

Puntos de Contacto

Manual

epm®



Manual de Puntos de Contacto

epm®



Contenido

- 6** · Pensemos en marcas
- 8** · Unamos los puntos de esta historia
- 10** · ¿Puntos de contacto digitales?
- 12** · Las redes sociales y sus personalidades
- 14** · Antes del contacto esta la estrategia
- 16** · Nuestros dominios
- 18** · Juega en tablero estratégico de puntos de contacto
- 20** · Espacio para preguntas
- 22** · Tabla para medir rendimiento de puntos de contacto
- 24** · Nuestras redes tienen cara

Introducción

Probablemente en estos momentos no entiendas de qué se trata esta cartilla, pero no te preocupes, lo entenderás mientras enciendes tu interruptor creativo. Así que te invitamos a que te prepares porque esta guía será poco convencional.

En ella encontrarás una serie de dinámicas que te ayudarán a entender de qué se trata todo esto de los puntos de contacto y cuál es tu papel en este juego.

Pensemos en marcas

Las marcas se han convertido en protagonistas de nuestra vida. Recibimos en promedio 3.000 mensajes directos de marcas durante un día y aunque muy pocos de esos mensajes se quedan en nuestra cabeza, la forma como interactuamos con las marcas a través de sus productos y servicios son un factor determinante en nuestro diario vivir. Así como nuestro nombre, las marcas nos dan carácter, identificación y sentido de pertenencia.

Ejercicios con las marcas

Piensa en una marca
de gaseosa y escríbela

1



4

iHora de hacernos algunas preguntas!
Luego de haber dado tus repuestas,

¿Sabes por qué escogiste esas marcas para responder?

6

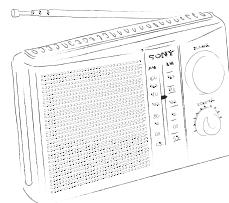


2

¿Cuál es la marca
de estos zapatos?

3

Canta y escribe el nombre de la
canción que primero recuerdes de
una publicidad que escuchabas
cuando eras niñola)



¿Qué tal si alguien más pudiera recordar tu marca con la misma
exactitud y rapidez?

Por último, sino cantaste la canción del
comercial, ¡cántala que recordar es vivir!



Unamos los puntos de esta historia

A partir de nuestra relación con las marcas nacen los “puntos de contacto”, esos espacios, lugares o situaciones en las que entramos en contacto con sus mensajes.

Por ejemplo, cuando vamos al supermercado a comprar algo y el vigilante nos entrega el fiche de ingreso al parqueadero, luego nos paramos frente a la estantería para escoger el producto de nuestra marca favorita o le consultamos a una promotora acerca de un producto que no encontramos. Cada una de estas escenas y lo que pase en ellas nos va a generar una percepción con relación a las marcas que preferimos o al supermercado que escogimos para hacer las compras, cada uno de estos espacios comunica y genera una experiencia.

En conclusión, a estos espacios los vamos a llamar “puntos de contacto” de la marca, y servirán para que esta interactúe con el público.

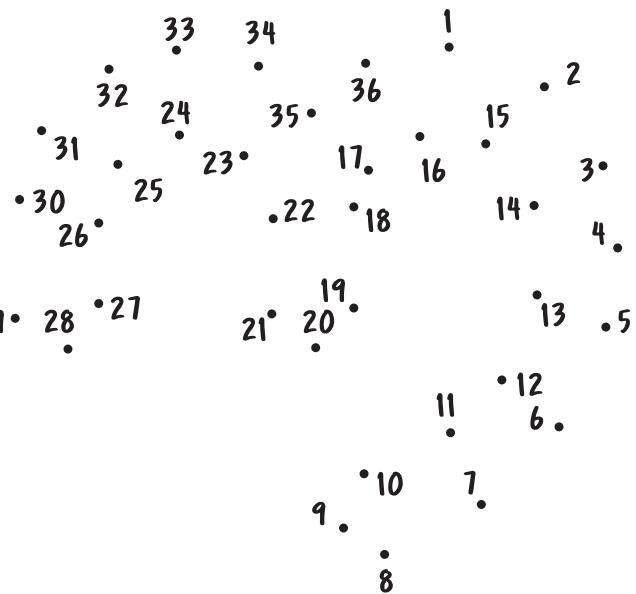
Ejercicio une puntos

Elige un artefacto de trazado, puede ser:



