



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega
Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA

“Mejoras y optimizaciones de la estrategia de medios y la analítica digital de
la tienda virtual de telefonía móvil de Claro Perú”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

AUTOR (ES)

Reategui Zamora, Juan Manuel

ASESOR/A

Lic. Sánchez Effio, Mariella Elizabeth

Lima, 27 de Noviembre de 2019

DEDICATORIA

A mi mamá, por todo el sacrificio que hace por mi hermano y por mí, por ser una excelente madre quien lo da todo por nosotros. A Víctor quien, sin dudarlo, siempre está para escucharme y aconsejarme ante cualquier problema. A ellos dos les digo, gracias por siempre apoyarme en todas mis metas y proyectos desde un inicio. A Carla, por ser aquella persona que me enseñó por primera vez el mundo de la publicidad y quién ha sido mi amiga, guía y consejera en todo momento. A mi papá y hermano, quienes, a pesar de la distancia, siempre celebraron y felicitaron mis triunfos y avances a lo largo de estos años viviendo en el Perú.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Ante un inminente crecimiento global de las transacciones online, el e-commerce se ha convertido en algo normal en el día a día de las personas y, poco a poco este comportamiento sigue expandiendo a cada vez más peruanos. Es por ello que las empresas deben adaptarse a estos cambios y aceptar al mundo online como parte de su naturaleza dentro de sus actividades comerciales.

Claro Perú es una de las operadoras móviles líderes en telecomunicaciones del Perú, subsidiaria de América Móvil, con Sede en México, cuyo fundador y mayor accionista es la octava persona más rica en la actualidad, el empresario e ingeniero mexicano, Carlos Slim.

En la actualidad, Claro Perú invierte año tras año en mejoras de infraestructura y tecnología para poder brindar un mejor servicio a sus usuarios. Como parte de estas mejoras, se priorizó optimizar la tienda virtual tanto a nivel de estrategia publicitaria, como una optimización integral de la página web donde se encuentra alojada; con el fin de optimizar la experiencia del usuario y facilitarles el acceso a los servicios de compra de terminales postpago y prepago.

Palabras clave:

Telefonía Móvil: Es un medio de comunicación celular que se ejecuta mediante el uso de ondas electromagnéticas. La cual se logra gracias a la vinculación entre centrales móviles privadas y públicas. Las cuales, dependiendo de las bandas o frecuencias con las que opere, podrán funcionar en varias partes del mundo.

Tienda Virtual: Es un tipo de comercio que utiliza un sitio alojado en internet o aplicativo online para que el usuario pueda realizar transacciones de un producto o servicio. Esto se logra al poner a disposición un host en internet o aplicativo en la que los visitantes puedan navegar y observar los diversos productos y servicios ofrecidos, a través de la lectura a detalle de las especificaciones de los mismos y permitiéndoles, finalmente, comprarlos. Facilitándole al usuario una rapidez en la compra y la capacidad de realizarlo desde cualquier momento y lugar.

Estrategia de Medios: Se refiere a planificación y programación de los medios a utilizar para la comunicación de una campaña publicitaria, tomando en cuenta un objetivo a

cumplir, en función a una segmentación, una estrategia creativa y un presupuesto asignado.

Clusters de Audiencias: Es la segmentación del público objetivo, a través de la agrupación de personas que comparten ciertas cualidades e intereses, permitiendo la elaboración de una comunicación ad-hoc al target, lo cual facilitará lograr los objetivos de medios propuestos.

Análítica Digital: Permite optimizar la estrategia online de las campañas publicitarias, a través de una amplia recolección de datos dentro de la web sobre el comportamiento del usuario que la visita. Esto permite rediseñar la usabilidad de una url, mejorando la experiencia del usuario y logrando una mejor interface para obtener resultados superiores a la media.



“Enhance and optimizations of the media strategy and digital analytics of Claro Peru’s virtual store”

ABSTRACT AND KEYWORDS

With the imminent global growth of online transactions, e-commerce has become normal in people's lives and, day by day, this behavior continues to expand to more and more Peruvians. That is why companies must adapt to these changes and accept the online world as part of their nature in their business activities.

Claro Peru is one of the leading companies of telecommunications in Peru, a subsidiary of América Móvil, with Headquarters in Mexico, whose founder and largest shareholder is the eighth wealthiest man in the world, the Mexican businessman and engineer, Carlos Slim Helú.

Currently, Claro Peru invests every year in its infrastructure and technology improvements to provide a better service to its users. As part of these improvements, it was prioritized the optimization of the virtual store at the level of advertising strategy, and as an integral optimization of the website where it is hosted; with the purpose of improving the user experience and simplifying access to postpaid and prepaid terminal purchase services.

Keywords:

Mobile Telephony: Mobile telephony means wireless communication through electromagnetic waves. This is possible thanks to the interconnection between mobile and public exchanges. Which, depending on the bands or frequencies with which it operates, may work in various parts of the world.

Virtual Store: It is a type of commerce that uses a website or application connected to the Internet so that the user can make transactions of a product or service. This is achieved by enabling the customers a web page or application where they can see images of the products, read their specifications and finally, acquire them. Facilitating the user’s speed in the purchase and the ability to do it from anywhere.

Media Strategy: It's the planning and programming of the media to be used for the communication of an advertising campaign, taking into account an objective to be fulfilled, based on a segmentation, a creative strategy and an allocated budget.

Audience Clusters: It is the segmentation of the target audience, through the grouping of people who share certain qualities and interests, allowing the development of an ad-hoc communication to the target, which will facilitate achieving the proposed media objectives.

Digital Analytics: It allows optimizing the online strategy of advertising campaigns, through a wide collection of data about the behavior of the user who visits the website. This allows to redesign the usability of a url, improving the user experience and achieving a better interface to obtain higher and better results.



ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES.....	9
1.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN	9
1.1.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	10
1.1.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO .	10
1.1.3	ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO	11
1.1.4	MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES	11
2	CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA.....	12
2.1	ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA	12
2.2	PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS	13
2.3	PRODUCTO O PROCESO QUE ES OBJETO DEL INFORME	14
2.4	RESULTADOS	15
3	CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	16
3.1	TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL	16
3.2	ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	29
4	PRINCIPALES CONTRIBUCIONES	31
	CONCLUSIONES.....	33
	RECOMENDACIONES	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
	ANEXOS.....	37

INTRODUCCIÓN

El motivo del siguiente informe de Trabajo de Suficiencia Profesional es la obtención del Título Profesional en el marco de lo establecido en el artículo 45 de la Ley Universitaria.

Claro Perú es una empresa de telecomunicaciones con sede en México, cuyos objetivos son los de brindar servicios a nivel de telecomunicaciones de gran calidad y alcance, acorde a las necesidades los clientes. Dentro de los cuales se encuentran los servicios de telefonía móvil postpago y prepago y sus respectivas tiendas virtuales.

A inicios de año, la tienda virtual postpago se encontraba en una etapa de amplia capacidad de crecimiento y no existía una tienda prepago, es por ello que se elaboró un proceso de optimización a nivel de estrategia de medios y analítica digital, para mejorar la user experience (UX), mediante de una amplia recolección de datos, con el objetivo de incrementar las ventas en un 1,000% para diciembre del 2019 en comparación de los primeros meses del año.

A través de la unificación de las distintas áreas de trabajo (Medios, Creatividad, Producto y Programación) se ha logrado optimizar exponencialmente los resultados de ambas tiendas virtuales y las campañas generales dirigidas a venta de terminales. Teniendo actualmente resultados que superan entre el 700% y 800% de las ventas a comparación de inicios de año, como también la premiación de los “Premios Nacionales E-Commerce 2019” por parte de la “Cámara de Comercio de Lima” como la “Mejor Aplicación Móvil para e-Commerce”

1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

Las empresas o cualquier tipo de persona (ya sea jurídica o natural) que desee brindar un producto o servicio, siempre competirá con otros para resaltar y lograr posicionarse en el primer lugar de sus consumidores. Ya sea implementando mejoras en los productos y servicios que brindan o a través de inversiones en optimizar la tecnología que manejan; existen distintas maneras de destacar y acercarse cada vez más, de manera positiva, a la mente del consumidor. El Perú no es ajeno a esto y mucho menos lo son las empresas de telecomunicaciones, quienes día a día se enfrentan en una guerra publicitaria, la cual, con el avance de los años y el arribo de nuevos competidores, se ha vuelto cada vez más agresiva para poder diferenciarse y demostrar quién es el mejor ante los ojos de los usuarios.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Claro es una empresa líder en el Perú perteneciente a América Móvil, empresa encargada de brindar servicios de telecomunicaciones y soluciones de negocio, la cual posee presencia en un total de veinticinco países de América y Europa, con trescientos sesenta y tres millones de líneas de accesos.

Esta empresa con más de 14 años en el país, posee una vasta experiencia en la región, y sus años en el país le ha permitido forjar una sólida y eficiente estructura de negocio, sustentada a su vez, gracias a su amplio conocimiento a nivel internacional, lo que le ha dado la facilidad de posicionarse como una de las empresas líderes en el sector.

