

PUBLICIDAD DIGITAL COMO MEDIO DE CAPTACIÓN DE LEADS EN LA EMPRESA CONTACT CENTER.

Laura Gómez S³

Resumen

En el presente artículo esta desglosada una investigación cualitativa llevada a cabo en la empresa Contact Centers Dominicana la cual consistió en comprender la publicidad digital como medio de captación de Leads. Esta empresa forma parte de la industria de los Call Centers en República Dominicana, con sus sedes en Santo Domingo y Santiago de Los Caballeros. Por otro lado, la investigación fue realizada bajo el paradigma Interpretativo, enmarcada bajo un Diseño No Experimental de tipo de Campo a un nivel descriptivo. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos el Análisis de Contenido y la Entrevista, mientras que los instrumentos de recolección de información diseñados fueron la Matriz de Acopio, una para el análisis de la documentación de la empresa y la otra enfocada a los tipos de publicidad que Contact Centers Dominicana utiliza, asimismo el Guion de Entrevista se aplicó al personal encargado de la creación de contenido y manejo de las plataformas digitales. Finalmente se realizó una Triangulación de Datos, fundamentada en las bases teóricas, el aporte de los informantes, los hallazgos de la observación y el análisis del investigador. Todo esto aportó al cumplimiento de los propósitos establecidos. Se concluyó la investigación, con la presentación de los hallazgos y aportes que ayudaron a lograr los objetivos y a compartir la necesidad de adaptabilidad y ampliación de las plataformas de publicidad digital, así como también, posicionar el foco en mejorar la calidad del lead.

Palabras clave: Publicidad Digital, Captación de Leads, Gestión Publicitaria, Contact Centers Dominicana.

Abstract

In this article, is detailed a qualitative research carried out in the company Contact Centers Dominicana which consisted of understanding digital advertising as a way of obtaining Leads. This company is part of the Call Center industry in the Dominican Republic, with its headquarters in Santo Domingo and Santiago de Los Caballeros. On the other hand, the research was conducted under the interpretive paradigm, framed under a non-experimental field design at a descriptive level. Content Analysis and Interview were used as data collection techniques, while the information collection instruments designed were the Collection Matrix, one for the analysis of the company's documentation and the other focused on the types of advertising that Contact Centers Dominicana uses, also the Interview Script was applied to the staff in charge of content creation and management of digital platforms. Finally, a data triangulation was carried out, based on the theoretical bases, the contribution of the informants, the findings of the observation and the researcher's analysis. All this contributed to the fulfillment of the established purposes. The research was concluded with the presentation of the findings and contributions that helped to achieve the objectives and to share the need for adaptability and expansion of digital advertising platforms, as well as to position the focus on improving the quality of the lead.

Keywords: Digital Advertising, Lead Capture, Advertising Management, Dominican Contact Centers.

³Laura Gómez Silva. Licenciada en Contaduría Pública. Universidad Bicentenario de Aragua
lags1302@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6304-3986

Introducción

La publicidad digital desde sus orígenes se plantea como un medio de comunicación y a lo largo de su evolución ha logrado convertirse en un medio de comunicación bilateral, esto a raíz del nacimiento de la nueva publicidad digital que ha colocado como protagonista a la interactividad con los usuarios, y la misma ha sido de gran utilidad para las empresas en búsqueda de talento.

En el caso de la empresa Contact Centers Dominicana se sitúa en un sector altamente competitivo con exigencias de captación de personal elevadas (la meta de contratación es de aproximadamente 100 personas mensuales) para las cuales se requieren alrededor de 2000 leads o aplicantes cada mes, objetivos que no siempre logra cumplir. Aunado a esto, la empresa maneja una rotación de personal alta dada la naturaleza del trabajo.

La publicidad digital ofrece un amplio esquema de acción y como estrategias comunicacionales permiten una segmentación específica, un presupuesto controlado y métricas en tiempo real, por lo cual se han convertido en la segunda fuente proveedora de leads para Contact Centers Dominicana. A profundidad se pudo observar que el User persona no está construido con suficiente profundidad y las estrategias publicitarias están limitadas al terreno seguro, cerrando la puerta a otras posibles oportunidades.

Dentro de los antecedentes consultados, el primero corresponde a una investigación realizada por Vásquez (2019), cuyo título es: El uso de Influenciadores como estrategia de marketing digital (Caso Ron Santa Teresa), trabajo realizado en la Universidad Central de Venezuela. El estudio presentado por Vásquez es un indicador de uso de la publicidad digital, la cual es posible implementarlo para atraer clientes o trabajadores hacia una empresa. Por otra parte, Paredes (2018) realizó un Trabajo Especial de Grado titulado: Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa. En la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. En la investigación se llegó a la conclusión de que se debe modernizar su manejo publicitario y es por ello, que su propuesta se basa en una campaña de marketing que haga la promoción a través de los medios digitales. Es

así como este estudio, aporta al que se lleva a efecto, una base para desarrollar nuevos espacios de publicidad que atraigan a más clientes cada día.

