



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Diseño de un programa de comunicación digital

Autores (en el caso de tesis y directores):

Laura Celeste Alunni Bonafont

Ezequiel Jones, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2015

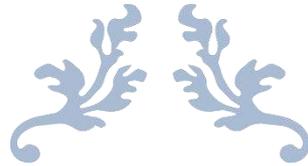
Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





“Diseño de un Programa de Comunicación Digital”

INFORME DE TESINA DE GRADO

Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

22 DE DICIEMBRE DE 2014



TUTOR EZEQUIEL JONES

Ex Jefe de Cátedra de Planificación de Medios
de la Orientación en Publicidad
Ciencias De La Comunicación Social

LAURA CELESTE ALUNNI BONAFONT

DNI 28908482

Email: lauraallunni@gmail.com

Teléfono: 1538700952

ÍNDICE

ÍNDICE	2
SOBRE LA TESINA.....	3
Introducción	4
¿Cuál es el objetivo de la tesina?	6
Fundamento y Estado de la cuestión	7
Aportes de la Carrera de Comunicación para el desarrollo de esta Tesina.....	14
Marco teórico	15
Metodología y Proceso de construcción de la Tesina	18
SOBRE EL PROGRAMA PROPUESTO.....	20
Objetivo de la Asignatura	21
Tipo de cursada	21
Elaboración del Temario del Programa	22
Cronograma tentativo mínimo	24
Sistema de evaluación	26
Equipo Docente y referentes de la industria.....	27
CONCLUSIÓN	28
AGRADECIMIENTOS.....	30
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	31
BIBLIOGRAFÍA	31
REFERENTES CONSULTADOS POR ESPECIALIZACIÓN	34

SOBRE LA TESINA

En este capítulo trataré la información referida al desarrollo de la tesina y su fundamentación y construcción, sin entrar en el desarrollo del programa que será descritos en el capítulo 2 de este informe, ni en los contenidos propios del Programa de Comunicación Digital que están desarrollados en el documento adjunto de producción de Tesina.

En la primera parte del presente informe explicaré las motivaciones para la elección del tema de la tesina, definiré el objetivo y propósito de la misma, fundamentaré su articulación con la carrera, daré cuenta del marco teórico desde donde parto su mirada, reflexionaré sobre tensiones, inquietudes y aprendizajes transitados a lo largo de su construcción, y describiré la metodología y proceso de construcción. Luego, en la segunda parte detallaré y describiré la propuesta de un “Diseño de un Programa de Comunicación Digital”, especificando el objetivo de dicho programa, proponiendo el tipo de cursada que se aspira para el desarrollo del mismo, el temario y cronograma, el sistema de evaluación, equipo docente y dinámica que se propone. Hacia el final concluiré con las cuestiones e inquietudes que hayan quedado abiertas, con los obstáculos, dificultades y dudas que me encontré durante el desarrollo de la tesina, como así también con los descubrimientos y aprendizajes que fui transitando y ganando en su desarrollo.

Junto a este informe se presenta la producción de la tesina en la cual se construye el “Diseño de un Programa de Comunicación Digital”, el cual se desarrolla el contenido concreto de Comunicación Digital dirigido a los estudiantes de la Carrera de Comunicación. El mismo constará una parte introductoria con información general y contextual sobre el medio de Internet, sus características y comparación con otros medios, el estado de situación, y tipos de usuarios de Internet. Una vez introducido y contextualizado el tema de internet, se desarrollarán 2 capítulos centrales, el primero con una mirada más estratégica sobre la Comunicación Digital, la construcción de un plan de Comunicación Digital, las mediciones e indicadores en materia de Comunicación digital; y el segundo con una mirada más operativa en el que se desarrollaran las principales tácticas y prácticas de Comunicación Digital. Finalmente el programa concluye con las últimas tendencias del mercados, los perfiles de la práctica profesional y las oportunidades de salida laboral, y un trabajo práctico integrador de los conocimientos y contenidos aprendidos durante el programa.

El “Diseño de un Programa de Comunicación Digital” se enmarca en la necesidad de **contribuir a la conformación de un espacio participativo y académico sobre la incorporación y uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, haciendo un recorte de la misma en su utilización con fines comerciales, pero que podrían ser amplificado a otros fines como políticos, ideológicos, culturales, sociales, u otros, y entendiendo la tecnología como un soporte para ello y no un fin en sí mismo.** Asimismo, bajo este marco, este proyecto de tesina busca facilitar a los alumnos de la carrera de “Ciencias de la Comunicación” el acceso a dichos contenidos que hoy no cuentan con organizaciones que los desarrollen con una mirada integradora (tal como desarrollaré en el apartado de “¿Por qué la necesidad de sumar este contenido académico?); e incrementar la participación de alumnos en la construcción de este área, para así alcanzar un aprendizaje colaborativo del tema y de actualización constante.

En este informe trataré de responder algunas de las siguientes inquietudes que me motivaron a desarrollar esta tesina:

- ¿Existe formación académica en la Argentina que responda a la necesidad de profesionales especializados en la Comunicación Digital?
- ¿Cuál es la pertinencia e interés de los estudiantes y egresados de la Carrera de Comunicación Social en el campo de la comunicación Digital?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de los estudiantes y egresados de Comunicación en cuanto a Internet, Comunicación Digital, Marketing digital?
- ¿Qué materias de la carrera se acercan de algún modo al tratamiento de este campo?
- ¿Qué tesina y/o trabajos abarcan temáticas relacionadas a comunicación digital en la carrera?
- ¿Cuál es la demanda actual en el mercado laboral sobre perfiles especializados en Comunicación Digital?
- ¿Cuáles son los perfiles buscados en posiciones relacionadas a Comunicación Digital?

¡Comencemos este viaje!

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA TESINA?

El objetivo de la presente tesina es **diseñar un programa de Comunicación Digital** para la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, con el fin de proporcionar a los estudiantes un **espacio de acercamiento y reflexión sobre este nuevo campo de la comunicación**, tanto como una especialización de la carrera, como una aplicación laboral de la misma.

En este sentido, el programa está dirigido a los **estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires**, interesados en **nuevas tecnologías de información y comunicación**, que quieren tener una **aproximación al medio digital** en tanto medio de comunicación, y/o que encuentren en el Comunicación Digital una **posible alternativa de salida laboral** de la carrera que eligieron.

Esta posibilidad de evaluar la Comunicación Digital como una especialización de la profesión y/o una posible salida laboral surge de la observación de que el Comunicación Digital cada vez está creciendo más en el mundo, en Latinoamérica y especialmente en nuestro país. Cada vez más usuarios tienen acceso a Internet, y cada vez más marcas, organizaciones y políticos utilizan este medio para comunicar, encontrándolo como una buena **oportunidad para comercializar sus productos o comunicar sus ideas en este medio**. Y al mismo tiempo, son **pocos los profesionales que entienden y conocen este nuevo medio** y están formados para comunicar en el mismo.

