p.174).

Como parte de mi desempeño realizo proyectos BRANDING, en proyecto branding se puede hacer algo básico como entregas más complejas que implican otras especialidades que no necesariamente sean las de una agencia de contenidos digitales. Un proyecto branding desde sus inicios incluye en su desarrollo los atributos físicos o todo lo que se puede percibir y describir, los beneficios funcionales, emocionales, el valor (este punto es esencial resolverlo porque será con lo que se pueda construir un engagement), también se deben tomar en cuenta aquellos elementos que están relacionados a una comunicación no verbal como símbolos, signos, costumbres o contexto cultural, todos estos elementos van a permitir poder componer la identidad con la que se va poder percibir la marca, al construir elementos de identidad y usarlos en planes de comunicación va generar como resultado a largo plazo la formación de una imagen; es el objetivo principal por el que mi desempeño debe incluir no solo crear una identidad que se pueda percibir, sino planes de acción que incluyan desarrollo de contenido B2B, unido a otros complementos como inbound marketing, relaciones públicas, promociones y publicidad, será lo que formará con el tiempo la imagen, en un modelo de desarrollo de branding el resultado final será la imagen, esta etapa del branding en la que se encuentra una marca ha adquirido activos intangibles, ellos son el posicionamiento deseado, engagement, valores percibidos, conceptos

diferenciales, base de datos de buyer personas y nuevos atributos que puede adquirir la marca en el proceso.

Sobre comunicación no verbal y el valor de los significantes, Rivas y Esteban (2004), refieren al respecto que:

Las implicaciones del significado de los signos y símbolos son evidentes para captar la atención de los consumidores, generar actitudes positivas, diseñar comunicaciones efectivas en prensa, revistas o televisión, diseñar productos, o sencillamente, no resultar grosero en el trato con otras personas (p. 147).

Como director creativo publicitario el fin es que la idea de cómo debe ser la marca a largo plazo se completará cuando esos activos intangibles se evidencien; lo que beneficiará a la agencia porque se tendrá una guía para crear más contenido, una estructura de acciones de promoción en una audiencia más definida y sobre todo un estilo de comunicación de la marca y para toda la arquitectura de marcas que se desee crear.

Sobre la marca, Ghio (2011), describe todo lo que abarca la marca:

La marca es el ADN, un código genético que está presente en todo aquello en que se manifieste. De este modo el producto, el lenguaje verbal y no verbal, la prensa, la publicidad, las relaciones públicas, las personas que componen la organización, un premio obtenido, las acciones de responsabilidad social... todo constituye la marca, todo es marca. Lo que se expresa y, especialmente, lo que los otros expresan. Cada mensaje que la marca comunique será recibido e interpretado por el público, sea cliente / usuario / parte del target o no (p. 82).

Sobre el valor y capital de marca, Kotler y Armstrong (como se citó en Puelles, Gómez y Puelles, 2011), define:

Desde el punto de vista empresarial, una marca es más que un signo exclusivamente. Se constituye como un nombre, símbolo o la suma de ambos, cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia, que representa además las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento (p. 169).

En mi desempeño de funciones secundarias que se basa en la redacción creativa, diseño gráfico, audiovisual y digital, he empleado conocimientos que se encuentran en una constante actualización desde hace 20 años, conocimientos y técnicas que me ayudan a seguir proponiendo piezas de comunicación más maduras y con mucho sustento, en mi proceso de creación de contenido B2B tengo que hacer uso de organizadores o mapas conceptuales que me ayudan a distribuir todos los elementos que puedan estar relacionados al mensaje publicitario, elementos como imágenes, texturas, palabras clave, sonidos, música, formatos, experiencias y otros; estos son los ingredientes que se pueden ir ordenando para realizar los textos iniciales e ideas visuales, luego de tener un orden de estos elementos viene una parte que es clave en el desarrollo de una pieza de comunicación, comienzo un proceso creativo, en un proceso creativo se comienza hacer una composición mental con todos los elementos, en mi mente se comienza crear un significado con cada combinación de estos elementos, claro todos tienen como eje lograr comunicar el objetivo, este proceso creativo puede hacerse en base a varias técnicas como el uso de métodos inductivos o deductivos, el uso de pensamiento inverso, hay muchos caminos que pueden ayudar en el proceso creativo, el primer resultado de este proceso es crear bocetos, bocetos que pueden ser, según el pedido, gráficos, audiovisuales o digitales. Al contrastar cuál es la que mejor se acerca al objetivo de comunicación se inicia la etapa del proceso compositivo, preparar las piezas de presentación, algunas veces preparo piezas opcionales que puedan desprenderse del mismo concepto, por ejemplo: si piden un mail para fidelización, puedo preparar 2 opciones que pueden diferenciarse en la forma, pero el fondo sigue siendo el mismo. Para el desarrollo de las piezas utilizo técnicas basadas en manejo de programas de diseño, la elección de estos programas según el requerimiento puede cambiar, si me piden hacer un brochure