Su principal compromiso en el país es la de brindarle a todos sus clientes (personas naturales y jurídicas como empresas y negocios) una red de óptima calidad con gran alcance y estabilidad en todo el país, permitiendo crear nuevas oportunidades de evolución mediante la utilización de los servicios de telecomunicación que la misma ofrece.

Así mismo, año tras año mantiene un fuerte presupuesto de inversión dedicado solo a la mejora tecnológica de la infraestructura de las telecomunicaciones, ya que, tener un despliegue sostenido permanente y potenciar la nueva red 4.5G LTE, generando un mayor alcance con respecto a las conexiones disponibles en las zonas móviles, permite seguir siendo un protagonista del desarrollo del país, sembrando la integración digital de cada vez más peruanos.

Propósito de la Empresa: Mejorar la vida de los peruanos a través de las telecomunicaciones.

Pilares: Productividad – Integración – Inclusión – Educación – Entretenimiento – Seguridad.

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Claro Perú se encuentra en el segundo puesto dentro del share del mercado de las telecomunicaciones del país; la telefonía móvil es su mayor fortaleza, sin embargo, actualmente ofrece un variado portafolio de servicios dentro de los que podemos detallar:

- Móviles Postpago: servicio de telefonía móvil en la cual el usuario paga por los servicios de telecomunicaciones después de haberlos utilizados.
- Móviles Prepago: servicio de telefonía móvil en la cual el usuario debe realizar una recarga para poder hacer uso del servicio.
- Internet Hogar: el cual se divide en Internet Fijo, fijo inalámbrico e internet LTE, dependiendo de la tecnología y tipo de servicio que requiera el usuario.
- Telefonía fija: Servicio de telefonía fija para el hogar.
- Servicio de televisión por cable.
- Servicios de Valor Agregado: son aquellos servicios diferenciales que tiene la empresa tales como Claro Música y Claro Video.

Cabe destacar que estos servicios apuntan principalmente a personas naturales, sin embargo, Claro Perú también ofrece servicios de telefonía móvil y fija, junto con diversas soluciones de negocios a empresas y corporaciones a nivel nacional.

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La Torre Corporativa y sede central de Claro Perú está ubicado en la avenida Nicolás Arriola 480, Urbanización Santa Catalina, La Victoria, Lima; sin embargo, sus funciones abarcan los 24 departamentos del Perú y se dirigen a la población en general ya que, como se menciona anteriormente, su gran portafolio de productos y servicios permiten que cualquier usuario pueda acceder a algunos de estos, los cuales se adaptan a todos los estratos sociales.

1.1.3 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO

Las telecomunicaciones engloban toda el área de desempeño de Claro Perú, en los que podemos destacar sus servicios de telefonía móvil postpago y prepago, servicios de hogar los cuales abarcan la telefonía e internet fijo (junto con sus variedades tecnológicas), el servicio de televisión por cable, como también los servicios corporativos brindados por el área de Claro Negocios y Empresas, entre otros.

1.1.4 MISIÓN Y VISIÓN Y VALORES

Misión: Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.

Visión: Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.

Valores:

Honestidad: Como personas y como empresa, actuamos y tomamos decisiones dentro de lo que indica la ley, nuestro código de ética y nuestros valores. La honestidad tiene que ver con la honradez, la decencia, la transparencia, la rectitud, la confiabilidad, y el respeto hacia la empresa y hacia las demás personas dentro y fuera de ella.

Manos en la operación: Todos los niveles de la operación participamos y conocemos los detalles del área de la cual somos responsables. Buscamos conocer el mercado y negocio con información de primera mano; no tomamos decisiones basadas exclusivamente en conceptos teóricos.

Actitud de Servicio: La actitud de servicio tiene que ver con cuidar los intereses del cliente (interno y externo), con amabilidad, disposición a servir, rapidez, proactividad, y el privilegiar al cliente antes que al interés personal. Las áreas y las personas dentro de la empresa se relacionan entre sí como clientes y proveedores; por ello, es indispensable y obligatorio que cada quien conozca su rol en esta relación. Una empresa sin cultura de servicio al cliente interno no podrá satisfacer las necesidades del cliente final. La atención a los usuarios es responsabilidad de todos los empleados de la empresa.

Orden y Disciplina: El orden y disciplina tiene que ver con eficiencia, con dinamismo, con acatar las políticas y lineamientos de la dirección. Reflejan el grado de compromiso que las personas tienen con nuestra empresa y son la base para obtener resultados de manera más rápida. La rapidez es un elemento indispensable para ser competitivo en nuestra industria.

Eficiencia: Buscamos la eficiencia y rentabilidad en todas nuestras acciones sobre todo en períodos de prosperidad. Enfocamos nuestros gastos en lo estrictamente necesario para alcanzar el éxito de la operación.

2 CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

El Analista de Estrategia de Medios y Presupuesto de Marketing de los productos Móviles Prepago, Postpago y Tienda Virtual, tiene la responsabilidad y obligación de recibir, de parte de la gerencia de productos móviles, todo el detalle de las campañas y lanzamientos durante el año; con el objetivo de elaborar, pre evaluar y post evaluar, en conjunto con Havas Media (la agencia de medios), una eficiente estrategia de medios que impacte al usuario en sus distintas etapas del día, utilizando a la publicidad como un guía a través del viaje del consumidor para que este finalmente adquiera el producto. El analista de estrategia de medios se encarga de auditar el desempeño de las campañas y sobre la marcha, ir optimizando los medios que se utilizan y la inversión destinada en busca de generar la mayor rentabilidad posible.

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

La gerencia de mercadeo de Claro Perú se encarga de elaborar, auditar y poner en marcha todas las campañas publicitarias y comunicaciones internas y externas de la empresa, siendo el área de estrategia de medios y presupuesto de marketing el encargado de analizar los medios a utilizar en cada una de estas, manteniendo y respetando el presupuesto asignado, como también el de reportar a las diversas áreas correspondientes los resultados post campaña para determinar si estas fueron exitosas o no tanto a nivel de medios como a nivel de rentabilidad. Dentro de esta área existen dos analistas de estrategia de medios, uno tiene asignado los productos Claro Hogar, Empresas, Negocios, Imagen y VAS (servicios de valor agregado) y otro tiene asignado los servicios de Claro Móvil Postpago, Prepago y sus respectivas tiendas virtuales.

El analista de estrategia de medios y presupuesto de marketing tiene como responsabilidad, la de recepcionar toda la data de las nuevas campañas de cada área de producto, a través de un proceso de briefing, para luego elaborar junto a la agencia de medios, la respectiva estrategia de medios a utilizar.

El analista de medios asignado a los productos móviles, posee campañas estacionales, es decir, campañas que se respetan todos los años, estas suelen ser las campañas más importantes, con implementaciones de medios 360° y/o con una mayor inversión, ejemplos de estas campañas durante el 2019 son:

- Día de la Madre
- Copa América Brasil 2019
- Fiestas Patrias
- Cyber Days
- Navidad

Así mismo se tienen campañas tácticas enfocadas en medios específicos, ya sea con el objetivo de atacar concretamente al público de la competencia, comunicar ciertos beneficios a los clientes propios o realizar los lanzamientos de algunos equipos, ya sea por ser exclusivos de Claro o por la importancia contextual del mismo, por ejemplo:

- Promociones Móviles Postpago y Prepago de Fin de Semana
- Campañas de Guerrilla (hacia usuarios de la competencia.)
- Prepago Todo Ilimitado (para clientes propios)
- Ofertas Semanales Always On de equipos y accesorios en la Tienda Virtual Postpago y Prepago.

Adicional, el analista tiene como objetivo reportar a las diversas gerencias los resultados del desempeño de las campañas. Estos reportes se realizan, no sólo al finalizar la campaña para medir el éxito de la misma, sino durante la misma, con el objetivo de buscar y realizar optimizaciones en los resultados, los cuales pueden verse afectados por los medios elegidos, el share de inversión asignado a cada medio, la segmentación implementada, etcétera.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

Para lograr llevar un correcto control de las campañas, el analista de estrategia de medios asignado a los productos móviles debe:

- Recibir el brief de las campañas por parte de área de productos móviles.
- Elaborar, junto a la agencia de medios, la estrategia a utilizar en cada campaña, teniendo en cuenta la segmentación del público al cual dirigirse, los medios a utilizar, en qué momento del consumer journey se quiere atacar y cuál es el objetivo a lograr, ya sea, alcance, awareness, conversiones, etc.
- Evaluar y validar que la estrategia de medios cumpla con el presupuesto asignado para su aprobación y se respete durante la continuidad de la campaña.
- Una vez aprobado, se le comunica al área de productos móviles la estrategia y medios a utilizar, así mismo se coordina la elaboración y entrega de materiales a los diferentes proveedores (offline y online).
- Durante la campaña, elaborar reportes semanales, analizar el desempeño y en caso sea necesario, optimizar y realizar los cambios necesarios a la estrategia para lograr los objetivos planteados inicialmente.
- Analizar resultados finales en base a un reporte post campaña, obteniendo conclusiones y recomendaciones a tomar en cuenta para futuras campañas.