En este contexto **un programa de Comunicación Digital introduciría a los estudiantes de Comunicación Social en este nuevo campo**, ya no desde el lugar de usuarios, sino desde el lugar **de analistas del medio y de la comunicación en éste, productores de estrategias, implementadores de soluciones**; aportando a su formación una especialización en lo digital y una posible salida laboral concreta. Por otro lado, dicho programa introduciría a la carrera a ser una de las **primeras carreras de grado en incluir este campo en su programa curricular**.

Bajo este propósito me gustaría **proponer a la carrera la inclusión de un Programa de Comunicación Digital** que ofrezca formación en dicha especialización y a la vez sirva como nuevo campo de salida laboral para los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

La necesidad de sumar este contenido surge a partir de la observación de la creciente demanda laboral de perfiles con conocimientos en comunicación Digital y la falta de formación académica que capacite a interesados en el tema.

LA DEMANDA DE POSICIONES DIGITALES:

El crecimiento de la demanda laboral de posiciones con especialidad digital crece día a día en todo el mundo y cada vez más las empresas suman perfiles especializados y equipo completos de Comunicación Digital.

Un estudio realizado en el 2011 por Online Marketing Latam llamado “Nuevas Profesiones. Nuevos desafíos del Mundo Digital” (Online Marketing Latam, 2011) analiza las nuevas profesiones asociadas al marketing digital y afirma “El mercado online va creciendo de manera continuada en Latinoamérica y la demanda de nuevos profesionales es inmensa. Desde el 2010, se observa un incremento en los anuncios de ofertas de trabajo de empleos relacionados con las nuevas profesiones. Algunas posiciones como community manager, gerente de marketing online y el analista web se perfilan con proyección y demanda.” El informe resalta que las posiciones más declaradas son entre otras: analista de tráfico, analista de marketing y comunicación digital, analista de medios digitales, coordinador de proyectos digitales, coordinador de campañas online, jefe de performance marketing, jefe de producto digital, consultor de SEM, SEO y SMO, gerentes y directores de marketing digital, entre otros. Asimismo el estudio resalta las posiciones más curiosas entre las que menciona: content strategist, innovation manager, web optimization specialist, asesor creativo digital, audience marketing manager, hunter, redactora de contenido digital, social media manager, portal management leader. De este modo las posiciones relevadas alcanzaron las 100 posiciones diferentes relacionadas directamente a comunicación digital. Por último el estudio destaca en sus conclusiones que “los profesionales participantes mencionaron una amplia diversidad de empresas para las cuales desarrollan tareas, entre las cuales también se mencionaron multinacionales, empresas regionales, pequeñas y medianas empresas, así como también profesionales independientes”.

Recientemente una nota publicada en Expansión.com (Medina, 2014) titulada “Los perfiles profesionales que triunfarán este año en el mundo digital, Empresas y Finanzas” sostiene que “Las áreas de social media y marketing digital copan siete de cada diez ofertas laborales” a partir de un estudio sobre las Profesiones Digitales 2014, elaborado por Inesdi y Deusto Business School, que recoge los 25 puestos clave para las organizaciones. Este estudio revela que las empresas hoy requieren al menos 25 distintas posiciones profesionales digitales, pero el 87% de ellas no conoce en detalle sus diferentes especializaciones, sus funciones y sus competencias. En otra nota de (Expansion.com) titulada “25 Profesiones y competencias

digitales claves” enumera estas 25 posiciones claves de la economía digital y sostiene que “las empresas deben atraer nuevo talento o formar a sus profesionales en las nuevas competencias necesarias de la economía digital”.

En este sentido una gran cantidad de estudio y artículos manifiestan esta tendencia: (Teinteresa.com, 2014) publica “Los cinco especialistas de Internet más buscados en el mercado laboral”. (Michael page), experto en selección de mandos ejecutivos, confeccionó una “Guía de nuevas posiciones” entre las que destaca la de Marketing Online Manager, Community Manager, Services Delivery manager. Asimismo (Mastermas.com) en su artículo titulado “Los empleos y postgrados en Social Media y marketing digital” enumera las distintas posiciones y empleos que genera la comunicación digital, sostiene que “Hoy, especializarse en marketing digital es apostar por el empleo” y luego agrega: “Así, un especialista en marketing digital realiza tareas como posicionamiento de una marca en motores de búsqueda de Internet (Google, Yahoo, Bing, etc.), optimización del contenido de webs para facilitar dicho posicionamiento, campañas de pago por clic, o mantenimiento del interés por una marca en las redes sociales y blogs.”

En la Argentina los sitios de clasificado de empleo como (Zonajobs, s.f.) poseen alrededor de 100 empleos contantes relacionados a digital, tanto en lo referente a comunicación, marketing, publicadas, contenido, información, entre otros.

LA FORMACIÓN EN POSICIONES DIGITALES:

No obstante, a pesar de la creciente demanda de posiciones de comunicación y marketing digital, es difícil encontrar perfiles con formación, conocimiento y experiencia en dicha disciplina. Respecto a esto, el sitio web PuroMarketing.com, especializado en marketing digital, publicó una nota titulada “Manager de Marketing Digital y community managers, entre los perfiles más demandados en el sector TIC” (Puro Marketing, 2011) donde manifiesta que “El sector TIC impulsa el mercado laboral pero las empresas no encuentran profesionales cualificados”, y luego agrega: “La velocidad a la que ha crecido la digitalización de nuestra economía supera la capacidad de los profesionales para formarse con una visión global sobre este entorno, de manera que hay un evidente cuello de botella en el mercado: muy pocos profesionales formados frente a una imparable demanda de directivos, operarios y transformadores digitales. Y cada vez más se requieren profesionales con una visión transversal sobre el negocio digital. Esta tendencia seguirá creciendo en el futuro porque el entorno de Internet va a ser clave en la generación de nuevos puestos de trabajo”.

En este sentido, hace unos años se empezó a observar que algunas Universidades, Instituciones y Organizaciones comenzaron a proponer programas, cursos, seminarios, especializaciones de Comunicación

Digital, y en algunos países carreras completas de Marketing Digital. Sin embargo en la Argentina son pocas las Universidades que ya han incluido en sus programas materias que se centren en la formación digital y prácticamente no existen carreras completas de esta especialización con un enfoque integral en materia de Comunicación Digital. En algunos casos hay carreras terciarias de diseño web o digital, pero no existen carreras completas de Digital que cubran tanto la estrategia digital, marketing digital, diseño y desarrollo digital, mobile, analítica digital, e-commerce, big data, entre otros campos de lo Digital.