que puede contener 16 páginas utilizo 3 programas que son de la Adobe Suite: Illustrator, Photoshop e Indesign, si el pedido requiere la composición de un afiche, se puede usar solo 2 programas como illustrator y photshop, pero si el pedido implica una plataforma web, su desarrollo puede abarcar varios manejos y niveles de usuario, en el desarrollo de una plataforma web y sus contenidos se puede hacer uso de programas de diseño como illustrator, photoshop, adobe XD para los mockups, para los contenidos de la web se puede usar programas como adobe premiere, after effects, indesign (si hay pdfs interactivos que se requieran descargar o material editorial), para el desarrollo de la web uso programas como el Sublime Text, Dreamweaver y plantillas de etiquetas html que pueden ser administrables como el wordpress, esos son los programas que puedo llegar a usar en un desarrollo de plataforma web, adicionalmente manejo los utilitarios y otras herramientas que integran este proceso como plataformas de Cpanel para la administración de los archivos, plataformas de ventas de dominio, hosting y certificados SSL, plataformas de envío de correos corporativos que cuentan con paneles de KPIs. El uso de todas estas herramientas son claves para poder entregar piezas de contenido B2B que garanticen la experiencia y logren el tan ansiado engagement con el público objetivo.

Sobre el diseño de campañas y la unidad que aplico en todos mis proyectos, Landa (2011), refiere:

Algunos diseñadores y muchos clientes prefieren que los anuncios a través de los medios tengan un diseño, aspecto y sensación idénticos o prácticamente idénticos. La forma del diseño debería ser apropiada para el contenido, el mensaje y la historia o tema. En otras palabras, cómo visualizar o componer debería estar en sintonía con lo que queremos decir. Forma y contenido juntos deberían expresar el tema global de campaña. (p. 217).

3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Todas las acciones empiezan con una descripción a fondo de un pedido, he creado modelos de pedido que las voy modificando de acuerdo con el giro del cliente o la categoría de la marca, puedo usar desde un brief básico hasta uno que describa aspectos más técnicos.

La figura 5 es un clásico, escueto y sencillo brief de campañas, ideal para acciones muy puntuales y de ejecución a corto plazo.


		Brief para Campañas Promocionales, Lanzamientos, Marca	
Cliente: _____ Fecha: _____ Solicitante: _____ Área: _____ Cargo: _____ Email: _____ Número: _____	Agencia: PLAY CREATIVA Representante: Gustavo Alonso Angulo Diestra Email: gury@playcreativa.com Número: 977 176 824		
PROYECTO: Campaña Promocional o de Marca			
DATOS GENERALES: (describe brevemente los datos generales del producto, servicio o proyecto a promocionar)			
TIPO DE CAMPAÑA: _____ ¿QUÉ PRODUCTO, SERVICIO O PROYECTO ES?: _____ ¿QUÉ HACE?: _____ ¿CÓMO ES EL PRECIO?: _____ ¿CÓMO LO ADQUIERO?: _____ ¿HASTA DÓNDE SE DISTRIBUYE?: _____ ANTECEDENTES (describe en relación al tipo de campaña si hay antecedentes de este producto, puede ser de otros países o de categorías similares): _____ ¿HAY MATERIAL REFERENCIAL DEL TIPO DE CAMPAÑA O PROYECTO QUE SE VA A REALIZAR?: _____ PÚBLICO OBJETIVO: (describe su público exacto, es sustancial que conozca el detalle a su público para que pueda generar la conciencia de marca esperada) PROMEDIO DE EDAD: _____ SEXO: _____ NIVEL SOCIOECONÓMICO: _____ Descripción breve de la actividad, producto o servicio a promocionar, indicando los canales de distribución, medios de comunicación, formatos, tiempos, alcance, presupuesto para orientar al diseño del mensaje en forma y redacción, beneficiarios y representación digital. POSICIONAMIENTO: (describe el posicionamiento que su producto o servicio ha ganado)			
BENEFICIOS: (describe brevemente cuáles son los beneficios diferenciados de su producto o servicio) ¿CUÁL ES TU DIFERENCIAL, EL VALOR PERCIBIDO, PORQUÉ TU PÚBLICO ELEGIRÍA TU PRODUCTO O SERVICIO?: _____			
OBJETIVO: (describe cuál es el objetivo de su campaña o proyecto) ¿QUÉ ESPERO LOGRAR CON LA CAMPAÑA O PROYECTO?: _____			
DESVENTAJAS: (describe el desafío o desventaja de su producto, servicio o proyecto)			
KEY VISUAL Y ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN: (describe todos los elementos de comunicación, anexo los links de los materiales)			
MENSAJE CLAVE: _____ DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO: _____ IMÁGENES O VIDEOS DE REFERENCIA O MANDATORIOS: _____ ELEMENTOS VISUALES, VIDEOS, SONIDOS U OTROS MANDATORIOS u OBSERVACIONES: _____ Entregables (describe el detalle de entregables en formatos, medios y acciones que espera recibir de la agencia): _____			
FECHAS DE ENTREGA COORDINADAS CON LA AGENCIA:			
INGRESO	DÍAS DE ELABORACIÓN		FECHA PRESENTACIÓN
OBSERVACIONES FINALES			

Fig. 5. Brief de Campañas

La figura 6 es un modelo de brief que he creado para acciones que van a ejecutarse solo en medios digitales. Este modelo en particular es un modelo genérico o base, lo modifico muy a menudo para que se adecue al pedido.