Es una obligación del analista velar por cumplir y superar los resultados obtenidos en las evaluaciones pre campaña y la de generar mejoras para futuras campañas en base al análisis de resultados de campañas anteriores.

2.3 PRODUCTO O PROCESO QUE ES OBJETO DEL INFORME

La tienda virtual de Claro, es un E-Commerce que se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento y que posee un gran potencial para expandirse. Se la considera un producto más y no como parte de Móviles Postpago y Prepago, ya que esta pertenece a un área comercial diferente, puesto que maneja su propio call center y tiene ofertas diferentes a las que se ofrecen en las tiendas físicas o televentas. A nivel publicitario, solo utiliza publicidad 100% digital, preferentemente redes sociales y search debido a la necesidad de comunicar ofertas constantemente con tiempos de vida no muy largos.

A inicios del primer cuatrimestre del año, la tienda virtual se encontraba configurada de una manera no óptima a nivel UX, con un call center incapaz de soportar grandes cargas de solicitudes, como además con una estrategia de medios errónea a nivel de segmentación y objetivos asignados. Es por ello que el objeto de este informe, es el de detallar todo el proceso de optimización de la analítica digital de la página web de la

tienda virtual, como también la mejora y crecimiento en las implementaciones y segmentaciones de todas las campañas cuyo objetivo es la de dirigir al potencial usuario a adquirir un producto en la tienda virtual.

2.4 RESULTADOS

A inicios de año, la tienda virtual tenía ventas mensuales de alrededor de 1,000 equipos, sin embargo, al iniciar el proceso de optimización, se definió como meta a diciembre, la de lograr y mantener ventas mensuales de 10,000 equipos de celulares (Entre la tienda postpago y prepago). Actualmente y en pleno proceso de optimización, la tienda virtual maneja ventas que oscilan entre los 7,000 y 8,000 equipos al mes con tendencia creciente.



3 CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Hoy por hoy existen muchas definiciones de publicidad, sin embargo, se ha escogido la siguiente definición:

Según Kotler y Armstrong (2002), define a la publicidad de la siguiente manera "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Ellos exponen a la publicidad como la forma de comunicación comercial que lo que busca es incrementar la comercialización de bienes o servicios mediante el uso de los medios de comunicación: Los convencionales y no convencionales.

Para tener una publicidad eficaz se soporta en tres columnas elementales: estrategia, creatividad y tecnología.

Por lo tanto, la publicidad se refiere a la trasmisión de información impersonal y con fines de lucro a través de medios de comunicación entre convencionales y no convencionales, con diversos mensajes sobre una marca en específico.

La publicidad se encuentra presente en todo el mundo, todos los días. Se encuentra arraigada en la sociedad, siendo una manera de expresar ideas con el objetivo principal de pretender dar a conocer un producto o servicio, este contenido, es el mensaje publicitario.

Según (Godás, 2007) La publicidad a comunicar se expresa a través de códigos, esto quiere decir que al elaborarse se utilizan gráficos, audios y frases. Dentro de la misma, es común que se usen alguna oración o párrafo por definición, que resuma y logre que el mensaje y todo lo que lo rodea sea de una mejor facilidad de entendimiento, para así generar mayor recordación. Esta frase protagonista por definición es el «eslogan». Este lo que hace es la de generarle una mayor fuerza al anuncio, incrementando su vida útil, inclusive más allá que la emisión publicitaria haya cesado. Hay que tener en cuenta que el mensaje va a depender del medio donde se presentará, es en base a ello que se podrá definir su formato.

Por otro lado, existe todo tipo de posibilidades en publicidad para las empresas de todos los tamaños. Por ejemplo: La publicidad en la televisión son mayormente son utilizadas en su mayoría por las grandes marcas debido a su alto costo, en cambio, la publicidad impresa o radial, es mucho más accesible a nivel de costos para las empresas y marcas con menor presupuesto publicitario.

Así mismo Godás (2007), afirma que el éxito de un contenido publicitario debe tener un mensaje efectivo y para lograr esto, debe tener en cuenta estas características:

- Informar
- Ser realista
- Despertar interés
- Entendible
- Persuasivo
- Captar la atención
- Permanencia en el tiempo

Según (Godás, 2007) El eje de la publicidad y objeto de mayor importancia, es el mensaje que se quiere comunicar, ya que esta es determinante para transmitir toda la información necesaria acerca del producto o servicio a promocionar.

Para poder tener un mensaje que llegue al público, este deberá tener ciertas características:

- Debe ser informativo: El principal elemento del mensaje publicitario informativo.
- Debe ser realista: Tiene que ser creíble y sobretodo real. Ya que el consumidor confía solo una vez en una marca y si se pierde esa credibilidad una vez, se habrá perdido para siempre.
- Debe despertar interés: Tiene que estar enfocado en destacar lo más significadito del producto o servicio para que pueda ser notable ante el espectador y pueda convertirse en un deseo o necesidad de este. Se trata de influir en la atención de una persona a beneficio propio.

- Debe ser entendible: Sumamente importante que todas las acciones publicitarias sean fáciles de entender por el espectador. Debido a que este solo tiene unos segundos para poder leerlo y solo unos segundos debe bastar para poder generar el interés del que hablamos en el punto anterior. No sirve la creación de grandes campañas de publicidad si el mensaje no es comprensible.
- Debe saber persuadir: Esta característica es muy importante ya que el mensaje siempre tendrá índole de persuasión. Debe tener el poder de convencimiento para poder generar una opción. Para esto debe ser breve, claro y entendible, destacando así las mejores características del producto y un beneficio o valor agregado.
- Debe llamar a la atención: Tiene que ser de interés para todo el público y así jugar con la atención del espectador, una buena publicidad debe captar a un espectador por 5 segundos para considerarse exitosa, pero no por la poca legibilidad o comprensión sino por el interés y por la necesidad de información por parte del espectador. De esta manera se podrá saber que el mensaje fue exitoso.
- Debe tener un tiempo de vida útil largo: El éxito o fracaso de la campaña a nivel publicitario, dependerá de la posibilidad de crear un gran impacto y generar altas expectativas en los usuarios.

La compraventa de bienes y servicios en línea reside en ejecutar digitalmente servicios comerciales; es todo tipo de acto en donde las compañías y los potenciales consumidores se relacionan entre sí y gracias a los medios electrónicos se puede generar ganancias. De modo más formal, se dirige hacia las actividades comerciales preparadas de forma online entre las empresas y las personas.

Los servicios de compra y venta realizadas de manera online incluyen todos los intercambios regulados por la tecnología digital. (Castillo & G., 2017) afirma que el comercio electrónico hace referencia a todo tipo intercambio comercial, ya sea la comercialización, mercadotecnia, venta, adquisición y suministro de productos y/o servicios, mediante la utilización de las conexiones de las teleoperadoras. Así mismo, el e-commerce abarca un amplio conjunto de acciones online de contenidos web, intercambio de dinero bancario, comercialización online de acciones y valores, conocimientos de embarque web, licitaciones, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios online, alquiler público, comercialización directa al comprador y servicios

de postventa, con lo que se acrecienta, a través de la utilización de esta tecnología, los vínculos a nivel empresarial y comercial entre compradores y vendedores o socios comerciales.

De la misma manera, actualmente se pueden encontrar un vasto número de definiciones de lo que significa el E-commerce y se hallan integradas por un grupo de personas que admiten la utilización de la tecnología para llevar a cabo una alta gama de acciones empresariales incluyendo, pero no limitado a la negociación.

Para Hayashi (1996), “el E-commerce es el uso de redes informáticas para llevar a cabo negocios - básicamente la compra y venta de bienes y servicios - electrónicamente con sus proveedores, clientes y / o competidores”.

Así mismo, Steinfeld (1997) discurre de la siguiente manera “el comercio electrónico es el uso de redes de telecomunicaciones con el propósito de vincular organizaciones y/o individuos involucrados en alguna forma de relación de negocios mediada comercialmente. Además, incluye acciones como comprar y vender en plataformas como Internet, EDI, Sistemas Inter organizacionales como EFT, sistemas de punto de venta, etc.”

Coburn (1995) precisó “el E-commerce se ha utilizado para describir una amplia variedad de transacciones relacionadas con las empresas, pero se basa en datos utilizados para realizar operaciones comerciales diarias con proveedores y clientes.”

Para Clarke (1997), “el E-commerce es un concepto integrador, diseñado para reunir una amplia gama de servicios de apoyo a las empresas, incluido el correo electrónico inter organizacional; es decir, directorios, sistemas de apoyo comercial para los bienes y/o servicios, productos y servicios personalizados, órdenes y sistemas de apoyo logístico, sistemas de apoyo a los asentamientos y la gestión estadística de los sistemas de información.”

Kalakota and Whinston (1996), “el comercio electrónico es definido como una metodología empresarial moderna que responde a las necesidades de las organizaciones, los comerciantes y los consumidores para reducir los costos de tiempo y mejorar la calidad de los bienes y servicios mediante la agilización de las mismas.”