Algunas de las capacitaciones cortas en Argentina sobre digital como cursos y programas que no duran más de un año se pueden encontrar organizaciones independientes de la industria, instituciones académicas, y algunas certificaciones en general de empresas proveedoras de herramientas o soluciones digitales:

A. **ORGANIZACIONES**: Organizaciones de Marketing que ofrecen eventos, cursos, seminario.

- **IAB**: El Interactive Advertising Bureau, fundado a nivel internacional en 1996, es un organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo. Como asociación internacional sin fines de lucro, se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad en Internet. Posee más de 500 empresas participando como miembros activos solo en Estados Unidos, tiene presencia en los principales mercados de Latino América, Europa & Asia y Oceanía. El IAB Argentina, fundado el 17 de abril de 2001, con un grupo de 22 empresas protagonistas del sector de la industria publicitaria online de la Argentina. El IAB Argentina reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, empresas de tecnología y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet. Entre las distintas actividades que realizan podemos destacar: Premios IAB, Casos de Éxito, Estudios, Seminarios y Congresos.



- **AMDIA**: es la entidad que nuclea a las empresas y ONGs que utilizan y apoyan las herramientas y técnicas multicanal del marketing directo e interactivo, y a sus proveedores y profesionales independientes. Fundada en 1987, AMDIA representa hoy a casi 300 compañías e instituciones usuarias y proveedoras, de Argentina. AMDIA promueve la fijación de standards de la industria para un marketing responsable, destaca la relevancia como la clave para llegar a los consumidores con ofertas deseables y provee educación, perfeccionamiento, actualización y oportunidades de relacionamiento para mejorar los resultados a lo largo de todo el proceso del



marketing directo e interactivo. Amdia ofrece desayunos, seminarios, programas ejecutivos y terciarios, cursos, congresos y un Foro Latinoamericano anual para permitirles a los profesionales de la actividad aprender e inspirarse a fin de continuar desarrollando sus conocimientos y técnicas (AMDIA, s.f.).

- **CACE:** Creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para



el desarrollo social y económico de la Argentina y sus economías regionales. Su misión es ser una organización de acción transversal que “educe, promueva, desarrolle y garantice” la utilización de las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios de manera eficiente y responsable; orientados a la mejor evolución hacia la sociedad de la información de los distintos actores y procesos de la economía tradicional facilitando la reducción de la brecha económica y digital entre empresas y personas. Organizan eventos de la industria como el “**Ecommerce Day**”, cuentan con Programas de formación como “**Programa Ejecutivo Retail eCommerce**” y conforman comisiones temáticas con socios para tratar diferentes temas que hacen al día a día de sus negocios para encontrar respuestas y soluciones concretas. Más información en <http://www.cace.org.ar/>.

- **ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING:** Ofrecen Cursos, seminarios y conferencias. Para más información ingresar a http://www.aam-ar.org.ar/?page=mkt_update. Anualmente organizan el “Online marketing Day”: http://www.aam-ar.org.ar/?page=mkt_day.



B. INSTITUCIONES ACEDÉMINAS:

- **UDESА:** La Universidad de San Andrés presenta distintos programas sobre Negocios Digitales tales como “Management integral de Negocios Digitales” que propone formar profesionales para liderar el pleno uso



de la potencialidad digital en sus organizaciones para crear valor y desarrollar nuevas oportunidades de negocios. A través de los distintos módulos, coordinados por profesores y referentes en el mercado, se profundizarán estrategias e impactos de cada uno de los temas que son imprescindibles en este nuevo ecosistema, con una mirada integrada e interdisciplinaria. Más información en www.udesa.edu.ar.

- **ITBA:** el Instituto Tecnológico de Buenos Aires cuenta con una formación en posgrados y maestrías que incluyen:



- Diplomatura en Marketing Online & Negocios Digitales
- Diplomatura en Comercio Electrónico y Programas de Afiliados
- Diplomatura en Marketing Online Avanzado
- Diplomatura en Redes Sociales y Community Management

Para más información recomiendo visitar itba.edu.ar/es/marketing

- **UCA – UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA:** Ofrece una “Licenciatura en Comunicación Digital e Interactiva” con una duración de 1 año, cuyo requisito es contar con un título intermedio o de grado en carreras afines.



- **Hyper Island:** Hyper Island ofrece experiencias de aprendizaje que desafían a individuos y compañías a crecer y permanecer competitivos en un mundo cada vez más digitalizado. Brindan cursos y programas apuntados a equipar a los alumnos con el conocimiento y habilidades necesarias para liderar el cambio y la industria (www.hyperisland.com).

- **OmLatam:** Es una academia de Marketing online donde se dictan programas ejecutivos, cursos y webinars de manera online. Su dirección del sitio web es www.omlatam.com. Nació en el año 2008 como una Comunidad de Profesionales del Marketing Online – OM



Latam – www.OnlineMarketingLatam.com – con el objetivo de facilitar la interacción mediante el uso de las tecnologías 2.0. Actualmente ofrecen distintas capacitaciones a través de una innovadora plataforma de aprendizaje bajo demanda que integra funcionalidades de e-learning colaborativo:

- **Programa Ejecutivo en Marketing Digital (PEMD)**
- **Programa Ejecutivo en Mobile Marketing**
- **Programa Intensivo en Redes Sociales y Performance**
- **Curso de Introducción y Programa Ejecutivo en Community Management**
- **PR 2.0**
- **SEO Optimización en Buscadores**
- **Analítica Web**
- **Google AdWords y Performance Marketing**

- **Email Marketing**

C. **CERTIFICACIONES EN MARKETING ONLINE:** certificaciones que autentican un conocimiento específico sobre una especialidad o herramienta de marketing online otorgado por una institución o empresa de prestigio y referente en la materia como por ejemplo “Google Certification”.