		<h2>Brief para de Comunicación Digital</h2>	
Cliente: _____ Fecha: _____ Solicitante: _____ Área: _____ Cargo: _____ Email: _____ Número: _____		Agencia: PLAY CREATIVA Representante: Gustavo Alonso Angulo Oestreira Email: gust@playcreativa.com Número: 977 176 824	

PROYECTO:	Campaña Digital para Mails, Displays o RRSS
-----------	---

DATOS GENERALES: (Describe brevemente el producto o servicio que desea comunicar en formato digital. Si desea inserte link para ampliar info.)	
¿QUÉ ES?	
¿QUÉ HACE?	
¿CÓMO ES EL PRECIO?	
¿CÓMO SE ADQUIERE?	
¿HAY COMPETENCIA?	
DESTAQUE UN VERBO DE ACCIÓN. ¿?	
VENTAJAS COMPETITIVAS: (Describe brevemente tus beneficios o el principal valor de lo que deseas comunicar)	
¿QUÉ LE DA A MI PÚBLICO OBJETIVO QUE OTROS NO LE DAN?	
BACKGROUND (Como antecedente o referencia, describe y anota links o materiales de comunicación para este proyecto, puede ser de su empresa, competencia o marca de otra categoría)	
¿HAY MATERIAL REFERENCIAL DE LO QUE QUIERO COMUNICAR?	

PÚBLICO OBJETIVO:			
PROMEDIO DE EDAD	SEXO	NIVEL SOCIOECONÓMICO:	
Describe brevemente los atributos demográficos, geográficos, culturales, etc. del público objetivo. Incluye datos de inspiración para atraer la atención del consumidor. Para seleccionar, beneficia de la segmentación digital.			
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN (describe cuál es el mensaje clave final o el recordatorio que espera en su público objetivo)			
¿QUÉ ESPERO LOGRAR QUE PIENSEN Y DECIDAN?			
MENSAJE (describe el contenido, si desea que se redacte en base a cada parte deberá especificar)			
TÍTULO			
CUERPO O DETALLE			
CALL TO ACTION			
Describe la RAZÓN VECIDA o DEMANDAS tentativas, antes LINKS SI DESHA.			
MEDIDAS Y DETALLE DE ENTREGABLE (describe la medida, formato de entrega del medio, si tienen códigos text para insertar o detalles técnicos.)			
FECHAS DE ENTREGA COORDINADAS CON LA AGENCIA:			
INGRESO	DÍAS DE ELABORACIÓN	FECHA FINAL	
OBSERVACIONES			

Fig. 6. Brief de Digitales

Como en toda estrategia de contenidos, se tiene que configurar diferentes planos de acción, los planos pueden desarrollarse en formatos físicos como un evento o una acción btl. Para ello he creado un modelo de brief que describe los elementos

necesarios para realizar la comunicación y propuesta creativa de un evento o acción btl, este modelo se muestra en la figura 7.

Hay un modelo que he creado para aquellos clientes que deseen llenar con más libertad o que tengan como base, cada modelo se diseña en excel y este puede ser modificado por si se requiere. El modelo con más flexibilidad es el brief general que se muestra en la figura 8.

PLNY
creativa

Brief General

Cliente: Fecha: Solicitante: Área: Cargo: Email: Número:	Agencia: PLAY CREATIVA Representante: Gustavo Alonso Angulo Diestra Email: gustavo@playcreativa.com Número: 977 178 824
--	--

PROYECTO:

ANTECEDENTES Y DATOS GENERALES (Describe todos los datos generales, antecedentes del proyecto, oportunidad y desafíos, anexo fotos de ser necesario)

PUBLICO OBJETIVO: (Describe a su público al que le será expuesto el proyecto)

PROMEDIO DE EDAD	SEXO	NIVEL SOCIOECONÓMICO
------------------	------	----------------------

Describe brevemente su público, desde sus ingresos promedio, hábito de vida, intereses, hábitos, patrones de consumo, hábitos, etc. El presupuesto para el desarrollo del mensaje en foto y video, también a la representación digital

KEY DRIVER: (Describe una frase o verso clave que ayudará a conceptualizar el proyecto)

BENEFICIOS: (Describe brevemente cuáles son los beneficios o valores percibidos de su proyecto)

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS, EL VALOR PERCIBIDO, PORQUÉ EL QUE TU PROYECTO TENDRÍA ÉXITO?

OBJETIVO (Describe cuál es el objetivo de su campaña o proyecto)

¿QUÉ ESPERO LOGRAR CON LA CAMPAÑA O PROYECTO?

CONTENIDO (Describe todo el contenido posible de su proyecto, textos mandatorios, imágenes, videos y todos los elementos de comunicación que desee anexar)

Entregables (Describe todo el detalle técnico, cantidades y tipos de entregables que espera recibir de la agencia)

FECHAS DE ENTREGA COORDINADAS CON LA AGENCIA:

INGRESO	DÍAS DE ELABORACIÓN	FECHA PRESENTACIÓN

OBSERVACIONES FINALES

Fig. 8. Brief General

Luego de un correcto acopio del pedido, se realiza el proceso de planificación, lo que realizo es visualizar el modelo de comunicación que me ayudará a definir la estrategia creativa, para ello uso un sencillo cuadro que es básico, pero en mi uso eficiente, el modelo contiene varios submodelos que pueden ser dirigidos a distintos buyer personas que se encuentran en diferentes estados en su acepción del producto o marca. Esto me ayuda a tener una visión general de los recursos, elementos y mandatorios, recursos como los canales de comunicación que son propiedad del cliente, estados del target y otros conceptos muy generales.