Benesko (1994), “E-commerce se refirió a la realización de negocios entre dos o más empresas, utilizando un conjunto integrado de herramientas electrónicas para agilizar los procesos de negocio y reducir el tiempo de ciclo. Estas herramientas incluyen EDI, imágenes, codificación de barras, correo electrónico, sistemas de gestión de flujo de trabajo y cualquier otra herramienta que pueda ser apropiada para acelerar una determinada relación comercial.”

Además, para Becker, Ferris, and Osborn (1998), comentan que “E-commerce como un comercio habilitado por las tecnologías de la WWW que permite la perfecta integración de la tecnología de información, comunicación y logística a lo largo de toda la cadena de valor de los procesos de negocio de los proveedores de bienes y servicios.”

(Wigand, 1997) “El comercio electrónico denota la aplicación continua de la tecnología de la información y la comunicación desde su punto de origen hasta su punto final a lo largo de toda la cadena de valor de los procesos de negocio realizados electrónicamente y diseñados para permitir el logro de una meta de negocio. Estos procesos pueden ser parciales o completos y pueden cubrir transacciones de empresa a empresa, así como las transacciones de empresa a consumidor y de consumidor a negocio”.

Hoy en día el mundo está mayormente inmerso en las compra y venta de productos y servicios a través de medios online y el hecho de comprar a por Internet ya no se ve como sinónimo de extraño o inusual.

Para entender este fenómeno, debemos analizar cómo iniciaron las primeras transacciones online; esta invención data de 1979, cuando Michael Aldrich, un ambicioso inventor de origen inglés permitió el proceso de transacciones online entre clientes y negocios (B2C) y/o entre empresas (B2B), todo este conjunto de acciones darían lugar a lo que más tarde se conocería como E-Commerce. Esto se hizo posible al conectar un televisor doméstico modificado a un computador de procesamiento de intercambios en vivo mediante el uso de una línea telefónica casera. La fuente intelectual para logro de su funcionamiento se establecía en la tecnología del televisor de uso personal, reformado con una interfaz simple apoyada con menús. Sin embargo, este avance no logró el crecimiento esperado sino hasta luego de que pasen cinco años a su invención (1984) cuando la Jane Snowball, una mujer inglesa de alrededor de los setenta y dos años, realizó la primera compra en línea. De igual manera, esta

adquisición no se logró de la misma manera que se realizan en la actualidad, sino que Snowball utilizó, para esa época, el innovador sistema de compra online elaborado por Aldrich, permitiéndole elegir los objetos que deseaba a través de una lista que observaba en el televisor. La empresa dichosa fue la cadena de supermercados Tesco y los primeros productos adquiridos en la historia del e-commerce fueron huevos, cereal y margarina.

En Latinoamérica, desde la llegada del Internet, la forma de vivir y las costumbres se han ido modificando a medida que el usuario se volvía y vuelve cada vez más digital, cambiando la manera en la que interactúan entre sí, ya sea a través de las redes sociales o aplicaciones de mensajería, la manera en la que realizan sus compras, ya sea online a través de distintas plataformas de pago; como ejecutan acciones a nivel de operaciones bancarias, etc. Ocasionando que se generen cambios a nivel de patrones de consumo, y se modifique el panorama de las empresas y los aspectos económicos de la región.

Así mismo, la llegada de los avances en tecnologías digitales que generar un cambio drástico y que funcionan a través del internet (tal es el caso de los servicios de almacenamiento de datos en la nube, el e-commerce, las impresoras 3D, el IOT o Internet de las cosas por sus siglas en inglés, etcétera) están otorgándole cada vez mayor poder a corporaciones de todos los tamaños de Latinoamérica con el objetivo de disminuir exponencialmente sus gastos, mejorar la atención al cliente (mejoras basadas en la experiencia del usuario) y creando nuevos e innovadores bienes y servicios. Así mismo, América Latina es de igual manera, territorio de empresas que apuesta a lo digital, logrando ser innovadoras, gracias a ser lideradas por emprendedores quienes, en su mayoría, han tenido la oportunidad de recibir importantes montos de inversión provenientes de Silicon Valley, permitiéndole ser hoy en día empresas digitales de primera categoría. En resumen, la llegada del Internet ha permitido que se abran grandes oportunidades para que, tanto la economía de Latinoamérica como el Caribe se conviertan en regiones de mayor productividad, incrementando sus oportunidades a nivel de emprendimiento, e impulsando a generar un desarrollo económico integrador.

Esto nos demuestra lo muy improbable, por no decir imposible, que es que los modelos del negocio de Latinoamérica sean reacios a los cambios provenientes de la actual revolución digital. Es más, cabe destacar que el Internet, hoy en día trae grandes beneficios en general, siendo los principales:

- La Visibilidad: El internet permite reducir la distancia, rompiendo las barreras geográficas en cualquier parte del mundo que exista la conexión, ya que permite que las personas se contacten entre sí y puedan generar sus transacciones sin importar el lugar donde estén. Esto incrementa la confianza entre los compradores y vendedores y reduce el miedo a la desinformación.
- Otro de sus beneficios es la Escalabilidad: las personas y corporaciones en Latinoamérica están generando avances a nivel tecnológico en las diversas plataformas digitales, con respecto a las formas de pago, las estrategias de implementación y los tipos de financiamiento, lo que permite al mismo tiempo elaborar nuevos flujos de transacciones de productos y servicios.

Según (Falcon, 2017), en nuestro país tenemos a más de 3 millones de consumidores digitales de acuerdo al más reciente estudio de IPSOS 2017. La predisposición de consumidores, como se exhibió en la conferencia Mundial de Retail 2017, se ha ido incrementando desde el año 2015 y cabe mencionar que no porque no sea una cifra de suma importancia, significaría que el comercio digital está estático, de hecho, es todo lo contrario. La agudeza del e-commerce convencional se ha desarrollado de modo significativo en niveles socio-económicos B y C, ya no es característico de un nivel alto como el AB.

El cliente online exhibido en un estudio es del nivel socio-económico AB y se localiza en una categoría entre las edades medias, es decir, 25 a 35 años. Se encuentra trabajando dependientemente y más del 50% son “Millennials” que se mantienen constantemente conectados a lo digital a través de un celular. Son compradores activos en las redes sociales más comunes y confiables como Facebook y Whatsapp, según dicta Falcón, 2017.

Según muchos estudios enfocados al lifestyle de los Millennials relacionados con los E-commerce. Una síntesis de los descubrimientos mostró que el 69% de estos se encuentran conectados a lo largo del día por varias horas, y la mayoría son Limeños del nivel socio-económico AB. Ellos hacen investigaciones previas en internet para poder deliberar cual será la mejor opción de compra y comparan tanto los precios, marca y la calidad del producto. Sin embargo, su lealtad disminuye ante cualquier retail, porque buscar la mejor combinación entre calidad y precio por lo que reflexionan finalmente

que hicieron una compra inteligente. Poder comprender a los Millennials y a su manera de entender las compras puede llegar a ser muy beneficioso para la empresa que quiera vender a este público en específico y entender sus motivaciones será la pieza clave para que se pueda garantizar la compra online, detectar oportunidades y aprovecharlas.

(Falcon, 2017), indica que un segundo enfoque mucho más motivador vino de la mano del enfoque de un experto en Marketing, Luis Martínez, experto en Marketing y Retail Innovation del Esade Business School. “Tenemos que pensar que el celular no es un nuevo dispositivo, nos convierte en seres biónicos. La mayoría de personas no se aleja del celular”. “El celular logra una relación mucho más íntima y cercana, forma parte del cuerpo y al ser parte de nosotros, la tienda somos nosotros mismos, los clientes”. El celular y sus aplicaciones más demandadas por el comprador peruano fueron presentadas a Ipsos Apoyo.

Dirige el listado apps de video, series y películas y apps de música, seguido por las apps de mensajería y las apps de GPS y mapas. Por otro lado, destacan las apps de juegos y taxis. La app más usada es predominantemente Facebook seguido por Youtube, Whatsapp, Twitter, Netflix e Instagram. Otras apps con uso destacado LinkedIn , Snapchat y Waze

Un artículo exhibido por la sucursal Euromonitor en el año 2014 indica que la intervención de clientes peruanos en el comercio digital está encabezada por Amazon con un 26.5%, y continuo en menor apariencia el retail saga Falabella y iStore. En el caso de los jóvenes, es decir, Millennials se indicó que la cuenta de Linio estaba por delante de todos en la lista de páginas web más populares para comprar seguido por Saga Falabella y Amazon. (Falcon, 2017)

En el comercio digital también existen beneficios para las empresas que lo tengan, se mencionan algunos de ellos a continuación:

- **Beneficios Estratégicos:** deja que la empresa pueda reducir faltas, tiempo y sobrecostos, cuando se hace el uso de la Web. Los vendedores disminuyen sus costos cuando pueden obtener el total acceso a los datos en las ofertas; además se proporciona la creación de fragmentos de actividades comerciales y también el aumento en la reproducción en cuanto a ventajas en las ventas, se hace más

fácil encontrar nuevos mercados especialmente cuando el lugar de destino es remoto o difíciles de llegar y la rapidez.