Por último, Eléspuro (2021), realizó un Trabajo Especial de Grado titulado: Estrategia de contenidos y captación de leads en Instrumens Lab S.A.C. Lima. Trabajo realizado en la Universidad César Vallejo. Este estudio demostró que existe una relación positiva entre las estrategias de contenido y la captación de leads. Las estrategias de contenido a través del espacio digital es en estos momentos un atractivo importante para jóvenes que buscan un trabajo, para desarrollar habilidades, aprender y fortalecer las ya desarrolladas.

En el desarrollo de la investigación surge el cuestionamiento respecto a la importancia de la temática, dando pie a la reflexión. La publicidad digital representa una fuerza innegable y posee un impacto social al cual la publicidad en medios tradicionales nunca pudo llegar, su inmediatez, su naturaleza interactiva y la facilidad para obtener métricas la convierten en un activo valioso para las empresas, logrando adaptarse a las nuevas generaciones cada vez más interesadas en la tecnología. Contact Centers Dominicana depende del uso de la publicidad digital para cumplir sus cuotas de captación y contratación. Es por esta razón, que el propósito principal de la investigación fue Comprender la publicidad digital como medio de captación de leads en la empresa Contact Centers Dominicana.

Para desarrollar la investigación, es necesario definir y establecer algunos conceptos y teorías que faciliten la comprensión del tema, en primer lugar, la comunicación bidireccional en entornos digitales permite humanizar las marcas y captar posibles crisis de reputación antes de que el problema escale. De hecho, la comunicación bidireccional digital establece una relación de confianza con el consumidor, asimismo, permite conocer mejor a los usuarios, escuchando sus inquietudes las marcas pueden ajustar sus estrategias para aumentar su efectividad.

Sin embargo, la comunicación bilateral corporativa necesita una estructura que este atada a la organización y sus valores, estas son conocidas como estrategias comunicacionales las cuales son las acciones que destina una institución para

comunicarse con su público, tomando en cuenta los objetivos que guían a la Administración. De manera que, las Estrategias Comunicacionales también pueden ser vistas como herramientas para satisfacer las demandas de los públicos, ya sean internos o externos. Contact Centers Dominicana posee un plan de Marketing y otros documentos que marcan las pautas a seguir durante todo el año.

En ese sentido la publicidad digital forma parte de un gran plan, de hecho, hace referencia a todos aquellos esfuerzos que el marketing utiliza para dar a conocer los diferentes productos o servicios a través de un entorno digital, tales como las redes sociales, página web y correo electrónico, colocándola en un lugar estratégico del desarrollo corporativo. Con el rápido desarrollo de las plataformas digitales, la publicidad se ha visto en la necesidad de adaptarse y evolucionar en sí misma, Martínez y Nicolás (2016) indican “La responsabilidad de agitar los deseos, argumentar las razones, predisponer las emociones y condicionar las aspiraciones de sus consumidores requiere un sistema publicitario en constante movimiento y adaptación a las tecnologías y a la evolución del consumidor” (p. 13). Por otra parte, es significativo acotar que la sociedad 5.0 vive constantemente dependiendo de la tecnología, sumisión de la cual la publicidad digital ha sabido aprovecharse.

La publicidad digital se divide en tipos, que apuntan a diferentes objetivos y públicos, en este sentido, Lenis (2022) destaca entre los tipos los siguientes:

- a) La Publicidad de Búsqueda, que también es conocida como marketing de motores de búsqueda o SEM (por sus siglas en inglés) el cual consiste en pagar por aparecer entre los primeros o el primer puesto en Google cuando alguien busca alguna de nuestras palabras claves, es un excelente método de posicionamiento y atracción;
- b) La Publicidad Nativa, busca generar reconocimiento de marca, sin necesariamente incluir un “llamado a la acción” o CTA, aportando contenido de valor que enriquezca la experiencia del usuario;
- c) El Branded Content, consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.;
- d) El Email Marketing es un tipo de publicidad digital que se aplica a través del correo electrónico a una base de datos específica que coincida con el Buyer Persona;
- e) El Retargeting, el cual utiliza las cookies de los sitios webs para crear anuncios personalizados, por ejemplo, creando un anuncio que muestra específicamente el artículo que el usuario buscó o dejó en el carrito de compras. Su principal objetivo radica en que el lead complete el proceso de compra o registro y
- f) La

Publicidad Display, la cual es aquella presente en las redes sociales, páginas web, entre otros y que es reconocible por su formato clásico de banner, es también el que incluye un llamado a la acción y que directamente busca persuadir al usuario (p. 47).