SALIDA LABORAL PARA EL ESTUDIANTE DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Existen en la Carrera de Ciencias de la Comunicación distintos artículos y documentos que plantean la problemática de la salida laboral de los estudiantes de Comunicación. En efecto, una tesina elaborada por Fernando Gabriel Martínez trabaja dicha problemática: “Inserción profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación; Análisis Institucional, teoría y dinámica de los grupos en el seno de instituciones y ámbitos laborales. Sufrimiento y satisfacción en la tarea; Representaciones sociales en torno del comunicador y la comunicación. Circulación social de los imaginarios y efectos sobre la práctica profesional”

En este sentido, la incorporación de una formación en comunicación digital dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación abre una nueva oportunidad de salida laboral para los estudiantes. Entre las posiciones digitales con formación en comunicación que son actualmente buscadas en el mercado laboral podemos mencionar:

DIRECCIÓN:

- Chief Digital Officer o Responsable de la estrategia digital
- Digital Marketing Manager o Responsable del marketing digital.
- Country Manager o responsable por la operación de un país.
- Mobile Marketing Manager o Responsable del marketing móvil.
- Ecommerce Manager o Responsable de comercio electrónico o tienda online.
- Digital Product Manager o Responsable del producto digital.
- New Digital Business Manager o Responsable de nuevos Negocios Digitales

CUENTAS:

- Coordinador de Producción
- Project Manager
- Ejecutivo de Cuentas o Account Manager
- Planner

CREATIVOS:

- Director General Creativo

- Director Creativo Ejecutivo
- Creativo interactivo
- Copy

CONTENIDO:

- Productor de Contenido o Digital Communication Specialist
- Email marketing analyst
- Marketing Analyst
- Community Manager
- Social Media Manager o Responsable de la estrategia de medios sociales.
- Buzz Monitoring

WEB

- Especialista en SEO
- User Experience Specialist o Experto en usabilidad web
- Web Conversion Specialist o Experto en conversión web
- Reporting & Analytics

MEDIA:

- Media Director
- Media Planner
- Performance and Search manager o especialista
- Performance and Search analyst
- Lead Marketing Specialist o Experto en captación de leads
- Affiliate Marketing Manager o Experto en afiliación
- Acquisition Manager o Experto en adquisición de tráfico.

Creo que la motivación y construcción del presente proyecto de tesina es resultado de un largo camino recorrido durante la carrera y la posterior especialización en la vida laboral.

En cuanto a la formación de la carrera, siento que fui aprendiendo y recorriendo un camino desde lo general a lo particular que me fue orientando y guiando en intereses y aprendizajes que son hoy el motivo de este proyecto de tesina.

Desde la formación más general en los primeros años de carrera donde me formé como profesional de la comunicación, de los medios de comunicación y de los productos de comunicación, ayudándome a desarrollar un pensamiento crítico, corriendo el velo de una mirada inocente por una mirada analítica y crítica, forjándome el interés por el debate de ideas y la construcción de conocimiento. Especialmente materias como **“Comunicación II”** y **“Semiótica I y II”** me hicieron reflexionar y pensar las cosas desde un lugar muy diferente, abriendo un universo nuevo de pensamiento y análisis de los medios y productos de comunicación, un nuevo entendimiento desde la década del ochenta sobre el papel del receptor como protagonista y sujeto activo en el proceso de la comunicación, que interpreta y resignifica, ligado esto a el entendimiento de las condiciones de producción y de reconocimiento que se ponen en juego en dicho proceso.

Pero al mismo tiempo los acercamientos sobre nuevas tecnologías de la información y la comunicación informática y tecnología propuestos en las materias de **“Taller de introducción a la Informática, Telemática y procesamiento de Datos”** e **“Informática y Sociedad”** me inspiraron y me ayudaron a conocer mi orientación e interés hacia los nuevos medios y nuevas tecnologías de información y comunicación, entendiendo sus implicancias en lo social, cultural y económico.

Finalmente las materias de la **Orientación en Publicidad** desarrollaron mi lado más creativo y mi interés por la producción de productos de comunicación, especialmente lo referido a nuevos medios como Internet.

Creo que mi práctica laboral en áreas de comunicación digital, tanto en el diseño y construcción de proyectos y productos digitales, como en la planificación y ejecución de acciones de comunicación digital, terminó por llevarme a plantear la necesidad de colaborar y compartir en lo académico con los aprendizajes que he podido ir transitando y la necesidad de crear instancias académicas de debate y construcción constante de aprendizajes y prácticas en esta materia.

La presente tesina se enmarca principalmente en la **“Sociedad de la Información”** y **“Las tecnologías de la Información y Comunicación”**, términos y debates que han transitado ya un importante recorrido, y aún hoy presentan multiplicidad de planteamientos, lecturas y enfoques.

“Los antecedentes del término, sin embargo, datan de décadas anteriores. **En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la «sociedad de información»** en su libro El advenimiento de la sociedad post-industrial, donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento habrían de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarían sobrando. Esta expresión reaparece con fuerza en los años 90, en el contexto del desarrollo de Internet y de las TIC. A partir de **1995, se lo incluyó en la agenda de las reuniones del G7 (luego G8, donde se juntan los jefes de Estado o gobierno de las naciones más poderosas del planeta)**. Se ha abordado en foros de la Comunidad Europea y de la OCDE (los treinta países más desarrollados del mundo); también lo adoptaron el gobierno de Estados Unidos, así como varias agencias de Naciones Unidas y el Grupo Banco Mundial. Todo ello con gran eco mediático. **A partir de 1998, fue escogido**, primero en la Unión Internacional de Telecomunicaciones y luego en la ONU, **para el nombre de la Cumbre Mundial a realizarse en 2003 y 2005.**” (Torres, 2005).

Por su parte **Manuel Castells** (Castells, 1999) prefiere el término "sociedad informacional" antes que "sociedad de la información" (haciendo la comparación con la diferencia entre industria e industrial). Señala que si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, "el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico". Más adelante precisa: **"Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos"**. Y acota: **"La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. (...)Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción"**.

Por otro lado, las **Cumbres Mundiales de la Sociedad de la Información desarrolladas en Ginebra en 2003 y en Túnez en 2005** tuvieron el propósito de analizar el impacto de las nuevas tecnologías de la información en la sociedad. En el libro “La sociedad de la información en la Argentina” (Mastrini & Califano, 2006) se desarrolla las distintas posturas y definiciones de las Cumbres y la posición Argentina al respecto, a partir de diversas jornadas públicas convocadas por el proyecto. En este compilado se detalla que en La Declaración de Principios en Ginebra se definió a las **TICs como un medio y no un fin en sí mismas, y a la alfabetización y educación primaria universal como factores esenciales para crear una SI plenamente integradora**. Asimismo la declaración reconoció que “la humanidad está entrando en una nueva era de mayor comunicación humana, la era de la Sociedad de la Información en tránsito al desarrollo de una verdadera Sociedad del Conocimiento”. La Cumbre de Ginebra apeló, a partir de la **participación de distintos sectores como los Estados, sociedad civil y sectores privados, al aporte tanto en tecnología como en recursos y capacitación para el desarrollo de infraestructura, conectividad, capacitación y alfabetización digital, investigación y producción de contenidos**. Respecto a la posición oficial que la delegación argentina sostuvo en Ginebra 2013, los autores describen las siguientes definiciones:

- Acordamos enfáticamente con que el respeto a los **derechos humanos, civiles, políticos, sociales, económicos y culturales**, constituyen una condición sine qua non para edificar la Sociedad de la Información.
- Las nuevas tecnologías pueden llegar a convertirse en un poderoso instrumento para que todos **los pueblos, y especialmente los más pobres, logren ejercer plenamente su derecho al desarrollo**.
- Debemos trabajar para que a esta "brecha analógica", propia de la evolución desigual y combinada de las fases anteriores de la economía mundial, **no prosiga ensanchándose con el añadido de una nueva brecha ligada al acceso asimétrico a los bienes digitales**.
- El Gobierno argentino asigna un papel prioritario a la **democratización y desarrollo de los sistemas educativo, científico y tecnológico** como base de la sociedad de la información.
- Para la mayor parte de nuestros niños y jóvenes la escuela es la única posibilidad de acceder a las TICs.
- Es necesario que los Estados, el sector privado y la sociedad civil, a partir de la creación de **nuevos ámbitos de participación democrática, debatan y conduzcan procesos de desarrollo de las tecnologías de la Sociedad de la Información**.