- Globalización: Ofrecer el producto a cualquier parte del mundo
- Mejoramiento de distribución: La participación del mercado interactivo permite que otros proveedores puedan ser parte de ellas y en los cuales los costos de distribución se convierten en cero y los días útiles dejan de existir, debido a que se trabajarían los 365 días del año.
- Las comunicaciones del mercadeo de hoy en día tiene como resultado la utilización de una Web para avisar o comunicar a los consumidores sobre su empresa, productos y/o servicios, lo que da una superioridad delantera a la empresa; esto provee mejoría en las relaciones comerciales, así como el soporte a clientes.
- La fidelidad de los consumidores gracias a la incorporación de los protocolos y una comunicación eficaz podrá dar acceso a los clientes resolver y formular cualquier inquietud, molestia, hacer requerimientos o cualquier tipo de planteamiento en base a los comentarios de un dicho producto o servicio y con el indicado procesamiento se puede llegar a fidelizar al consumidor, cayendo a si en la re-compra del producto o servicio de la empresa que está ofertando. Ampliando así su rango de mercado.
- Se esfumarían Desaparecen los límites geográficos ya que se puede llegar o pertenecer a cualquier grupo de proveedores o clientes de manera mundial.
- Se reduce la cantidad de personas que trabajarían en los distintos rubros.
- Se reducen los costos de implementación ya que la publicidad y promoción es internet es más económica a comparación de los medios tradicionales

Según Datum Internacional, empresa alojada en Perú encargada de realizar investigación de mercados y encuestas a la opinión pública: el 45% de peruanos busca información en internet antes de hacer una compra. Así mismo, Statista, la plataforma de datos empresariales número 1 a nivel global, indica que: el 63.26% de peruanos busca información a través de su smartphone, 34.94% a través de computadores y el 1.8% a través de Tablets.

Estos números no hacen otra cosa que indicar que, el consumidor actual, está migrando a ser un consumidor omnicanal, es decir, que se nutre de información a través de varios medios (online y offline) para poder realizar sus compras y que poco a poco más peruanos se van sumando a este modelo de obtención de productos y servicios. Es por ello que la creación de una Tienda Virtual es fundamental para el desarrollo y la adaptación de los nuevos modelos de negocio. La Tienda Virtual Móvil de Claro Perú se encarga de acercar al usuario a los servicios de telefonía móvil tanto postpago como prepago, permitiéndole acceder a ofertas y beneficios exclusivos a través de este medio.

Como se indicó anteriormente, la tienda virtual de Claro a inicios de año ya se encontraba activa y online para todo el público, sin embargo, estaba en un proceso de crecimiento y mejora constante debido a que no se encontraba optimizada tanto a nivel de medios como a nivel de programación.

Para elaborar una correcta estrategia de medios online, se debe definir qué se quiere comunicar, ya sea un nuevo producto/servicio, una nueva oferta, un relanzamiento, una comunicación de marca, etc. En el caso de la tienda virtual, lo que se comunica es 100% oferta de terminales móviles (smartphones) el cual en un inicio solo ofrecía equipos postpago. Si bien el servicio postpago representa el 80% de ingresos de la tienda virtual, se estaba dejando totalmente de lado al público prepago.

Tener bien claro lo que se quiere comunicar, permitirá definir el objetivo correcto a nivel de medios- La tienda virtual Claro, solo realiza su comunicación a nivel digital, por lo que solo hablaremos de los objetivos a nivel de medios digitales. Entre los más comunes se encuentran:

- Alcance: que mi publicidad llegue a la mayor cantidad posible de usuarios únicos (personas individuales). Generalmente el Alcance se utiliza para

comunicar un nuevo producto o servicio, dar a conocer al público que salió algo nuevo. El alcance es un objetivo de Branding, sin embargo, el Perú ya conoce Claro y a su servicio postpago, por lo que no complementa al objetivo de negocios. Para implementar bajo este objetivo, se compran impresiones (CPM).

- Vistas: En caso que la publicidad sea un video, el objetivo de vistas promete que el usuario haya visto por lo menos los primeros 15'' del video (dependiendo de la plataforma digital que se utilice). El objetivo de Vistas, al igual que alcance, es un objetivo de Branding, el cual suele utilizarse una vez el usuario ya conoce que existe algo nuevo, para que se entere con mayor detalle de qué trata este nuevo producto/servicio. Para implementar bajo este objetivo, se comprar vistas (CPV)
- Tráfico: Este objetivo busca que el usuario haga clic en la publicidad para que sea dirigido a un link externo a la plataforma que se encuentra para generarle tráfico a la url de destino que se implementó. Para implementar bajo este objetivo, se comprar clics (CPC). Implementar campañas de tráfico, puede servir para generar Branding y/ Performance dependiendo de la url de destino; si al dar clic a la publicidad, esta te dirige a un landing con información o novedades de la marca, cumple un objetivo de Branding, en cambio, si esta te dirige a una página con mayor detalle del producto ofrecido, que complementa a mi proceso de decisión de compra, ya es performance.
- Conversiones: una conversión, a nivel digital, puede significar una gran cantidad de cosas dependiendo del producto a ofrecer, en términos generales, una conversión es lograr que el usuario realice una acción deseada, esta puede ser completar un formulario, registrarse a un boletín o web, darle clic a algo en específico, realizar una compra online, descargarse una app etc.

Ahora, si el objetivo de negocio de la tienda virtual es la de incrementar ventas, ¿cuál sería el correcto objetivo de medios a establecer? Pues debió y debe ser conversiones, sin embargo, a inicios de año, la tienda tenía como objetivo de medios Tráfico, ¿Qué ocasionaba esto? Que a nivel de medios solo se podía medir cuántas personas le dieron clic a la publicidad y se dirigieron al catálogo del equipo seleccionado, pero de ahí no se

podía saber cuántos completaron el formulario de compra, ¿Por qué? Porque más allá de armar una correcta estrategia de medios, esta no servirá si no es 100% medible y si la página web no se encuentra configurada y optimizada para poder correr con el objetivo conversiones. Dentro de los puntos más importantes que impedían que la Tienda Virtual se implemente por conversiones estaba:

- No existía un pixel de conversión insertado en la “Página de Gracias” de la web, es decir, era imposible medir y cuantificar cuántas personas completaron el formulario de compra de un equipo.
- En caso se deseaba implementar por leads ads de Facebook en lugar de conversiones en la web, el CRM no se encontraba vinculado con la cuenta de Facebook, por lo que toda la data recolectada debía ser extraída manualmente cada cierto tiempo y enviada a los call center, generando una mala experiencia de usuario.

Otro de los puntos a tener en cuenta al realizar una estrategia de medios es saber a quién se quiere hablar. Conocer al público objetivo permitirá elaborar una comunicación efectiva a nivel creativo y permitirá impactarlo en los medios y momentos adecuados. A nivel digital, la segmentación puede ser mucho más detallada que en los medios offline, no solo se puede segmentar por edad y nivel socioeconómico, sino a través de intereses, comportamientos y ubicación. Sin embargo, con respecto a las empresas de telefonía, Facebook ofrece una herramienta de anuncio adicional a estas segmentaciones denominada “Actionable Insights”, esta herramienta permite identificar, entre otras cosas, el Carrier que tiene el usuario (ya sea Claro, Bitel, Entel, Movistar), el terminal que posee; si es usuario frecuente de conexión wi-fi, si se conecta a datos 2G, 3G, 4G/4.5G y, a través de modelos predictivos de la plataforma (basándose en el comportamiento del usuario), si este está interesado en portar de operador en los próximos días o semanas. Esta herramienta, permite, a través de toda esta información, generar Clusters de audiencias y elaborar campañas dirigidas exclusivamente a la competencia prepago o postpago, a los usuarios de equipos gama alta, media o baja; impactar a los propios clientes claro con ofertas de renovación de equipos o para que hagan un upsell de su plan, las ideas de comunicación son extensas.

Sin embargo, al igual que el objetivo, a inicios de año la segmentación se encontraba errónea y sólo se utilizaba la información del rango de edad y, como solo se comunicaba equipos para el servicio postpago, se excluía a los usuarios de equipos gama baja.

Entonces, una vez definida la comunicación, el objetivo y el público a quién a dirigirse (todo en base a un proceso de briefing) y lanzada la campaña, el proceso que sigue por parte del analista es la de revisar y reportar los resultados semanales y mensuales, para así poder definir qué acciones deben tomarse para mejorar o superar los resultados, sin embargo, no existía un reporte de resultados, no había información de las implementaciones de la publicidad de la tienda virtual y por ende no se sabía si lo que se hacía funcionaba o no.