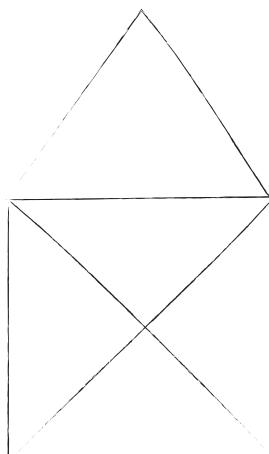
¡Cualquier cosa que te sirva para unir estos puncitos! Eres libre de elegir, lo importante es que uses tu ingenio para unirlos y entender que cada recorrido que realices puede ser una persona en busca de una buena experiencia de marca.

Uniendo Puntos nos
llevamos buenas
sorpresa, no será
diferente al unir estos



Une estos 9
puntos, usando
3 líneas

Alguna vez lo
intentaste, animate
una vez más, haz
esta casa sin
levantar ni una sola
vez el lápiz del
papel.



Empieza poniendo el lápiz aquí

¿Puntos de contacto digitales?

En el mundo digital también hay puntos de contacto, son esos que conectamos a través de **nuestro sitio web, nuestras redes sociales, boletines electrónicos o aplicaciones para el celular**, esos en donde nuestra marca tiene presencia. Por eso es fundamental que nuestra presencia sea:

Articulada
Planeada
Estratégica
Coherente

Muchas veces abrimos un perfil en una red social sin tener un objetivo claro, o creamos un sitio web describiendo nuestra misión y visión, pero sin pensar en las necesidades que tendrán nuestros públicos al momento de interactuar con él. Aquí es donde tú entras en escena, porque la buena gestión de tus puntos de contacto digitales aportarán a la marca una buena construcción de su reputación corporativa y una adecuada administración de nuestros recursos económicos y humanos.

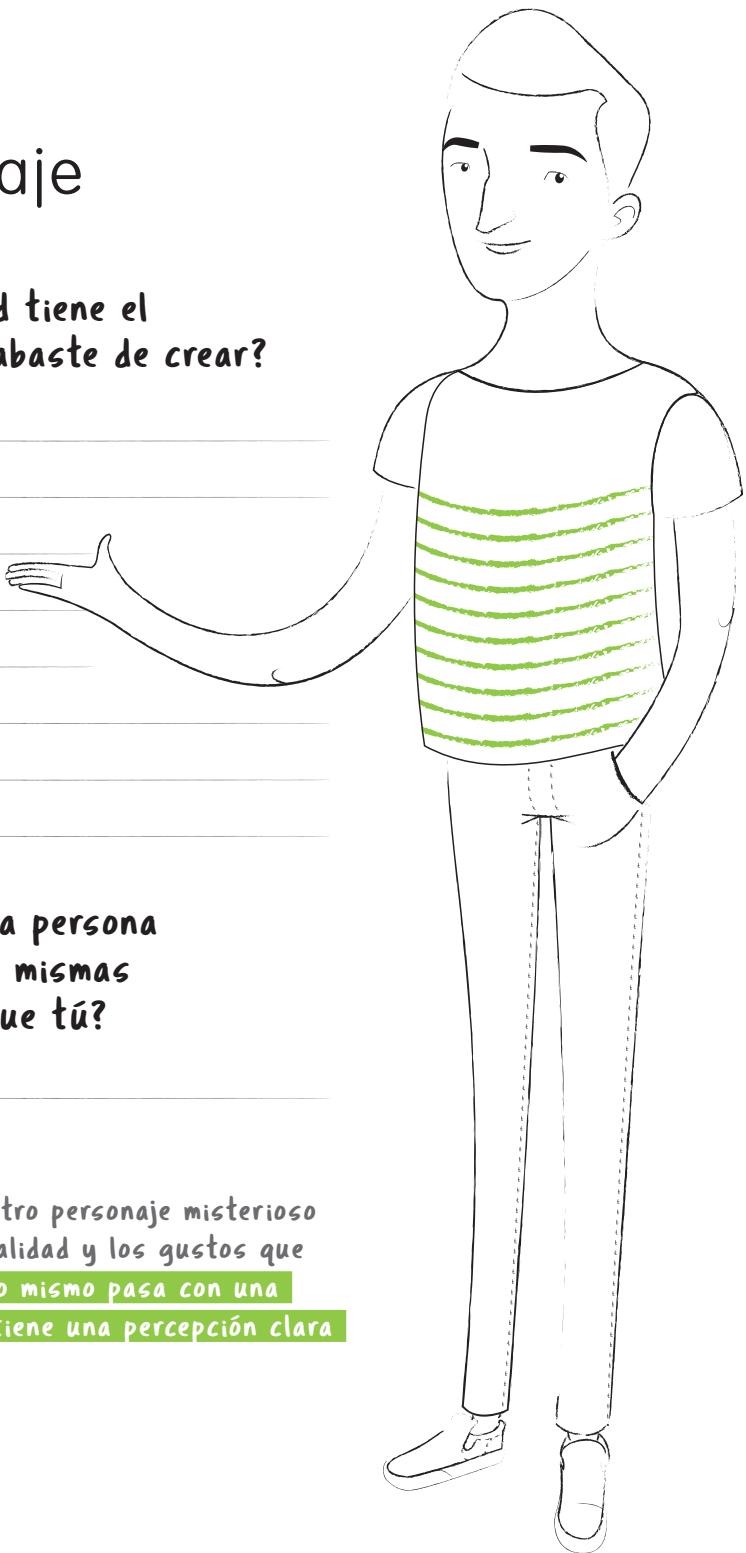
En las siguientes dinámicas podrás entender por qué es tan importante tener claro qué queremos comunicar a nuestros públicos objetivos o qué papel están jugando nuestros puntos de contacto en la percepción que la gente pueda tener de nuestra marca.