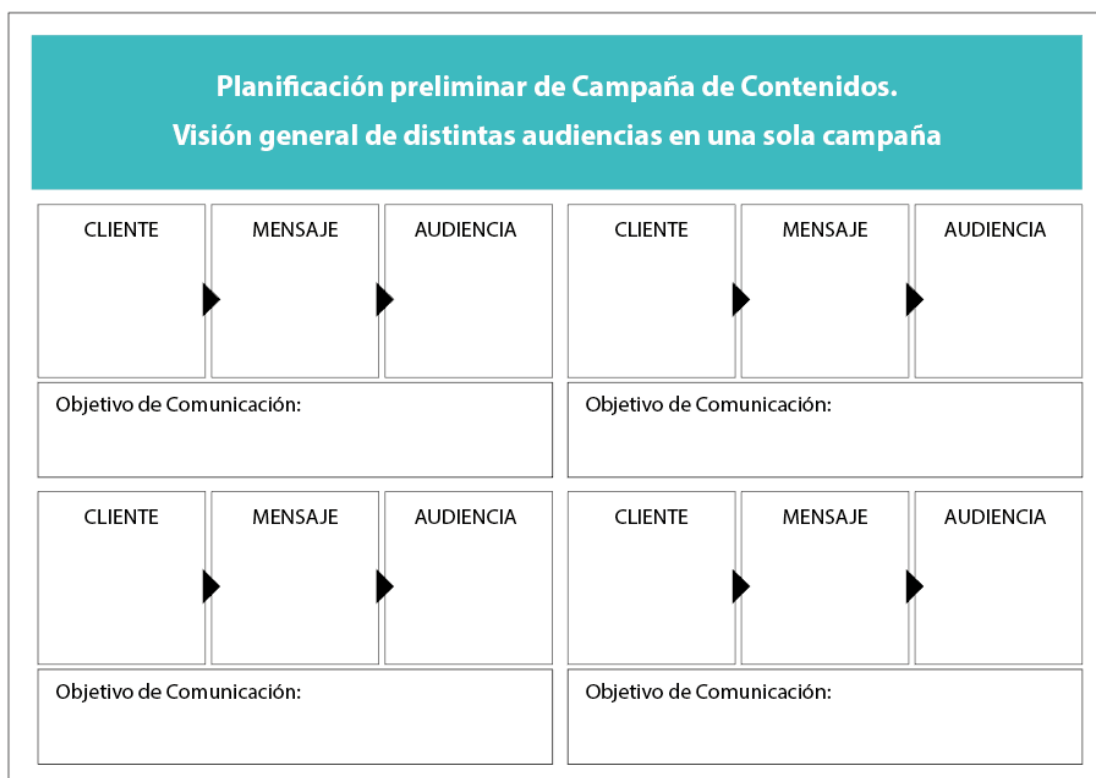
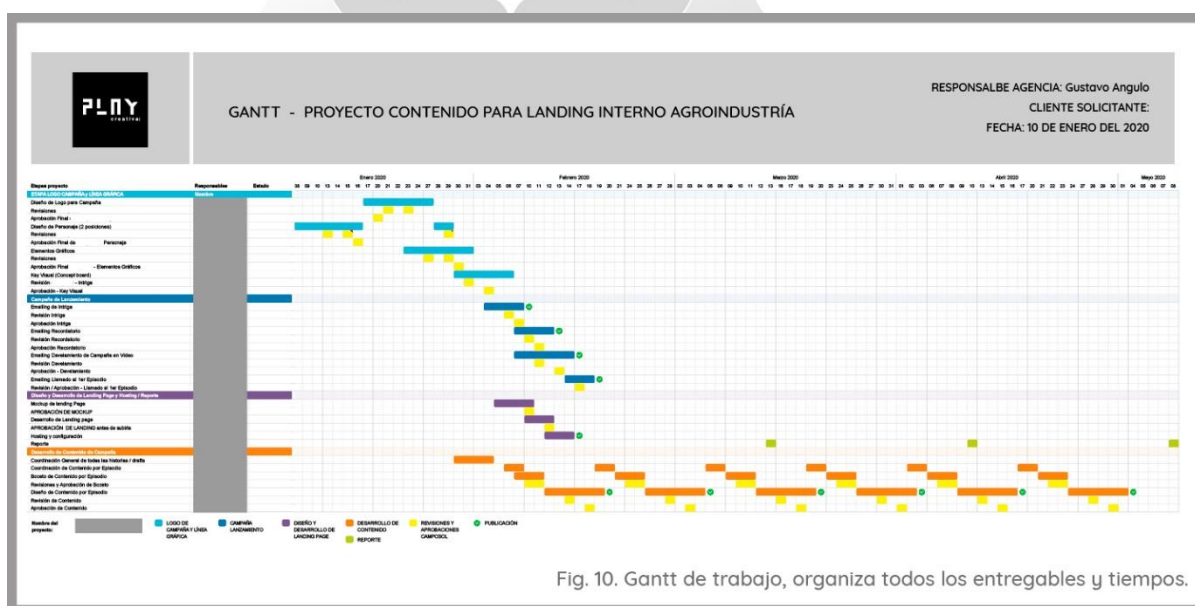


Fig. 9. Visión general de campaña

Dentro del proceso de planificación se crea un Gantt, el modelo de Gantt que a continuación muestro, es un modelo que no solo describe tiempos, también describe responsables, tareas y etapas del proyecto. Ver figura 10.