En resumen, la tienda virtual se encontraba en una etapa con bastantes falencias las cuales tenían todo para mejorar:

- No se implementaba con el objetivo correcto de Conversiones, sino por tráfico, es decir, a nivel de medios, se llevaba al usuario a la web del producto, pero no se sabía si había completado el formulario o no.
- No se tenía una segmentación ad-hoc optimizada para impactar a una base de usuarios más detallada, sino se implementaba en base a edad excluyendo los equipos gama baja.
- No existía un reporte de resultado que demuestre al equipo de medios y al de producto que las implementaciones realizadas funcionaban o no, no se podía medir el éxito de la campaña.
- Como dato adicional, no existía una unificación a nivel de campañas móviles en general, la tienda virtual era vista como un producto adicional y por ende el resto de las campañas móviles no se apoyaban en esta para incrementar sus ventas (se mantenía el objetivo de tráfico), esto sumado a que un analista trabajaba la comunicación de la tienda virtual y otro analista la comunicación de campañas móviles, ocasionando reprocesos en los pedidos ya que no había una comunicación entre el área de producto de la tienda virtual y el área de producto móvil.

3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Ante estas problemáticas con respecto a la tienda virtual:

1. Lo primero que se decidió hacer para iniciar el proceso de optimización fue insertar los píxeles necesarios en la web para poder implementar pauta a nivel de conversiones y vincular toda la data con el CRM del call center de la tienda virtual. Esto permitió que, no solo la comunicación de tienda virtual se pautee de esta manera, sino que todas las campañas móviles de oferta de equipos puedan dirigir su comunicación a la tienda y correr bajo el mismo objetivo. Así mismo, se inició un proceso de prueba para iniciar comunicación a través de pauta sobre la tienda virtual prepago, sin embargo, esta se mantuvo con objetivo de tráfico. Esto se debe a que ambas tiendas virtuales, se encuentran alojadas en dominios diferentes, la tienda postpago está en <https://catalogo.claro.com.pe/>, mientras que la tienda prepago se encuentra en <http://tienda.claro.com.pe/>, es por ello que, a pesar que ya se habían insertado los píxeles de conversión en la primera, todavía se estaba configurando la tienda prepago.
2. Se decidió unificar, a través de un solo analista, toda la comunicación de campañas móviles para tener un seguimiento constante y evitar reprocesos. ¿De qué manera? Alineando los pedidos de ambas áreas de producto (Móvil y Tienda) y revisando que no se repitan ofertas o terminales a ofrecer, ya que implementar publicidad de un mismo equipo bajo diferentes campañas ocasionaría que la publicidad compita entre sí. Esto no solo permitió que el analista esté al tanto de toda la comunicación dirigida a la tienda (tanto de la tienda misma como las campañas móviles), sino además se logró que ambas áreas de producto estén en constante diálogo para que ellos también tengan un monitoreo de lo que se comunica.
3. Se procedió a elaborar un reporte semanal de resultados de todas las campañas dirigidas a la tienda virtual para comenzar a medir los resultados, no solo a nivel de medios, sino también en ventas reales, para iniciar un proceso de auditoría con el objetivo de mejorar las implementaciones.

4. Se creó una nueva línea gráfica que permita identificar y diferenciar a la tienda virtual de otras campañas de la empresa, otorgándole su propia personalidad al producto, no solo permitiéndole a la agencia creativa elaborar los artes de manera más rápida, sino facilitándole al usuario el poder reconocer a la tienda virtual.
5. Junto con el equipo de Facebook y la agencia de medios, se solicitó un replanteo total de las segmentaciones utilizadas en todas las comunicaciones, no solo de móviles, sino de todos los productos en general, y aplicando el método de A/B testing, se definieron las mejores segmentaciones.
6. Como parte de la mejora de la tienda virtual, se aprobó un proceso de optimización de la analítica digital de la tienda virtual, iniciando con la web de la tienda postpago, mejorando la interface de búsqueda y compra para una mejor experiencia de usuario. Así mismo se integraron tags en la programación para medir a un mayor detalle todo el proceso de compra, tanto a nivel de pauta como las visitas orgánicas. Permitiendo identificar la intencionalidad de compra que tuvo el usuario, hasta qué etapa de la compra llegó y si abandonó el proceso, saber por qué lo hizo.
7. A nivel interno, se procedió a dar una mayor y mejor capacitación a los trabajadores en los call center que reciben los pedidos de la tienda virtual, para poder atender de una mejor manera las solicitudes de los clientes, ya que, es finalmente en esta etapa donde se cierra la venta.

4 PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

El proceso de optimización de la tienda virtual se ha dado a través de una serie de cambios que involucran tanto a Claro Perú como a la agencia de medios y la agencia creativa.

Como primera medida para establecer un orden a nivel interno se estableció que un solo analista de medios maneje todas las solicitudes del producto móvil y de la tienda virtual, permitiendo que ambas áreas estén comunicadas entre sí, agilizando el flujo de pedidos y evitando reprocesos, ya que anteriormente ocurrían casos donde se repetían los mismos terminales a comunicar, pero con una oferta diferente, ocasionando que la pauta publicitaria compita entre sí. Esta unificación, no solo fue beneficioso a nivel de orden, sino que permitió que todas las campañas móviles, cuyo objetivo sea el de vender terminales, se implementen bajo la modalidad de conversiones en la tienda virtual, incrementando las ventas generales y optimizando el objetivo de campaña; esto significó que, no solo la comunicación per se de tienda corría por conversiones, sino que todas las campañas a nivel móvil comenzaron a hacerlo.

Así mismo, ante la falta de seguimiento de resultados de las campañas, se creó un reporte de fácil lectura, a presentarse ante un comité semanal entre el área de medios, la agencia y ambas áreas de producto, con la información del funnel de resultados de todas las campañas digitales, una breve imagen de los artes implementados y el acumulativo de las últimas cuatro semanas, permitiendo reconocer mejoras y falencias, así como también poder gestionar los nuevos pedidos y/o lanzamientos.

Ante estos ajustes, y sobre todo al implementar la totalidad de las campañas de oferta por conversiones (en lugar de tráfico como se hacía inicialmente), las ventas generadas en la tienda virtual comenzaron a incrementar velozmente hasta llegar a un punto de equilibrio, en donde el incremento en la inversión era proporcional al incremento en los formularios completados, pero estos no eran proporcionales a las ventas generadas (Es decir, invertir el doble no significaba asegurar el doble de ventas). Esto debido a que gran parte de los formularios no eran de calidad y eran rechazados por el call center, ya que las personas no cumplían con los requisitos necesarios.

El siguiente paso para optimizar la estrategia de medios de la tienda virtual fue la redefinición de la segmentación a utilizar. Gracias al modelo predictivo de audiencias

del Actionable Insights de Facebook, se elaboraron clusters de audiencias dependiendo de la cada tienda virtual (postpago y prepago) y parar comprobar que esta nueva segmentación era mejor que la anterior, se decidió activar un test A/B, es decir implementar, en este caso, la misma comunicación de la tienda, pero en la segmentación anterior versus la nueva, durante el mismo periodo y bajo el mismo presupuesto.

Ante estos nuevos ajustes, y debido a las mejoras en los resultados, se decidió abrir el abanico de ubicaciones disponible para que se muestre la publicidad. Originalmente esta se configuraba para aparecer solo en el feed de Facebook e Instagram, dependiendo del comportamiento del usuario, sin embargo, con el objetivo de seguir sumando ventas y acercarse al objetivo final, se configuró para que la publicidad pudiera aparecer en todas las secciones disponibles tales como el feed (que ya se encontraba activo), la sección de Grupos, la pestaña de videos, el Marketplace de Facebook; así como el feed de Instagram y las historias, ocasionando que la comunicación tenga mayor alcance y por ende, se genere una mayor cantidad de formularios.

Como claro reflejo de los resultados a nivel general, en el mes de octubre, la tienda virtual fue nominada y galardonada en los “Premios Nacionales E-commerce 2019 de la Cámara de Comercio de Lima” como el “Mejor Aplicativo Móvil para e-commerce”, esto incentivo a reforzar la inversión y a incluir, adicional a las ofertas de terminales postpago y prepago, una “tienda virtual” de accesorios sueltos (Audífonos, cargadores, parlantes, smartwatches, etc.)

Actualmente la tienda ha logrado llegar al 80% del objetivo establecido y se encuentra enfocado en incrementar las ventas a través de la compra de equipos con RUC para movilizar a aquellas personas que poseen un negocio. De esta manera, podemos comparar como, desde inicio de año solo se tenía una tienda virtual postpago y actualmente se ha convertido en una tienda virtual postpago, prepago, de accesorios y negocio. Los resultados se mantienen mes a mes en tendencia creciente y en constante mejora.