A lo largo del libro, los autores sostienen distintos conceptos sobre la Sociedad de la Información:

- Guillermo Mastrini considera “... la Sociedad de la Información es un concepto en desarrollo que, impulsado fundamentalmente por los países centrales, reconoce el protagonismo de las

tecnologías de la información y la comunicación (info-comunicación) en la estructuración de las sociedades contemporáneas.”

- Marcelo Petrich sostiene “La Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas, administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma en que se prefiera”.
- Bernadette Califano concluye que “La Sociedad de la Información no es un estado de cosas a alcanzar, algo que se implante de una vez y para siempre, sino un proceso en formación. Como tal, requiere de un arduo esfuerzo de trabajo diario en su construcción, a través de la producción de mecanismos democráticos que permitan implementar políticas públicas respetuosas de los derechos humanos, centradas en las personas.”

Bajo este marco, la presente tesina **tiene el propósito de construir un espacio participativo y académico sobre la incorporación y uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el cual se pueda reflexionar, actualizar, intercambiar y producir contenidos relacionados a la Comunicación digital y a la vez servir como una posible salida laboral para los estudiantes de la carrera de Comunicación.** “Hay que dar un salto cualitativo, no hay Sociedad de la Información sin una academia que forme gente... El factor diferencial que introduce la Sociedad de la Información radica en que cada persona y organización no sólo dispone de sus propios archivos de conocimiento, sino que también tiene una capacidad ilimitada para acceder a la información generada por los demás, y el potencial para convertirse ellos mismos en generadores de información para otros.” declaró Jorge Cassino (Mastrini & Califano, 2006).

Luego de descartar otros posibles temas e intereses para la Tesina, **decidí trabajar este tema**, motivada por la pasión y mi experiencia en la Comunicación Digital, pero al mismo tiempo convencida de que esta especialización dentro de la disciplina de Comunicación puede ser muy interesante para otros alumnos que no encuentran aún un espacio académico concreto de acercamiento a esta materia, o bien para otros alumnos que sin estar interesados en ésta, puedan encontrar una nueva arista de la Comunicación y/o una salida laboral.

Motivada entonces por estas razones, decidí desarrollar mi tesina sobre esta temática que no solo busca reunir, organizar e integrar la información existente sobre el Comunicación Digital y construir un documento con sustento biográfico y fuentes referentes en la materia, sino también acercar a la Carrera una propuesta concreta para incorporar en ésta un “Programa de Comunicación Digital” que pueda colaborar con la institución y sus alumnos.

Elegido el tema, desarrollé un índice que me permitió priorizar los temas que no podían faltar en un programa de Comunicación Digital, y ordenarlos desde los más general y básico de la temática, pasando por el núcleo y los conocimientos más específicos y técnicos, terminando por las posibilidades de aplicación práctica de dichos conocimientos más bien teóricos trabajados durante el desarrollo de la asignatura propuesta.

En esta elección y priorización de temas, decidí orientar la temática de la comunicación al ámbito de los negocios. Si bien muchas de las aproximaciones a cada tema pueden ser extrapoladas a ámbitos como la política, la cultura, la sociedad; su principal orientación está puesta en los negocios. Esto no limita poder aplicarla también en las otras esferas mencionadas, aunque no será aquí trabajado especialmente porque requeriría un alcance mucho mayor con distintos enfoques y visiones acerca del tema.

Una vez confeccionado el **recorte y alcance de la Tesina**, durante el desarrollo de los temas, recurrí a la **investigación y profundización de cada temática** a partir la bibliografía relevada e investigada, y de un conocimiento propio obtenido del ejercicio profesional de la comunicación Digital, y a su vez tratando de retomar conceptos y aportes de algunos referentes de cada tema que si bien en muchos casos trabajan alguna temática en particular con un enfoque distinto al de esta tesina, me sirvieron como refuerzos de muchos temas; en otras oportunidades sumaron nuevos conceptos, ejemplos, aplicaciones; y en otros casos me llamaron a la reflexión y me aportaron otros puntos de vistas de los tenidos hasta el momento. Dada la poca bibliografía formal existente al momento que trate la Comunicación Digital desde la práctica de negocios, la presente tesina está basada principalmente en referentes de la industria a partir de sus trabajos publicados o de consultas realizadas para este fin.

En este sentido, la **elección del tutor** estuvo orientada al gran aporte que esté puede ofrecerle respecto de la orientación hacia los negocios, el marketing y los medios, dada su formación académica, su vasta

experiencia profesional, su contribución docente en ámbitos académicos, y sus contantes exposiciones en seminarios y congresos especializados en marketing, comunicación y medios.

Una vez investigado los temas, bibliografía existente, y consultado e intercambiado información con los distintos referentes, me propuse **diseñar y construir la producción de este Programa de Comunicación Digital**.

Finalmente la tesina cierra con una breve conclusión que intenta reflexionar sobre los aprendizajes de este desarrollo y reforzar la propuesta de un programa de Comunicación Digital dentro de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires.

SOBRE EL PROGRAMA PROPUESTO

En esta sección describiré la propuesta académica sobre el programa, abarcando los objetivos de la asignatura, el tipo de cursada dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación que se entiende aplica para este programa, el temario del programa, una aproximación al cronograma de clases, una propuesta sobre el sistema de evaluación y por último la conformación del equipo de docentes y referentes invitados.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Este **programa de Comunicación Digital** introducirá a los estudiantes de **Comunicación Social en el campo de la Comunicación Digital**, ya no desde el lugar de usuarios, sino desde el lugar **de analistas del medio y de la comunicación en éste, productores de estrategias, implementadores de soluciones**; aportando a su formación una especialización en lo digital y una posible salida laboral concreta.