Gracias a este auge y el alto nivel de alcance que la nueva publicidad digital ha introducido en el mercado, esto también ha repercutido en las estrategias de captación de talento, las cuales han debido adaptarse a una generación laboral exigente como ninguna y cargada de ofertas, por esta razón, las empresas se han visto en la necesidad de salir a buscar a los candidatos en lugar de esperar que ellos lleguen por sus propios medios. En ese sentido, Martínez (2022) establece que “La demanda de nuevas competencias está cambiando. El futuro del trabajo no dependerá solamente del desarrollo de las nuevas tecnologías” (p. 20) y es por esta razón que las empresas optan por la Publicidad Digital como estrategia de captación de Leads o talentos para simplificar costos, efectividad y lograr el alcance al público actual.

La investigación en Contact Centers Dominicana, plantea la necesidad de entender la Industria de call centers para estar en contexto con la realidad. En la República Dominicana, los Call Centers impactan en la economía local y representan una de las fuentes de empleo mejor pagadas dentro del sector de Zona Franca Especial con 72 Call Centers registrados al año 2021. Asimismo, son trabajos codiciados por la relación entre buenos salarios y que no hace falta tener grandes habilidades técnicas, además de saber inglés, tener habilidades blandas desarrolladas y manejar una computadora.

Sin embargo, la publicidad digital necesita de creadores capacitados para generar mensajes persuasivos y que generen conversiones, esto a pesar de no existir formalmente ninguna carrera universitaria dedicada al contenido digital, quizás por el contrario varias pueden especializarse en este ámbito. Competencias para la creación del contenido digital.

Al respecto, Giu (s/f), indica las habilidades más destacadas de un Director de Contenido:

a) Excelentes habilidades de redacción; b) Conocimientos de la retórica del lenguaje y estructuras de contenidos; c) Manejo de sistemas de gestión de contenidos (CMS); d) Manejo de herramientas de diseño y buenos criterios estéticos; e) Conocimientos de branding o identidad de marca; f) Conocimientos de conceptos y manejo de herramientas de Marketing de Contenidos; g) Conocimientos de Redes Sociales; h) Conocimientos de conceptos y manejo de herramientas de Diseño UX; i) Conocimientos de conceptos básicos de Programación; j) Manejo de herramientas de medición y análisis; k) Facilidad para generar mapas conceptuales y procesos; l) Capacidad de realizar análisis e informes; m) Capacidad de dirigir equipos y gestionar proyectos; n) Capacidad de realizar planes estratégicos y q) Manejo del idioma inglés (Documento en línea).

Lo expuesto en la cita anterior, es el sustento para que una persona que sea el responsable de manera individual o para una organización de crear contenido para las diferentes plataformas digitales, de formarse en diferentes habilidades y conocimiento de varias disciplinas que le proporcione una variedad de herramientas relacionadas con el mundo de la comunicación y adaptarlas a las necesidades de los usuarios o clientes de una institución pública o privada.

Metodología

Esta investigación se circunscribe en el Paradigma con enfoque Interpretativo, en este sentido Schuster, Puente, Andrada y Maiza, (2013), refieren que en este paradigma “La investigación, más que aportar explicaciones de carácter causal, intenta interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones (Documento en Línea), por lo que tiende a conceptualizar una perspectiva o modo de crear una realidad, asimismo, los autores destacan que se establece una relación lógica entre el investigador y el hecho que se investiga. Dentro de este marco, se tiene que el estudio se enmarca en el Diseño No Experimental.

La primera fase de la investigación Se basa en los Momentos I, II y III del estudio, se elaboró la perspectiva de la realidad a estudiar y la descripción de la situación contextual para luego elaborar los propósitos de la investigación seguida de la respectiva importancia de la temática, seguidamente se desarrolló una revisión bibliográfica de los temas, antecedentes de investigación y fundamentos legales

que tienen relación directa con la temática de estudio. Esta revisión, consistió en hacer un acercamiento de la fundamentación teórica que sustentó al estudio.

Luego, se realizó el diseño de la investigación, donde se definió el Paradigma, Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad del estudio para proceder a identificar a los sujetos objeto de estudio que proporcionarían información relevante, así, como de determinar los elementos que contendrá la Matriz de Observación para la recolección de información, y se conversó con los directivos de Contact Centers Dominicana para obtener el permiso correspondiente, el cual fue otorgado satisfactoriamente.

En la segunda fase, se coordinó con el personal seleccionado para realizar observación a sus estrategias y aplicar la entrevista, paralelamente, se estableció un cronograma para la observación de las diferentes estrategias de publicidad digital que emplean en la empresa objeto de estudio, y se corroboró con los responsables de desarrollarlas los datos obtenidos para su confiabilidad.