CONCLUSIONES

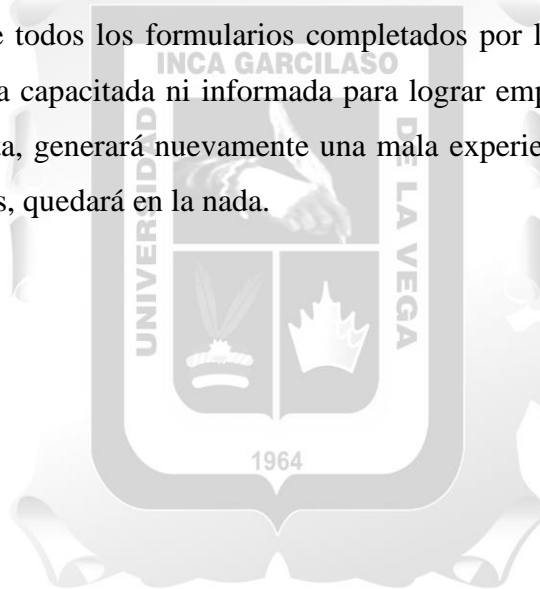
En definitiva, la tienda virtual Claro es un gran ejemplo de cómo un producto puede crecer exponencialmente gracias a las mejoras tecnológicas y logísticas, a través de un correcto trabajo de optimización de la mano de todas las áreas involucradas. Para lograr esto, se debe unificar la comunicación interna, plantearse objetivos medibles a nivel de resultados en el mediano y corto plazo y, sobre todo, arriesgarse a través de la prueba y error, hasta encontrar la mejor manera de hacer las cosas.

Se trata de un proyecto a nivel de medios, creatividad, programación, atención al cliente y producto, que deben estar alineadas para lograr empujar hacia un mismo objetivo:

- Sin un correcto objetivo de medios, la campaña no obtendrá los resultados deseados y se estará sobre invirtiendo para intentar lograr la meta. El correcto objetivo de medios permite optimizar la inversión para obtener las mejores métricas. Se trata de invertir cada vez menos (hasta cierto punto), obteniendo mejores resultados.
- Un correcto objetivo sobre una mala segmentación, solo logrará que la publicidad se dispare a todos lados sin impactar a quien realmente se le quiere dar a conocer la campaña. Aprovechar todas las herramientas disponibles para segmentar, no solo optimizará el presupuesto, sino que generará resultados finales de calidad. De nada sirve que se completen tres mil formularios, si solo cincuenta de esas personas concretan las ventas. Es preferible una correcta segmentación con un costo de conversión alto que genere, por ejemplo, mil quinientos formularios con doscientas ventas concretadas. Lo importante está en llegar a las personas indicadas.
- No todo es medios en una campaña, la experiencia del usuario es de suma importancia hoy en día y, si bien se puede tener una campaña implementada perfectamente a nivel de medios, si esta (en el caso de la publicidad hacia tienda virtual) no deriva a una landing amigable para el usuario, con una interface y navegación intuitiva, de carga rápida, etc. el usuario terminará abandonando la

página en menos de un segundo y todo el dinero invertido en medios, quedará desperdiciada por la mala navegabilidad de la web.

- Medir resultados es tan importante como generarlos; si una campaña no es medible, será imposible saber si esta funciona o no, y por ende no se podrá realizar los ajustes necesarios para optimizar la comunicación ni aprender nuevas formas de implementar para las campañas y comunicaciones futuras. Toda comunicación, por más pequeña que sea a nivel de inversión o corta a nivel de tiempo, debe ser 100% medible.
- El valor humano suele ser el eslabón más débil y a la vez el más importante. En el caso de la tienda virtual, se puede tener la estrategia y la analítica web 100% unificada, sin embargo, si el talento humano del call center que recibe la información de todos los formularios completados por los potenciales clientes, no se encuentra capacitada ni informada para lograr empatizar con el usuario y generar la venta, generará nuevamente una mala experiencia y todo el esfuerzo realizado detrás, quedará en la nada.



RECOMENDACIONES

Cada proceso de crecimiento y optimización de un producto/servicio, o campaña en general suele ser diferente y variar dependiendo de las metas a cumplir, presupuestos estimados, medios a utilizar, etc. Sin embargo, existen ciertas indicaciones que deben tener en cuenta y pueden aplicarse en todo tipo de campaña:

- Tener en claro desde un inicio qué se quiere comunicar y cuál es el objetivo de la campaña: Haber mapeado esos dos puntos permitirá entender de manera más fácil qué decisiones deben tomarse a nivel de medios y creatividad; así mismo se evitarán reprocesos y doble trabajo al tener definida la ruta a seguir.
- Mantener una comunicación fluida y constante con todas las áreas involucradas: Como se mencionó anteriormente, no todo es medios en una campaña, existen varios puntos de contacto que deben estar alineados para que la optimización se logre. La integración del área interno de medios con la agencia creativa, la agencia de medios y el área de producto y ventas permitirá lograr una logística perfecta en todo el proceso. Es común ver cómo, en algunas marcas, las agencias de medios trabajan la estrategia, por un lado, mientras que la agencia creativa elabora la comunicación por el otro lado y, finalmente al unir todo el proceso, este no se acopla a un solo elemento, incumpliendo con las necesidades del cliente.
- Siempre buscar cómo mejorar los resultados: Puede que una estrategia esté funcionando muy bien, sin embargo, nunca hay que darse por satisfecho. El análisis constante de los resultados permitirá, no solo encontrar errores, sino determinar ideas para optimizar aún más la comunicación. Siempre se puede mejorar, y es cuestión de estar al tanto de todos los movimientos para determinar qué cambios o ajustes hacer.
- Dejar que el tiempo nos confirme el éxito o no de una campaña: Si bien hay que estar atentos al 100% de los resultados, se debe entender que el éxito de la misma no se genera de un día para el otro, y existen plataformas o implementaciones que necesitan tiempo para construir resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. E. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS de Sedapar S.A.* Obtenido de Universidad Nacional San Agustín: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Acaso, M. (2006) *El lenguaje visual*. Paidós. Barcelona.
- Alcaide Casado, J.C. (2002) *Alta fidelidad: Técnica e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Esic Editorial.
- Castillo, T., & G., A. (2017). *Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al País de Chile*. Lima.
- Digital Business Partners. (2019). *Reporte de Industria: El E-Commerce en Perú 2019*. Obtenido de ASEP: Asociación de Emprendedores del Perú: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-e-commerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Falcon, D. (21 de Marzo de 2017). *Comercio Electrónico en el Perú*. Obtenido de Diario **GESTIÓN**: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercioelectronico-en-el-peru-2017.htm>
- Kotler Philip (2002) *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación. México.
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2003) *Fundamentos Del Marketing*. Prentice Hall. México.
- Suominen, K. (2017). *Aceleración del Comercio Digital en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Late: Usina Digital de América Latina: https://late.online/wp-content/uploads/2017/04/Late_Study_Full_ESP.pdf
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce (2003) *Fundamentos Del Marketing*. McGraw-Hill. México.

ANEXOS

ANEXO A – Mejoras en la identidad gráfica de la tienda

Artes antiguos (Sin ruta creativa definida):



Nueva línea gráfica:

iPhone X
64 GB

SOLO ONLINE

Cuota Inicial **S/ 0**

Max Ilimitado 189.90
12 cuotas de S/200
Precio de equipo S/ 2400

Claro

SAMSUNG Galaxy S10
128 GB

SOLO ONLINE

Cuota Inicial **S/ 0**

Max Ilimitado 189.90
12 cuotas de S/141
Precio de equipo S/ 1689

Claro

SAMSUNG Galaxy S10
128 GB

SOLO ONLINE

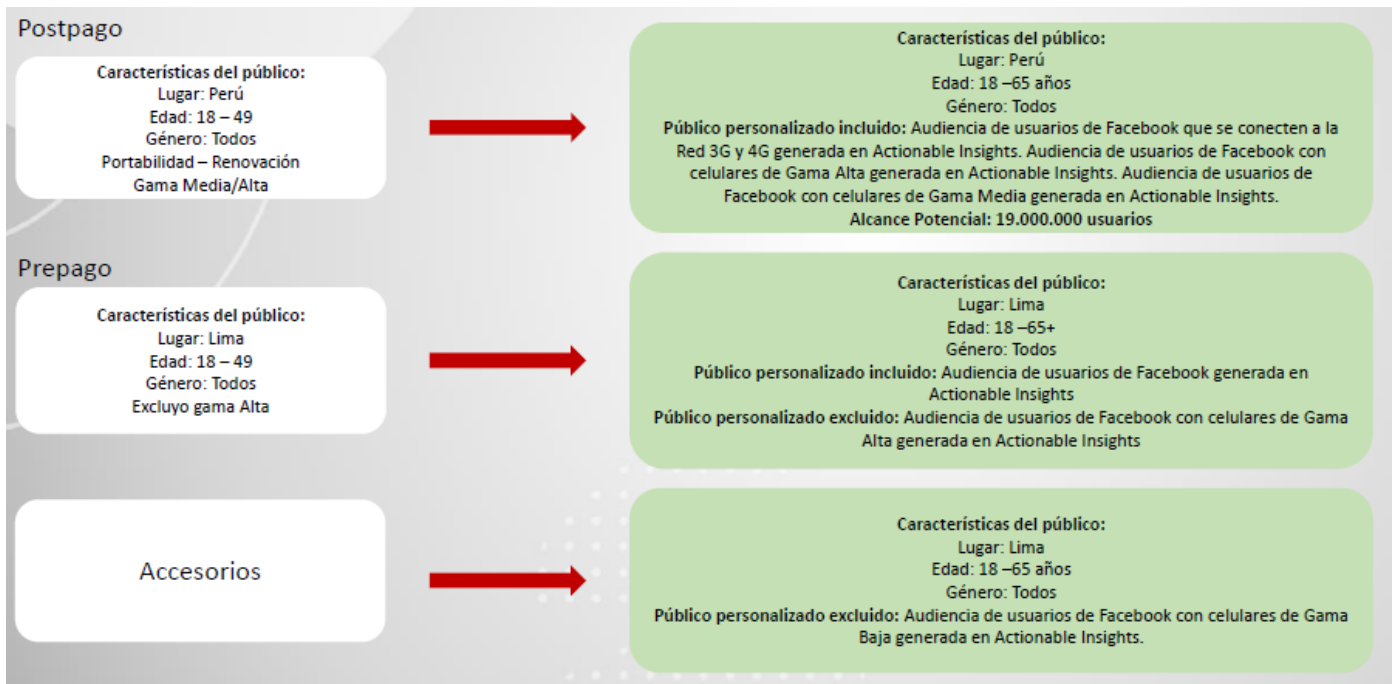
Cuota Inicial **S/ 0**

Max Ilimitado 189.90
12 cuotas de S/141
Precio de equipo S/ 1689

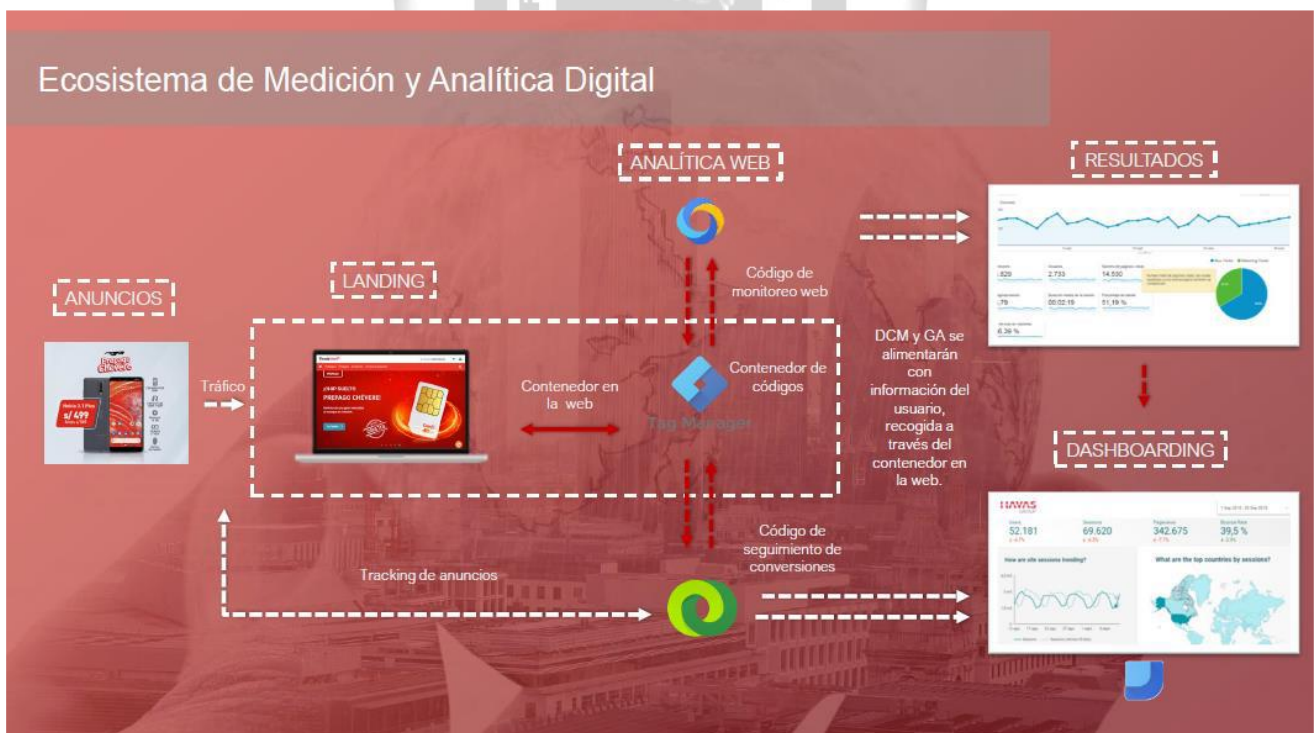
Con Galaxy Watch y case de Spider-Man

Claro

ANEXO B – Mejoras a nivel de segmentación



ANEXO C – Funcionamiento del Proyecto de Analítica Web



ANEXO D – Modelo de reporte semanal

M. Postpago - Tienda Virtual
25.10 – 24.11

Inversión
Impresiones
7,288,199
Clicks al enlace
110,815
Formularios
10,111
Tasa de Conversión:
9.1%

Medios:
• Facebook/IG

Carrusel 1:
• Galaxy A30s
• Xiaomi Redmi 7
• Moto e6 Plus
• Xiaomi Mi9
• Galaxy A50

DPLs:
• Galaxy A80
• Huawei Y9
• Xiaomi Redmi Note 7

M.Pre_pago - Tienda Virtual
25.10 – 24.11

Inversión
Impresiones
3,255,732
Clicks al enlace
113,145
Formularios
2,900
Tasa de Conversión:
2.6%

Medios:
• Facebook/IG



1 Collection:
• Huawei P30 Lite
• Huawei Y9 Prime 2019
• Huawei Psmart 2019
• Huawei Y5lite 2019
• Moto g8 Play
• Moto e6 Plus
• ZTE A530
• Nokia 3.1 Plus

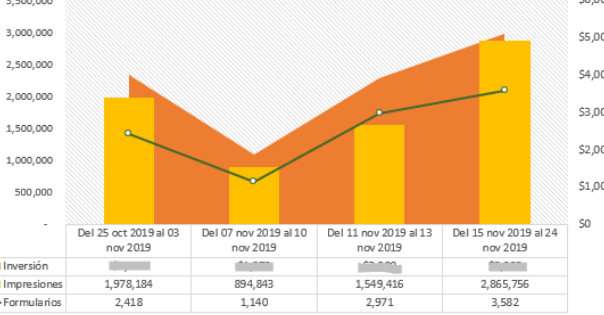
Accesorios - Tienda Virtual
11.10 – 10.11

Inversión
Impresiones
1,188,137
Clicks
31,284
CTR
2.6%
Formularios en Web
691


Medios:
• Facebook/IG

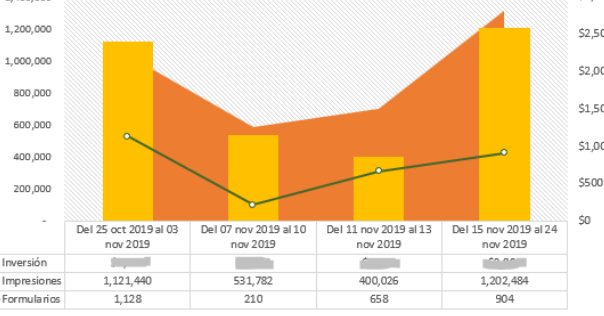
1 Collection:
• Huawei Watch GT 2 + Audifonos
• Huawei Audifonos clásicos
• Logic Batería Externa
• Marley Audifonos Jammin
• Skullcandy Audifonos Up Rock




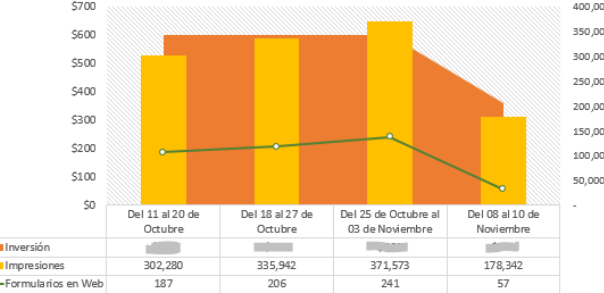
	Del 25 oct 2019 al 03 nov 2019	Del 07 nov 2019 al 10 nov 2019	Del 11 nov 2019 al 13 nov 2019	Del 15 nov 2019 al 24 nov 2019
Inversión	1,978,184	894,843	1,549,416	2,865,756
Impresiones	2,418	1,140	2,971	3,582
Formularios				





	Del 25 oct 2019 al 03 nov 2019	Del 07 nov 2019 al 10 nov 2019	Del 11 nov 2019 al 13 nov 2019	Del 15 nov 2019 al 24 nov 2019
Inversión	1,121,440	531,782	400,026	1,202,484
Impresiones	1,128	210	658	904
Formularios				





	Del 11 al 20 de Octubre	Del 18 al 27 de Octubre	Del 25 de Octubre al 03 de Noviembre	Del 08 al 10 de Noviembre
Inversión	302,280	335,942	371,573	178,342
Impresiones	187	206	241	57
Formularios en Web				