Describe al personaje

¿Qué personalidad tiene el personaje que acabaste de crear?

¿Crees que si otra persona lo ve, elegiría las mismas características que tú?

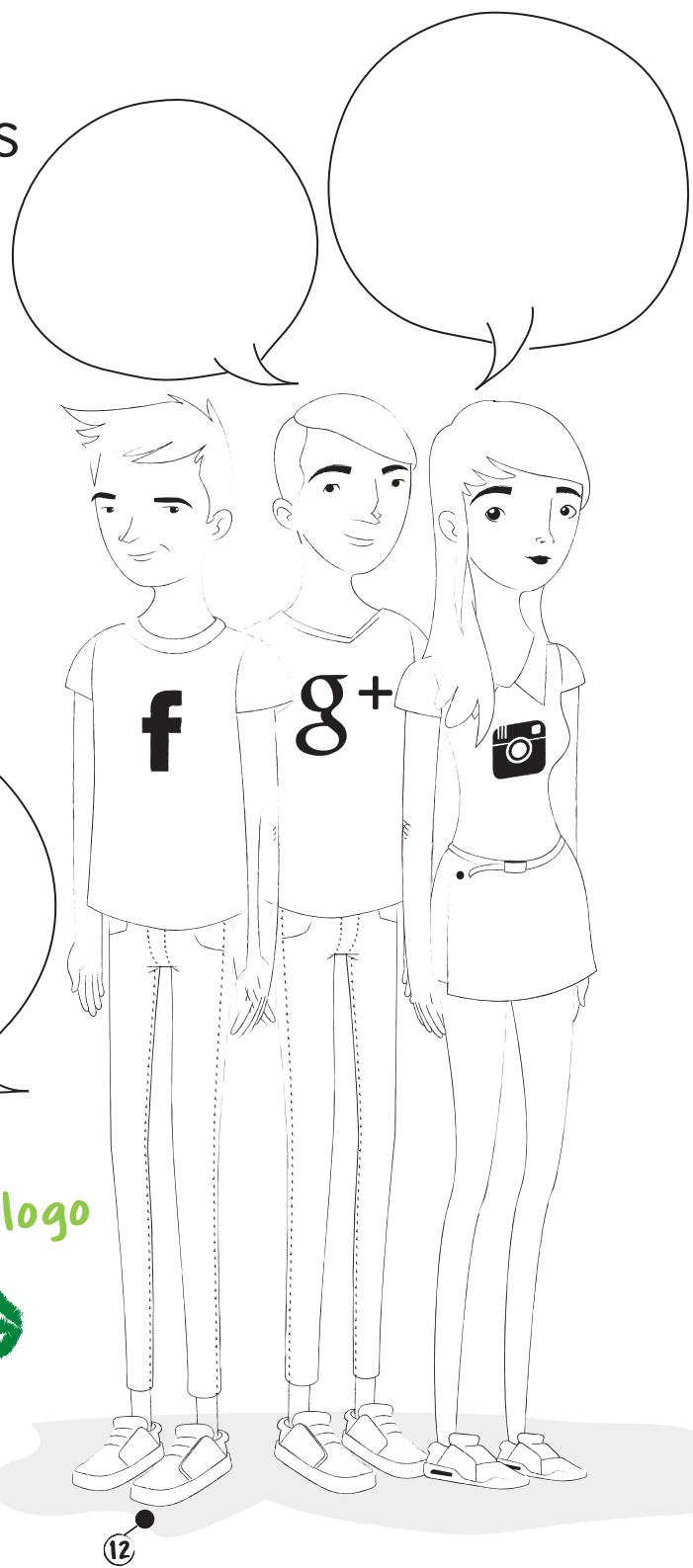
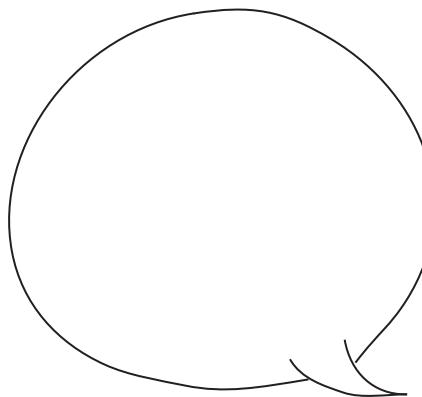
La verdad es que nuestro personaje misterioso puede tener la personalidad y los gustos que puedas imaginarte, **eso mismo pasa con una marca si la gente no tiene una percepción clara de lo que representa.**