En el desarrollo de una estrategia aplico organizadores gráficos que puedan ayudarme a crear el mensaje publicitario, líneas de tiempos, cuadros de comparación y mapas gráficos básicos que me orientan en la obtención de elementos que influirán en la composición del contenido B2B. Ver figura 11 Organizadores y Mapas Gráficos.

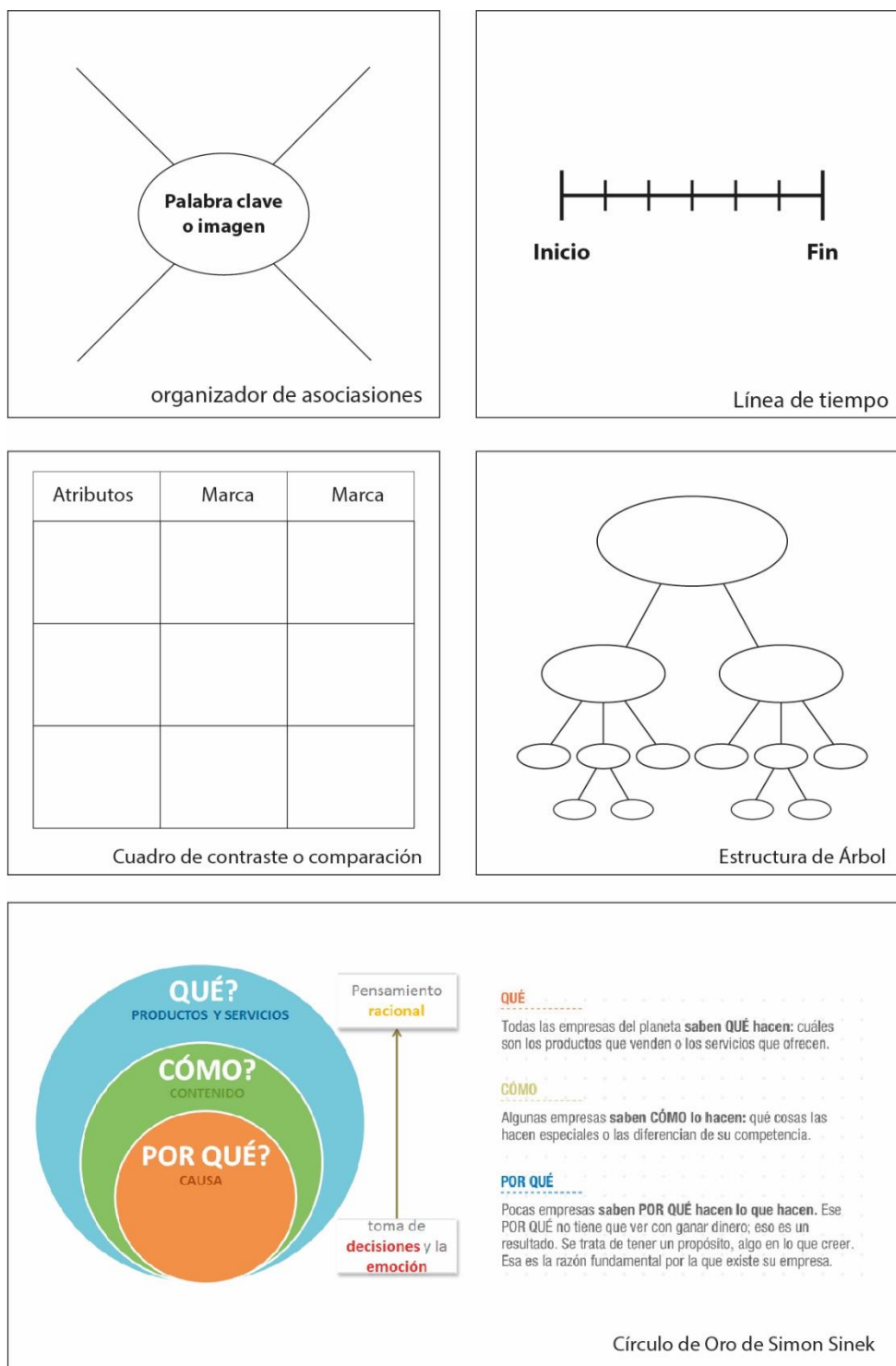
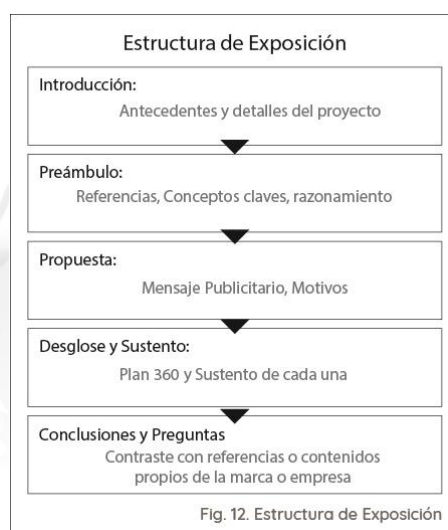


Fig. 11. Organizadores y Mapas gráficos

Cuando realizo una presentación frente a un cliente de un plan de contenidos B2B el procedimiento por lo general implica el ensayo con integrantes de la agencia y en ella planteo una estructura parecida a una línea de tiempo de lo que se va a exponer, puntos clave que puedan preguntar, si hay referencias de prácticas similares haber investigado previamente. Para entender la estructura de la exposición frente a un cliente, véase figura 12 estructura de exposición.