Entre los objetivos del programa se espera que el alumno:

- Incorpore conceptos y conocimientos de comunicación digital
- Conozca y aprenda las distintas de soluciones de comunicación digital
- Conozca distintos casos reales de la industria y pueda analizarlos, describirlos y detectar buenas prácticas y oportunidades de mejora
- Pueda reconocer buenas prácticas, tips y recomendaciones de las distintas temáticas trabajadas durante la cursada
- Sea capaz de elaborar una estrategia y plan de comunicación digital

El Programa cuenta con 4 partes. Una introductoria a Internet y la Web; otras 2 centrales sobre el Marketing Estratégico y Operativo, y una final a modo de cierre donde se verán las posibles aplicaciones de la comunicación digital en el mundo laboral, tendencias, y se realizará un trabajo práctico final que integre los conocimientos vistos durante la cursada.

TIPO DE CURSADA

Se propone que el presente Programa se encuentre enmarcado como:

- una “asignatura del recorrido aplicado” dentro del “Ciclo Orientado en Producción” de la Carrera de Ciencias de la comunicación (90 horas totales)
- una “Asignatura Transversal” (60 horas totales)
- Seminario optativo (60 horas totales)

Según la carga horaria (60 o 90 horas totales) variará el nivel de profundización de cada contenido, sumando más espacios de invitados y de casos prácticos en el caso de mayor carga horaria.

Dado la continuidad temática de los contenidos teóricos con los prácticos se sugiere dictar la cursada de manera continuada y sin dividir las clases teóricas y prácticas. Las clases contarán con una parte teórica para cada temática, y en algunos casos se adicionará una parte práctica con casos reales de distintas

marcas, y un espacio en el que se invitará a distintos referentes de la industria para compartir con los alumnos sus experiencias y recomendaciones.

ELABORACIÓN DEL TEMARIO DEL PROGRAMA

Para el “Diseño de un Programa de Comunicación digital” elaboré este temario a fin de enumerar los temas que no podían faltar en un programa de Comunicación Digital, realizar un recorte del alcance, priorizar aquellos temas más relevantes y pertinentes para el objetivo de la tesina, y ordenarlos partiendo de los más general y básico de la temática (capítulo 1), pasando por el núcleo y los conocimientos más específicos y técnicos (capítulos 2 y 3), para terminar por las posibilidades de aplicación práctica y laboral de dichos conocimientos trabajados a lo largo del programa (capítulo 4).

De esta manera el índice del Programa tendrá en cuenta los siguientes temas:

1. INTERNET: en este capítulo desarrollaremos la historia y los comienzos de Internet, como así también la evolución y el estado de situación actual. Entre los temas tocados se encuentran:

- ¿Qué es Internet?
- ¿Qué es la Web?
- Características del medio y comparación con otros medios
- Estado de Situación de Internet (actualizar a la fecha de entrega)
- Tipos de usuarios de Internet

2. MARKETING ESTRATÉGICO: a partir de una visión macro de la comunicación digital, en este capítulo se desarrollará conceptos generales de diseño de estrategias de comunicación digital, armado de un plan, indicadores generales de medición.

- Concepciones del Marketing Online
- ¿Cómo diseñar un plan de Marketing Online?
- Analítica

3. MARKETING OPERATIVO: profundizar en el conocimiento de los distintos canales de comunicación digital en los que un estudiante o egresado de la carrera de Comunicación puede especializarse y trabajar en el mercado laboral. Para esto se desarrollarán de cada uno: las características y ventajas principales, los objetivos a los que apuntan, los indicadores de medición de su desempeño. Entre ellos se encuentran:

- Producto digital: Sitios Web

- E-mail Marketing
- On line Advertising
- SEO (Search Engine Optimization)
- SEM (Search Engine Marketing)
- SMM (Social Media Marketing)

4. APLICACIONES DEL MARKETING ON LINE EN EL MUNDO LABORAL: a fin de bajar la teoría a la práctica en este último capítulo tiene el objetivo de aplicar los contenidos aprendidos en un trabajo práctico a través de un caso real del mercado laboral, como así también detallar cómo se utiliza el Marketing On Line en las Empresas y Agencias; conocer algunas prácticas concretas y casos aplicados; qué perfiles del comunicador on line existen en mercado laboral; cómo se estructuran y organizan en las Empresas y Agencias estos perfiles y áreas de comunicación on line. Los contenidos de este capítulo final son:

- Salida laboral
- Perfiles para un comunicador social.
- Nuevas tendencias
- Trabajo práctico

CRONOGRAMA TENTATIVO MÍNIMO

A continuación se propone un programa mínimo tentativo para la cursada de la materia, donde se establecen las temáticas que se esperan acompañar por la experiencia y recomendaciones de distintos referentes de cada tema:

SEMANA 1:

- Clase 1: Presentación de la materia, instancias de evaluación y conformación de equipos para el trabajo final.
- Clase 2: Internet (parte 1)

SEMANA 2

- Clase 3: Internet (parte 2)
 - Invitados: Especialistas de estadísticas de Internet
 - Sugerencias: Marcos Christensen, Country Manager Argentina & Uruguay en comScore, Inc.
- Clase 4: Marketing Estratégico (parte 1)

SEMANA 3

- Clase 5: Marketing Estratégico (parte 2)
 - Invitados: Gerentes de Marketing digital
 - Sugerencias: Martín Jones, Multibrand Digital Manager, L’Oreal Argentina S.A.
- Clase 6: Caso Práctico de Plan de Marketing Digital
 - Invitados:

SEMANA 4

- Clase 7: Analítica (parte 1)
- Clase 8: Analítica (parte 2)
 - Invitados: Especialistas en analítica web y herramientas de medición
 - Sugerencias: Juan Damia, CEO Intellignos - Endeavor Entrepreneur.

SEMANA 5

- Clase 9: Primer parcial sobre el capítulo de internet y Marketing Estratégico
- Clase 10: Trabajo práctico final (lineamientos y consultoría inicial)

SEMANA 6

- Clase 11: Marketing Operativo
- Clase 12: Producto Digital (parte 1)

SEMANA 7

- Clase 13: Producto Digital (parte 2)
 - Invitados: Especialistas en Producto, Product Manager, CMO, CDO.
 - Sugerencias: Frank Martin, Co-founder & CEO - Restorando.com; Álvaro García, CMO & Co-Founder en PedidosYa.com.
- Clase 14: Producto Digital (caso práctico)

SEMANA 8

- Clase 15: Email Marketing (parte 1)
 - Invitados: Diseñador Web “Estructuras de Diseño y Landing Pages”
- Clase 16: Email Marketing (parte 2)
 - Invitados: Entregabilidad y Herramientas “Proveedores de servicio de email”
 - Sugerencias: Pauline Swart, Manager Latin America de Tripolis; Jonathan Baldovino, Chief Ideation Officer en Making Sense; Julian M Drault, Director en Emblue Email Marketing.