Las redes sociales y sus personalidades

Haz una revisión rápida de las redes sociales de tu marca y escribe lo que cada una de ellas dice según sus publicaciones y la manera en la que se relaciona con sus públicos.

[¿Qué contraste?] **[¿Qué puedes inferir de lo que viste?]** **[¿Puedes dar una apreciación concreta?]**



*Esos chicos de ahí
esperan por su diálogo
en esta escena.*

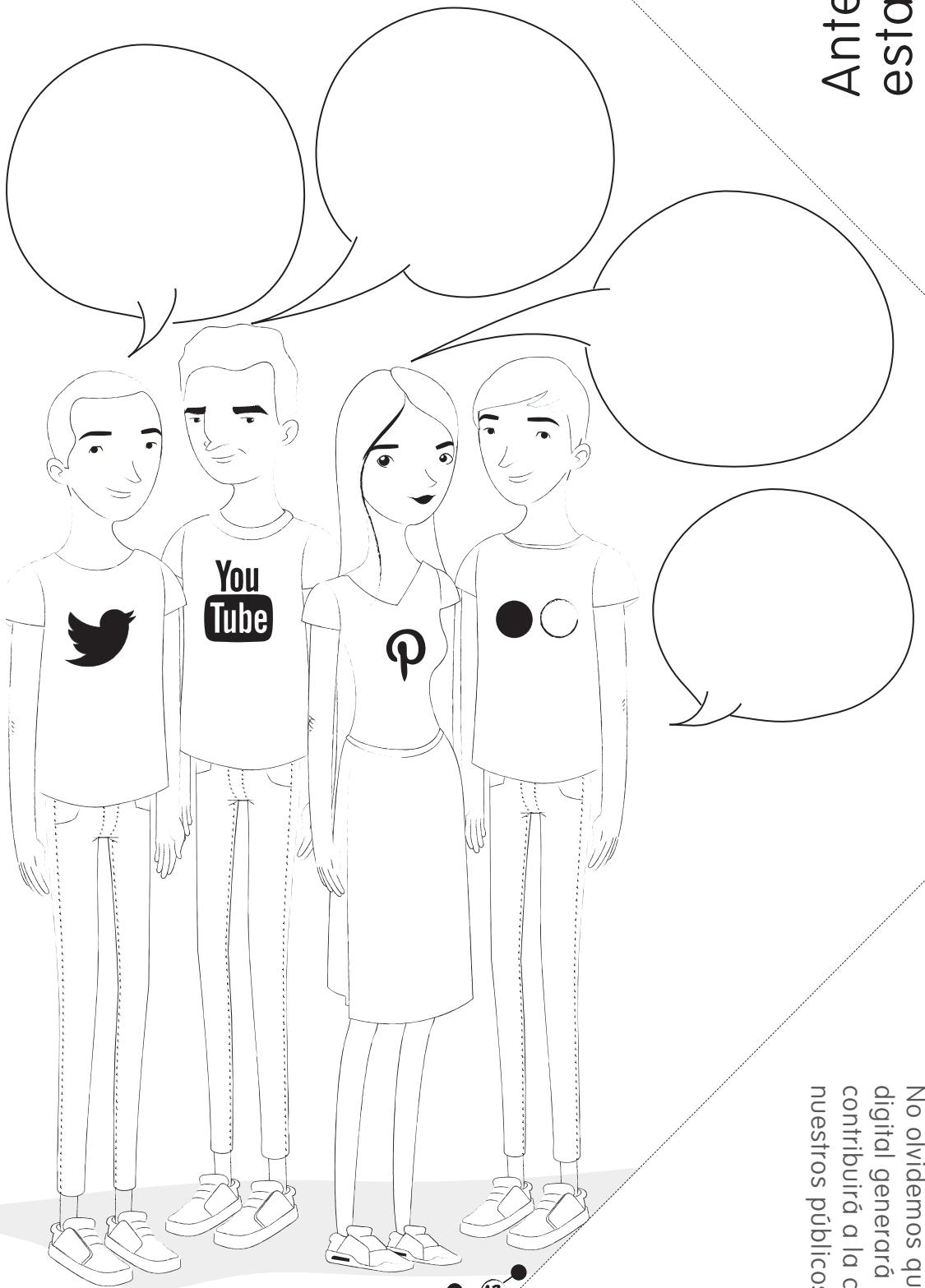


nos permitirá saber lo que
la estrategia para el tema

esta la estrategia
antes del col

No olvidemos que cualquier
digital generará una percepción
que contribuirá a la construcción
nuestros públicos de inter-

a implementar acciones que
alcanzar nuestros objetivos
siempre a la gestión de la

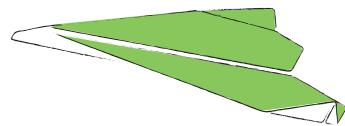