Un cuadro de procedimientos que redacto muy frecuentemente para organizar los contenidos mensuales es la “grilla de contenidos”, es un cuadro que sirve para tener un panorama de lo que se va a publicar y detallar los posts con pauta o los orgánicos para que el analista de medios los programe.

GRILLA OCTUBRE - NOVIEMBRE 2020						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
19/10/2020	20/10/2020	21/10/2020	22/10/2020	23/10/2020	24/10/2020	25/10/2020
-----	-----	-----	-----	-----	POST VIDEO: INSTITUCIONAL SEBAL FARMA	-----
26/10/2020	27/10/2020	28/10/2020	29/10/2020	30/10/2020	31/10/2020	1/11/2020
POST IMAGEN: PRODUCTO 1	POST IMAGEN: PRODUCTO 2	-----	POST IMAGEN: PRODUCTO 3	-----	-----	POST VIDEO: PRODUCTOS SEBAL FARMA
2/11/2020	3/11/2020	4/11/2020	5/11/2020	6/11/2020	7/11/2020	8/11/2020
REPOST IMAGEN: PRODUCTO 1	POST IMAGEN: PRODUCTO 4	-----	POST IMAGEN: PRODUCTO 5	REPOST VIDEO: PRODUCTOS SEBAL FARMA	POST IMAGEN: PRODUCTO 6	REPOST VIDEO: INSTITUCIONAL SEBAL FARMA
9/11/2020	10/11/2020	11/11/2020	12/11/2020	13/11/2020	14/11/2020	15/11/2020
POST IMAGEN: PRODUCTO 7	-----	REPOST IMAGEN: PRODUCTO 3	POST IMAGEN: PRODUCTO 8	-----	REPOST VIDEO: PRODUCTOS SEBAL FARMA	REPOST VIDEO: INSTITUCIONAL SEBAL FARMA
POST IMAGEN:	8					
POST VIDEO:	2					
REPOSTEO:	6					



Sebal Farma
DISTRIBUCIONES S.A.C.

**SÁBADO
24
OCTUBRE
2020**



PLNY
CREATIVE

LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEL MERCADO (MARCAS Y GENERICOS) NUESTRAS MARCAS PROPIAS TE BRINDAN MÁXIMA RENTABILIDAD. Somos una droguería autorizada por la DIGEMID y contamos con Certificación BPA.

F	IMÁGENES	SOBREIMPRESOS
1		
2	 	Logo de Digemid Y certificado BPA
3		Texto sobreimpreso
4		En el centro la frase
5		Pack shot de productos
6		Mapa de Perú con ícono y sobreimpreso

<https://fruteriadeclaudio.com>

Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Facultad de Ciencias de La Comunicación, Turismo y Hotelería

Para el desarrollo de un Key Visual, inicio un proceso de observación de cada elemento que hay en los organizadores gráficos, cada elemento puede contener un desglose que apalanque un plan de contenidos B2B, inicia el proceso creativo en donde preparo bocetos que puedan llevarme a esa solución, luego de obtener los bocetos que se ajustan al pedido comienza el proceso compositivo. No puedo realizar un proceso de composición sin antes tener un proceso creativo que contiene las bases de la estrategia creativa. Si fuese ese el caso no habría manera de sustentar lo que se vaya a presentar como contenido.

Como ejemplos de piezas sustentadas de contenido B2B presento este caso que ayudará a entender la importancia del mensaje publicitario y como se traslada a todos los elementos de composición.

CASO: SMART LEADERS - IBM

CLIENTE: IBM, uso de todos sus medios de comunicación propios, uso de mails, el objetivo era comunicar el lanzamiento de un nuevo software en Business Analytics, como mandatorios del pedido se tenía que preparar un plan que incluya en su lanzamiento, un evento de presentación, contenido promocional, contenido impreso y digital para enviar por email y como marketing directo.

Mensaje: Se creó un mensaje teniendo como concepto clave: EXPERTOS EN RIESGOS, para poder ofrecer un software que brindara una alta performance que exige el CFO de hoy. El mensaje se creó haciendo una analogía con deportes de ALTO RIESGO, el concepto se trasladó a todos los motivos y elementos de campaña.

AUDIENCIA: CFOs, Gerentes de TI, CEOs de Financieras y Empresas de Inversión.



Ejemplos de lo que implicó el traslado del concepto a todos los contenidos y materiales que comuniquen el mensaje B2B:



Invitación Física



DVD con Videos Musicalizados de las mejores Escenas
en Deportes de Riesgo con sobre impresiones del concepto y resumen del Evento



Se creó una línea gráfica solo para la campaña, aplicando a materiales funcionales, contenidos sobre el producto nuevo pero con el estilo creado y acciones de visibility en oficinas y partners de IBM.