SEMANA 9

- Clase 17: Email Marketing (caso práctico)
- Clase 18: Online Advertising
 - Invitados: Especialista en campañas de Online Advertising.
 - Sugerencias: Martin Kogan, Ceo y Founder de Headway digital; Matías Dell’Anno, Director de Relevance.

SEMANA 10

- Clase 19: SEO (parte 1)
- Clase 20: SEO (parte 2)
 - Invitados: Francis Petty, Ceo y founder de GroovinAds.

SEMANA 11

- Clase 21: SEM (parte 1)
 - Invitados: Matías Rossi, Director Mobile & Innovation en Global Mind.
- Clase 22: SEM (parte 2)
 - Invitados: Andrés Snitcofsky, Co-Founder en Leadaki.com y Chief Digital Officer en di Paola

SEMANA 12

- Clase 23: Social (parte 1)
 - Invitados: Lorena Amarante, Co-founder @ OM Latam * Online Marketing Latam
- Clase 24: Social (parte 2)
 - Invitados: Martin Enriquez, CEO & Co-Founder en Socialmetrix

SEMANA 13

- Clase 25: Segundo Parcial sobre el capítulo de Marketing Operativo.

- Clase 26: Trabajo práctico final (avances y consultas)

SEMANA 14

- Clase 27: Salida laboral y perfiles para un comunicador
 - Invitados: reclutadores de RRHH de perfiles de comunicación Digital
- Clase 28: Tendencias
 - Invitados:
 - Diego Noriega, Founder & President en SegundoHogar.com; Santiago Bilinkis, Founding Partner en Quasar Ventures; Andy Freire, Founding Partner en Quasar Ventures; Nico Berman, Partner en KaszeK Ventures; Martin Hazan, Director General y Co Founder en Nextperience y Presidente de INTERACT Argentina.

SEMANA 15

- Clase 29: Trabajo práctico final (entrega, presentación oral en grupos y devolución)

- Clase 30: Trabajo práctico final (entrega y presentación oral en grupos y devolución)

Luego de cada parcial (resaltado en amarillo) en los cuales se espera que el alumno haya repasado e incorporado conocimientos teóricos y prácticos, se dedicará una clase presencial para la construcción, avances y consultas sobre el trabajo final (resaltado en verde). El mismo será presentado al final de la cursada de manera presencial y oral ante todo los alumnos y en el momento de darán devoluciones con el fin de sumar una nueva instancia de aprendizaje colectivo e integrador.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para la aprobación de la asignatura se requieren las siguientes instancias:

- 75% de presentismo durante la cursada.
- Aprobación de dos parciales de respuesta de opción múltiple; uno que corresponde al capítulo de Internet y Marketing estratégico, y otro que corresponde al capítulo de Marketing Operativo. Dicha instancia supone un repaso por los temas tratados y ejemplificados con cosas prácticos.
- Aprobación de un trabajo práctico final en grupo con el objetivo no solo de aplicar los conocimientos aprendidos sino también de funcionar como una instancia más de aprendizaje y construcción colectiva. Dicho trabajo buscará analizar las distintas temáticas recorridas durante la cursada a partir de distintos casos reales planteados por la cátedra (uno por grupo), del cual se

espera no solo una descripción y análisis de las soluciones de comunicación digital de la marca, sino también un análisis de buenas prácticas, fallidos, alternativas, oportunidades de mejora, nuevas soluciones no implementadas y recomendaciones. Deberá ser presentado en forma oral y contener un formato escrito donde se dé cuenta de toda la producción. Asimismo se podrá adicionar materiales gráficos y audiovisuales.

Las instancias de evaluación podrían ser modificadas a medida que se prueban distintas metodologías de evaluación y se verifican las que colaboran en mayor medida al aprendizaje e incorporación de conceptos y prácticas.

EQUIPO DOCENTE Y REFERENTES DE LA INDUSTRIA

El cuerpo docente de la asignatura deberá estar conformado por profesionales de Comunicación, Marketing, Publicidad o carrera afines con vasta experiencia en Comunicación digital.

Para su conformación se realizará una búsqueda de candidatos que cuenten con los siguientes requisitos:

- Formación de grado en carreras de Comunicación, Marketing, Publicidad o carrera afines
- Formación de posgrado (no excluyente).
- Mínimo 10 año de experiencia en Comunicación digital en Marketing Digital o en alguna de las especializaciones de SEO, SEM, SMO, Email marketing, Analítica, Producto Web, Mobile.
- Experiencia docente y habilidades pedagógicas.
- Orientación a la educación colaborativa y retroalimentada.
- Flexible, dinámico, creativo, Innovador, curioso, con ganas de sumarse a un proyecto nuevo de educación.

CONCLUSIÓN

Inicié la presente tesina fundamentado la necesidad de incluir en la Carrera de Comunicación dicho contenido principalmente por la demanda cada vez mayor de posiciones laborales con conocimientos en Comunicación Digital, la escases de formación académica que capacite a los interesados en estos contenidos, y la posibilidad de que la inclusión de dicha temática sirva como una oportunidad de salida laboral para los estudiantes de Comunicación.

No obstante, luego de haber desarrollado los contenidos que considero son necesarios para introducir a los estudiantes de la Carrera de Comunicación o a cualquier interesado en la materia, pude experimentar la **escases de bibliografía sobre el tema, la cual es muy específica y táctica, limitada y recortada a temas puntuales pero desconectada entre sí y totalmente independientes de una mirada o marco más general, estratégico o integrador**. Por eso uno de los desafíos más grandes que tuve al construir el contenido de la producción de la tesina fue el **relevamiento e investigación de la bibliografía existente y la selección de aquella que consideré, a partir de mi experiencia profesional y formación académica, más completa, exacta, argumentativa, con inclusión de bibliografía y fuentes que la respalden**.

En este sentido creo que la Carrera me proporcionó innumerables y variados conocimiento, aprendizajes y habilidades, que sumado a mi posterior experiencia profesional en materia de comunicación digital, me forjaron y dieron las herramientas para construir y producir un contenido propio que pudiera ser sumado a la misma carrera que me formó y tal vez aportarle nuevos contenidos orientados a la evolución de Internet y de las tecnologías de la información y comunicación.