>Contacto Estrategia

ninar los puntos de contacto nos permitirá saber los canales que usaremos para relacionarnos y sus objetivos, además podemos conocer la forma como la gente interactúa con nuestra marca, con el fin de corroborar la efectividad de una forma más certera y real.

Por medio de los puntos de contacto podemos materializar nuestra estrategia corporativa, y al tenerla articulada bajo un modelo coordinado tendremos mayor posibilidad de ser efectivos. Hacer seguimiento de las metas nos ayudará a implementar acciones de mejoramiento para vos estratégicos, apuntando la reputación corporativa.

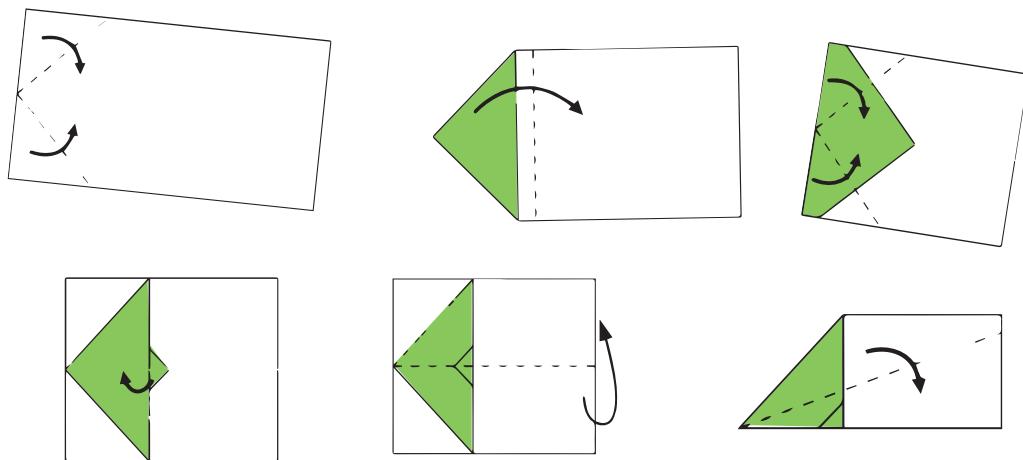
quier acción en el mundo rcepción que al final ción de reputación de erés.