CASO: EXPERIAN

CLIENTE: EXPERIAN, uso de todos sus medios de comunicación propios, uso de mails, el objetivo era comunicar el lanzamiento de un nuevo software que permite analizar a empresas que solicitan inversiones.

MENSAJE: Se creó un mensaje teniendo como concepto clave: EL CONTROL, para comunicar el nuevo dashboard del software que va permitir tener una mejor flexibilidad al momento de toma de decisión de créditos empresariales, el concepto se traslado a todos los motivos y elementos de campaña.

AUDIENCIA: CEOs, CFOs, Gerentes de TI, Stakeholders de Financieras y Empresas de Inversión.



Se creó una campaña de intriga para develar el producto en un evento y luego en pieza

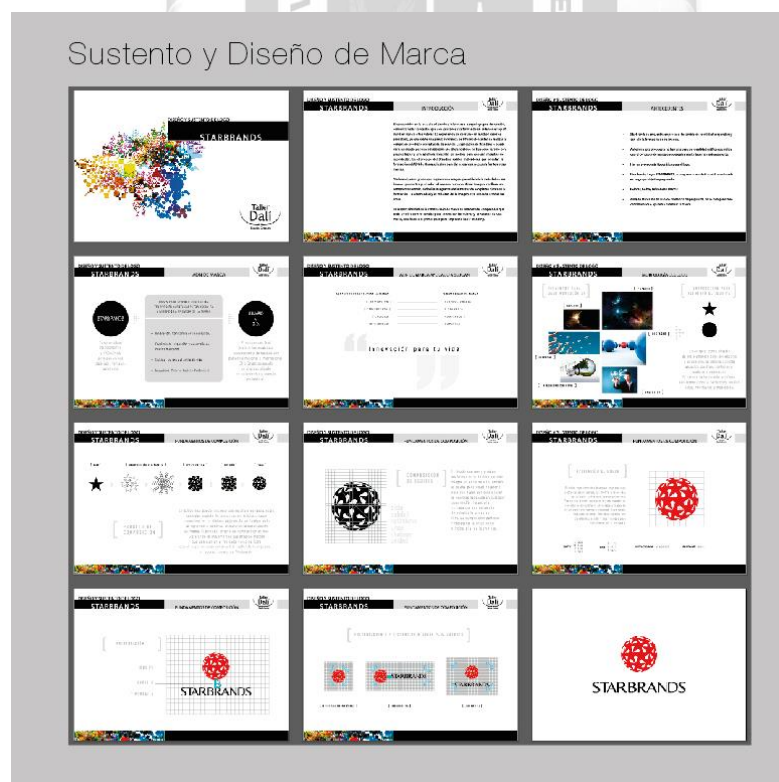


Luego del Lanzamiento del producto se crea contenido para que se pueda reforzar todos los beneficios del producto, en esta etapa se seleccionan los buyer personas y se crean contenidos para cada audiencia. Se crea contenido digital e impreso, siempre vinculado al mensaje de la campaña.

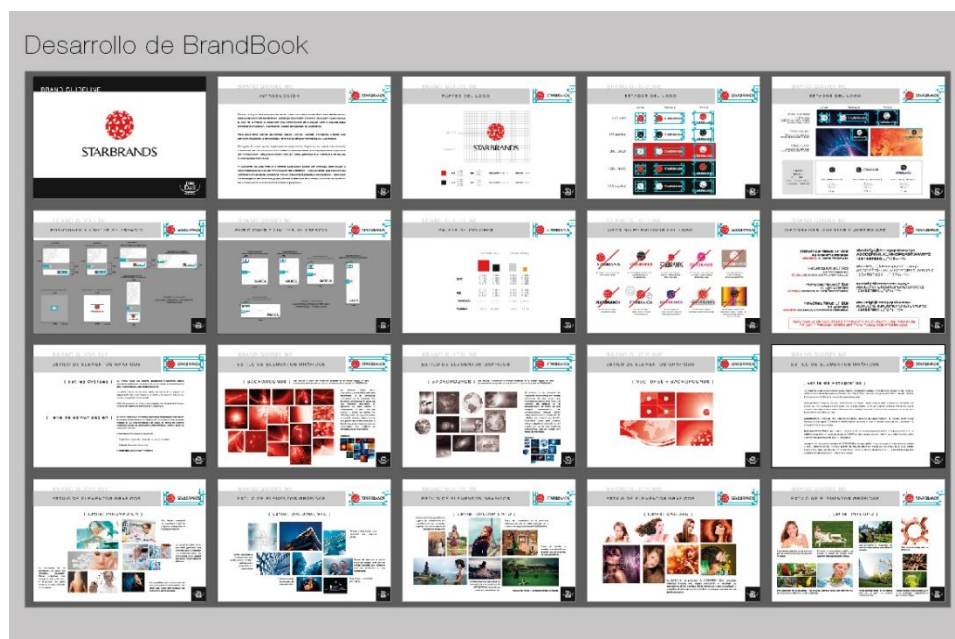


Para el desarrollo de una propuesta branding cuando el desarrollo es desde sus inicios, es decir que quiere un cambio total o recién va a salir al mercado, Se plantea un diseño de marca con sustento en su morfología y los valores de la marca.