Finalmente, la tercera fase se enfocó, en el procesamiento de los datos recolectados a través de la aplicación de las técnicas de Análisis de Contenido y Entrevista. Para ello, se tuvo como base, los temas desarrollados en el Momento II los cuales fueron contrastados con los resultados obtenidos.

Resultados

Para el desarrollo del propósito 1, en el cual se debían examinar las estrategias comunicacionales que maneja Contact Centers Dominicana para tener presencia en las plataformas online, se empleó la técnica de Análisis de Contenido y se vaciaron los datos en una Matriz de Acopio a diferentes documentos como el plan estratégico de marketing, políticas departamentales, el Brand book y el reporte mensual del departamento de Marketing Local.

En el caso del propósito 2, que se trataba de la descripción de los tipos de publicidad digital por lo que se emplearon el Análisis de contenido y de igual forma los datos fueron vaciados en una matriz de acopio, en este caso a partir de la

observación a los entornos digitales y acciones publicitarias en medios digitales de Contact Centers Dominicana.

Particularmente, en lo que respecta al propósito número 3, se aplicó una entrevista para indagar sobre el conjunto de conocimientos y habilidades para el desempeño de esa función en particular, con el objetivo de determinar las capacidades del personal encargado de la creación de contenido del departamento de Marketing Local.

Finalmente, y con todos los datos recolectados se procedió a realizar una triangulación bajo una perspectiva crítico-reflexiva de la información obtenida de las fuentes antes mencionadas, la teoría estudiada en el momento II y la opinión de la investigadora, de manera que se pudieran contrastar entre ellas.

Dentro de los hallazgos se obtuvieron datos relevantes tales como, que la empresa invirtió grandes cantidades de dinero en una contratación que no se sostuvo en el tiempo, por lo que cambió su perspectiva a un “Crecimiento inteligente” ya que esto además de generar pérdidas económicas, satura y agota al personal de marketing y reclutamiento.

La empresa posee un plan para el año 2023 robusto, sin embargo, no se ven intenciones de comenzar a utilizar plataformas como Twitch, Youtube o los emails masivos, los cuales si están descritos dentro del plan de marketing. El user persona se definió como Centennial teniendo un reto de penetración, pero un punto a favor que corresponde al uso de la tecnología y el alto impacto de la publicidad digital.

Por otra parte, resultó obvio que sus esfuerzos están dedicados principalmente a la publicidad en Instagram, esto debido a la seguridad que tienen en la generación de leads, de la cual temen perder. Pero ocasionando un estancamiento en el alcance global, limitándolo a una sola o muy pocas plataformas.

Se evidenció que el personal del departamento de Marketing local posee las aptitudes y conocimientos necesarios para generar contenido de valor y trabajar campañas efectivas. Tienen dominio avanzado del inglés, poseen conocimiento de

técnicas de redacción, copywriting y SEO, además de que manejan las herramientas de diseño gráfico y UX sin problemas.

Finalmente, dentro de los aportes de la investigación, se recomendó la utilización de branded content, publicidad nativa y otras aproximaciones a la publicidad digital que rompan con la exclusividad, en ocasiones peligrosa, con una sola red social. De igual forma, la publicidad digital está conceptualizada como proveedor principal de candidatos y se limitan las acciones de reconocimiento de marca, las cuales pudieran potencialmente atraer Leads como consecuencia, pero en un mediano a largo plazo.

Así como también, se recomienda una constante actualización y revisión de las campañas que contengan mensajes que atraigan a ese objetivo tan joven.

Para concluir, se puede decir que Contact Centers Dominicana ha recorrido un excelente camino en cuanto a el establecimiento de políticas comunicacionales en el ámbito digital para la captación de Leads, sin embargo, por lo que el enfoque futuro deberá ser mejorar la calidad del candidato para de igual forma ser más eficiente en la tasa de conversión y sean más efectivos los esfuerzos para captar calidad versus cantidad.

Referencias

Eléspuro, M. (2021). **Estrategia de contenidos y captación de leads en el Instruments Lab S.A.C-Lima**. [Fecha de consulta: 2022, noviembre 8]. Disponible en: [file:///C:/Users/User/Downloads/antecedentes%20PE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/antecedentes%20PE%20(1).pdf) .

Giu, W. (s/f). **Conocimientos y Habilidades de un Director de Contenidos**. Disponible en: <https://waltergiu.com/blog/conocimientos-habilidades-director-de-contenidos>. [Consultado 2023, enero, 5]

Parella, S. y Martins, F. (2017). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Paredes, J. (2018). **Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa**. Disponible en:

file:///C:/Users/Win10/Downloads/tesis%20colombia.pdf [Consultado: 2022, octubre, 26]

Pizzolante, I. (1993). **Ingeniería de la Imagen**. Caracas Venezuela: Ediciones de la UCAB.



“Un hoy vale por dos mañanas”.
Benjamín Franklin