Une las puntas de la página **para encontrar un mensaje**

La genialidad de los puntos de contacto es que nos dan la oportunidad de lograr experiencias de marca acertadas, un momento o espacio que sea útil y de fácil recordación para tu público, tanto que siempre quiera regresar y compartir con los demás.

Cuando tienes tus puntos de contacto definidos todo toma sentido, así como estas pestañas al ser unidas para compartirte este consejo.



Si te antojaste de seguir doblando hojas, puedes intentar hacer este sencillo origami, que como al unir puntos de contacto, puede generarte mucha diversión.

Nuestros dominios

Como lo hacen los jefes de estado, es importante conocer el alcance de nuestros dominios, hasta dónde llega nuestro territorio y gobierno. Por esta razón es indispensable saber cuáles de nuestros puntos de contacto digitales funcionan actualmente y están bajo nuestra gestión y dominio.



Dales un orden
y descubre
el mensaje

El siguiente tablero de juego será el desafío que tendrás que completar para definir tus puntos de contacto, grupos de interés, objetivos, factores de medición, indicadores y responsables.

Claves para poder jugar en tu tablero estratégico de puntos de contacto

Para poder asumir este reto debes tener claro todos los conceptos que te ayudarán a avanzar y llegar al otro lado.

Punto de contacto: es un espacio donde la marca interactúa con el público, ejemplo **un sitio web o una red social**.

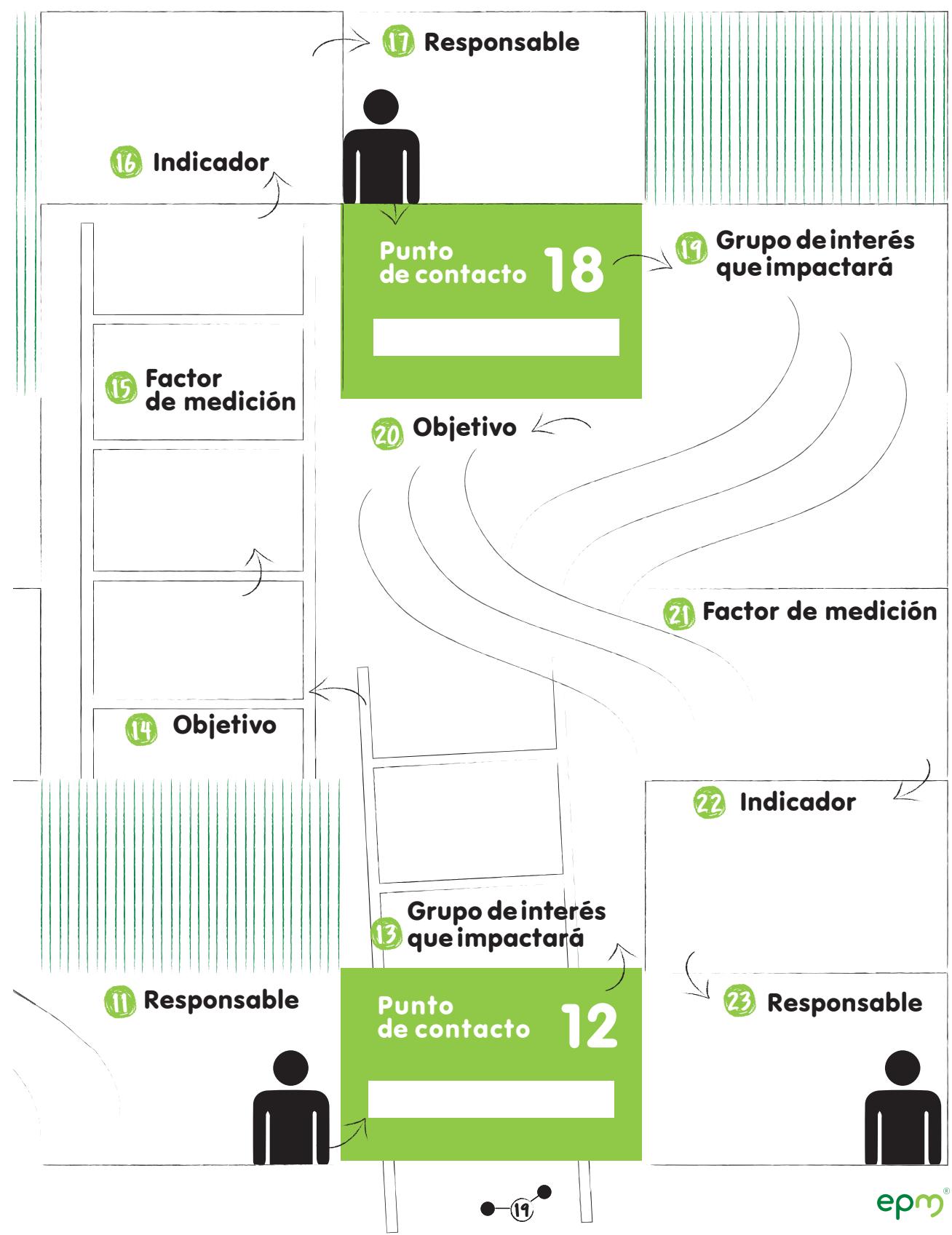
Grupo de interés que impactará: cada punto de contacto debe estar pensado para un público específico, para ello debemos considerar **sus necesidades, personalidad, edad, sexo, gustos o preferencias**.