CASO: DISEÑO DE LOGO y MANUAL DE MARCA para STARBRANDS



Luego del diseño y sustento de logo, se realiza un Brandbook, este debe contener todos los elementos visuales para una composición, los estados y usos del logo, fuentes, paleta de colores, estilos fotográficos, tonos de comunicación, personalidad de la marca. Mientras más pueda contener como elementos un brandbook, más beneficioso será la aplicación en cualquier soporte.



En los procedimientos para la composición de piezas de contenidos B2B se debe definir si estas van a ser solo piezas gráficas, audiovisuales o digitales, ello definirá el proceso, conocimientos y técnicas a usar, los formatos en que se tienen que entregar y los tiempos de entrega. Un cuadro de pedido simple explicará la diferencia de cada una para su composición. Como ejemplo adjunto uno de los cuadros que se usa para especificar la entrega de materiales digitales.

Formatos compatibles: GIF, JPG o PNG (Máx. 150kb cada pieza). HTML5 solo con ClickTag, enviado en archivo zip max. 1Mb

Tamaños de piezas:

Sección	Espacio	Desktop				Mobile	
Category	Horizontal Full Viewable	970x250				320x50	300x250
	Horizontal Middle	970x250	970x90			320x50	300x250
PLP	Header XL	1280x150				300x100	
	Lateral Sticky	160x600	120x600	250x250	200x200	320x50	300x250 300x100
	Paginación Visible	728x90	970x90			320x50	300x250 300x100
	Cuadrado	300x250				320x50	300x250
No Search Result							

Importante:

- Por cada espacio seleccionado, se debe enviar **mínimo una gráfica para Desktop y una para Mobile**.
- Se pueden enviar varias gráficas por espacio y por tamaño, a modo de mostrar varias alternativas gráficas, productos, optimizar, etc.
- Las gráficas HTML5 deben incluir el ClickTag. Los detalles sobre HTML5 y requisitos se pueden encontrar en https://support.google.com/dfp_premium/answer/7046799?hl=es-419

Recomendaciones:

- Agregue un llamado a la acción en su gráfica como "descubre aquí" "ve nuestras ofertas".
- Considere la sección donde aparecerá la pieza: en PLP un precio oferta o un descuento será llamativo.
- El performance podría verse afectado por gráficas muy pesadas. Optimice el tamaño de sus gráficas.

4 PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

Haber realizado este trabajo de suficiencia me ha permitido definir algunas conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa en su mejora de procesos como en la planificación y prospección de clientes.

CONCLUSIONES

- 1- En general mi experiencia se enfoca en la planificación y supervisión del desarrollo de contenidos B2B. Estos contenidos pueden tener fines comerciales o que generen imagen a las empresas.
- 2- Dentro de esta planificación existe una función específica que me encargo de desarrollar y que es el eje para el proyecto, esta es la estrategia creativa B2B.
- 3- La prospección o participación en licitaciones que tengan que ver con desarrollo de contenidos B2B o planes de marketing promocional B2B, es también una de mis principales funciones.
- 4- El desarrollo de branding es una de las actividades que domino y que está vinculado directamente al desarrollo de contenidos y la generación de engagement con el buyer persona
- 5- Desarrollo funciones secundarias como plan de contingencia frente a sobredemandas que a veces se presentan de manera imprevista. Estas funciones pueden ser desde la redacción de contenidos, el diseño de los bocetos, la edición audiovisual, diseño web y artes finales.
- 6- Para fomentar la integración y estimular a mi equipo en su desarrollo profesional, apoyo en la búsqueda de cursos o conferencias que puedan complementar los conocimientos de cada uno y lo comunico a la empresa.

RECOMENDACIONES

- 1- Impulsar a que cada empresa que representa una marca implemente un BRAND CONTENT, una plataforma de contenidos que se actualice constantemente con contenido digital o contenidos con fines gráficos, audiovisuales o para sus eventos. Este tipo de plataformas agiliza todos los procesos de planificación y a su vez mejora el flujo de trabajo entre todos los responsables de un proyecto.
- 2- Implementar un sistema de encuestas o un test más cualitativo sobre los contenidos que se están desarrollando para contrastar con los KPIs de las redes sociales.
- 3- En funciones de una mejora en la prospección, integrar organizaciones o asociaciones empresariales para contactar con empresas que puedan estar teniendo dificultades en comunicación corporativa y desarrollo de marca.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- Dulanto, C. (2013). El cerebro publicitario. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- 2- Galván, L. (2001). Creatividad para el cambio. Lima, Perú: Editora El Comercio S.A.
- 3- Ghio, M. (2011). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- 4- Hernández, C., Cano, M. (2017). La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones. *Benchmarking*, 12-4. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- 5- Landa, R. (2010). Publicidad y diseño las claves del éxito. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
- 6- La Rosa, A. (1996). Psicología de la comunicación masica. Lima, Perú: LA GACETA.
- 7- Peña, P. (2005). Publicidad ¡Conocer para convencer!. Lima, Perú: Editora PALOMINO.
- 8- Puellas, J., Gómez, M., Puellas, M. (2011). Marcas de Distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- 9- Rivas, J. Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- 10- Rodriguez, I., Suárez, A., García M. (2011). Dirección Publicitaria. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28286/>