Objetivo: cada uno de nuestros puntos de contacto debe tener un objetivo, este se construye pensando en **solucionar necesidades del público, la marca o el negocio**.

Factor de medición e indicador: un factor de medición está determinado por las metas y objetivos del punto de contacto. **Los indicadores son aquellos que nos definen si dichas metas u objetivos están siendo alcanzados o no.**

¡Sigue las flechas,
rellena y deslízate!





Espacio para preguntas Manos a la obra

**Si estás leyendo estas líneas fue porque
pudiste cruzar el tablero de juego**

¡Felicitaciones!

Ahora llega el momento de usar los datos recopilados para analizarlos y reflexionar. Estas preguntas te ayudarán a darte cuenta si es necesario re definir los objetivos de algunos canales, re plantear el grupo de interés al cuál van dirigidos, definir mecanismos de medición e incluso podrás concretar si es necesario “apagar” algunos de estos puntos para aprovechar ese esfuerzo en potenciar otros que sean de mayor aporte a la estrategia corporativa, el relacionamiento con tus públicos y el plan de negocios de la organización.

¿Qué tanto le aporta este punto de contacto a mi estrategia de relacionamiento con los públicos de interés?

Rellena la bolita de tu respuesta con un color, el que quieras.

¿Está llegando al público adecuado?

Si No

¿Está siendo efectivo?

Si No

¿Lo estoy midiendo?

Si No

¿Estoy utilizando las métricas adecuadas para comprobar su impacto?

Si No

Respuesta página 16

Este sería el punto de partida para identificar cuáles son los canales de relación más eficaces entre los diferentes y cuál es el nivel de interacción de cada uno. Para que así nos permitan tomar decisiones estratégicas, analizando su rentabilidad e impacto. Es fundamental reconocer a cuál público de interés van dirigidos, recoger las métricas y estadísticas e indicadores ligados para cada uno, para que así nos permitan tomar decisiones estratégicas, analizando su rentabilidad e impacto.

Tabla para medir rendimiento de puntos de contacto

Todos sabemos que lo que no se mide no se puede gestionar, por esta razón es fundamental la definición de indicadores de gestión que nos permitan evaluar la efectividad de los canales digitales que hemos definido.

Para esto nos ayudaremos de la medición y analítica con el fin de aprovechar las sinergias y buscar los mismos objetivos. Aquí te damos algunas sugerencias de indicadores que podrías utilizar para medir el rendimiento de tu punto de contacto digital.

Punto de Contacto	Métrica
Sitios web	Visitas Visitantes únicos Porcentaje de rebote Tiempo promedio por visita
Boletines electrónicos	Número de contactos Boletines abiertos Número de clics (llamado a la acción)
Redes sociales	Me Gusta Compartidos Seguidores Comentarios
Aplicaciones móviles	Descargas Comentarios en tiendas

Nombre del que analizas

Escribe los números aquí

Escribe los
números aquí

Punto de Contacto	Métrica
Sitios web <i>Nombre del que analizas</i>	Visitas
	Visitantes únicos
	Porcentaje de rebote
	Tiempo promedio por visita
Boletines electrónicos	Número de contactos
	Boletines abiertos
	Número de clics (llamado a la acción)
Redes sociales	Me Gusta
	Compartidos
	Seguidores
	Comentarios
Aplicaciones móviles	Descargas
	Comentarios en tiendas

Estas ayudas
serán tu guía para
tener más claro
el comportamiento
de tus puntos de
contacto



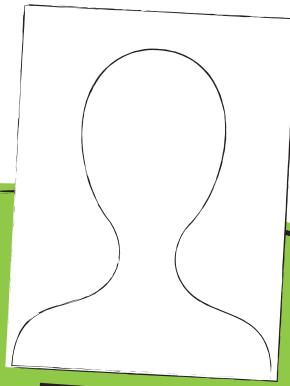
Elige los caballeros de tu mesa redonda

Además de activar los puntos de contacto, es necesario garantizar su supervivencia. La clave está en la constancia y dedicación que invertimos en cada punto de contacto, dinamizando sus contenidos, realizando acciones de mejora o haciendo seguimiento de los indicadores.

Debemos definir un responsable o grupo de responsables para mantener estos caballos vivos, con interacción permanente, actualizaciones definidas y con la supervisión constante de los objetivos planteados.

+Describe la forma como hablaremos en ese espacio

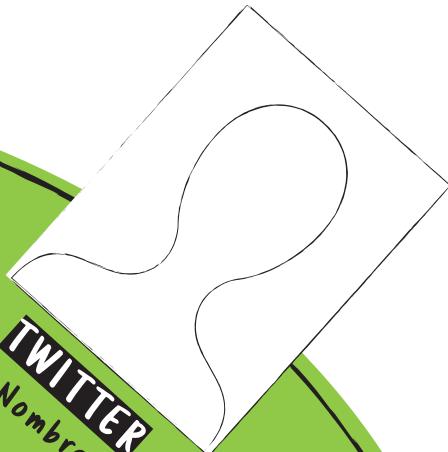




FACEBOOK

Nombre

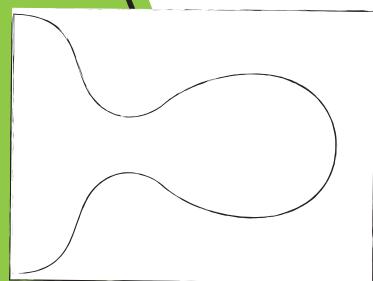
+Personalidad



TWITTER

Nombre

+Personalidad



YOUTUBE

Nombre

+Personalidad

+Personalidad

INSTAGRAM

Nombre

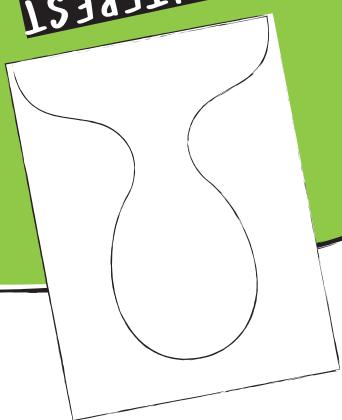
+Personalidad

+Personalidad

PINTEREST

Nombre

+Personalidad



Gracias
Por haberte
atrevido a hacer
las cosas de otra
manera, confiamos
en que esta cartilla
haya podido
ayudarte en todo
este proceso que
ahora será más
familiar para ti.



epm®

Manual de
Puntos de Contacto
2016

epm[®]