Esta necesidad fue reforzada aún más cuando me informé sobre el nuevo Plan de Estudio aprobado en Julio del 2014 (Facultad de Ciencias Sociales. Lic. en Ciencias de la Comunicación, 2013) cuya fundamentación sostiene que: **“Como resultado de la evolución y popularización de Internet y de las actividades, productos y servicios que emergieron desde el espacio digital se verifica una creciente interconexión de las tecnologías de la computación y la información, los contenidos multimedia y las redes de comunicaciones. Todas las facetas de la vida social o institucional son afectadas por la convergencia multimedia que se expresa en un incremento de los espacios digitales a través de redes crecientes de dispositivos TIC.”**

Así, el contexto de la tesina presentada responde de alguna medida al contexto de transformación tecnológica social aquí planteado, y a un espíritu de producción en materia de comunicación que también se hace explícito entre los objetivos del nuevo plan de carrera, el que al objetivo de formación transdisciplinaria y pensamiento crítico se le suma explícitamente: **“Favorecer la inserción académica y profesional del graduado en los campos clásicos y emergentes de la comunicación orientando la formación**

a **las ramas de la investigación, la intervención y la producción en comunicación**, basadas en una perspectiva respetuosa de la diferencia y comprometida con la defensa de los derechos humanos.” Y el cual prevé un triple perfil de graduado según contextos particulares de intervención/actuación profesional: producción, investigación e intervención; y define el perfil del producción como: “... orientado a la producción de contenidos en diferentes lenguajes y soportes y con fines diversos (informativos, educativos, de incidencia, participación social, publicitarios, entre otros) y a la planificación, desarrollo, gestión y administración de medios de comunicación públicos, privado”. Asimismo la producción de la presente tesina intenta colaborar no solo con la formación académica en materia de Comunicación Digital, sino también sumar una posible salida laboral para el estudiante y graduado de la carrera de comunicación, tal como se establece en el nuevo plan de estudio entre sus objetivos: **“Propiciar el debate ético-político sobre el quehacer profesional del comunicador/a y colaborar en la generación de herramientas teóricas y prácticas tendientes a la democratización del sistema de medios.”**

Por todo lo antes expresado es mi deseo que esta tesina no solo cumpla su objetivo de poner de manifiesto los aprendizajes y habilidades logrados durante la cursada, sino también ser una **propuesta concreta a la carrera de inclusión del presente “Diseño de un “Programa de Comunicación Digital”**.

AGRADECIMIENTOS

No quisiera dejar de agradecer a quienes me acompañaron durante la carrera y en esta instancia de tesina. Principalmente a ella, a la **Carrera de Ciencias de la Comunicación** que me dio una formación única, académica, profesional y competitiva, saciando en gran medida mi necesidad de saber académico, de pensamiento crítico y mirada no ingenua, de fundamentación teórica y conocimiento que considero no podría haber obtenido de modo similar en ninguna otra universidad ni práctica profesional. Al mundo Digital que me enamoró desde mi primer contacto y día a día me apasiona y motiva para seguir investigando y probando. Por otro lado a mis amigas y compañeras de carrera, especialmente a **Celeste, María Paz, Diana, Milagros y Clara**. Algunas aun transitando el camino, otras que optaron por caminos distintos en el recorrido y otras que me dieron y dan fuerzas para seguir sus ejemplos y recibir el tan apreciado título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. También quiero agradecer a **mi familia** que siempre estuvo apoyándome y ayudándome a no olvidar la importancia del recorrido y título universitario. A mi psicóloga, **Silvina**, que cuando la tesina parecía algo interminable me ayudó a convertirlo en un espacio más de aprendizaje y un proceso de disfrute académico. A **Nico** que vivió conmigo las incertidumbres y alegrías vividas en su recorrido y me acompañó y apoyó para verme cumplir este sueño. Y por último a **Ezequiel**, mi tutor de tesina, que no solo desde el primer día de cursada me sorprendió con su visión del medio, su mirada de negocio, su orientación hacia la innovación y tendencias, y me hizo querer ser un profesional no solo calificado sino diferente, sino que también dijo que SI a mi tesina, acompañándome en el momento más importante y difícil de mi carrera. A todos ellos...

¡GRACIAS!

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

La bibliografía de este informe corresponde a la bibliografía consultada para la realización completa de la presente tesina. Esto incluye bibliografía estudiada durante la carrera y bibliografía específica para la construcción de del contenido del programa, producción de la presente tesina. Por otro lado en la producción de la tesina se especifica la bibliografía propia recomendada para el programa de Comunicación Digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Google español. (n.d.). *Definiciones de las métricas*. Retrieved from www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=99118
- Alejandro Durán, D. d. (n.d.). Retrieved from <http://www.slideshare.net/MasterBase/webinar-tipo-de-campaas-en-email-marketing>
- Alejandro Duran, D. d. (n.d.). *MasterBase (Delivering eMarketing Result)*. Retrieved Noviembre 2011, from <http://www.es.masterbase.com/recursos/inside/2010/07/consejos.asp>
- Alejandro Durán, M. (n.d.). Retrieved from http://info.masterbase.com/gracias-webinar-reputacion-online/?utm_campaign=ppt-webinar&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=8857005&_hsenc=p2ANqtz-9tU7r_2lqO1Ob4hWMO5YkVCo_TznWmVt-3MxEV-f09LuljElcYfNiUD7H3HO73VdgismzARCX0bUSZfmMKLfDcBbdOEw&_hs
- AMDIA. (n.d.). Retrieved from <http://www.amdia.org.ar/quienes-somos/que-es-amdia/>
- Asociación Argentina de Marketing. (n.d.). Retrieved from http://www.aam-ar.org.ar/?page=mkt_update
- Burgueno, P. (n.d.). Retrieved from <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Casares, J. (2007, Junio). *javiercasares.com*. Retrieved Septiembre 2012, from <http://javiercasares.com/seo/>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. México: Siglo XXI.
- Category Management Inc, consultora especializada en Retail Marketing. (n.d.). Retrieved from www.categorymanagement.com.ar
- ComScore Media Metrix. (2010). *Estado de Internet en Argentina*. Retrieved 2010, from http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Estado_de_Internet_en_Argentina
- Conectar Igualdad: Competencias TIC. (n.d.). *Competencias TIC*. Retrieved from http://competenciastic.educ.ar/pdf/arquitectura_web_4.pdf

Derek Shanahan, F. (n.d.). Retrieved from www.twitter.com/dshanahan

Doreen Bloch, P. I. (n.d.). Retrieved from www.twitter.com/DoreenBloch

Editorial Dossier. (n.d.). Retrieved from http://www.aam-ar.org.ar/?las-nuevas-tendencias-del-marketing-digital&page=ampliada&id=314&_s=&_page=biblioteca_multimedia

EmBlue. (n.d.). Retrieved from <http://blog.embluemail.com/2013/04/tipos-de-disenos-de-emails-conceptos.html>

Expansion.com. (n.d.). *25 Profesionas y competencias digitales claves*. Retrieved from <http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/01/15/25-profesiones-y-competencias-digitales.html>

Facultad de Ciencias Sociales. Lic. en Ciencias de la Comunicación. (2013). *Propuesta del nuevo plan de estudios*. Retrieved from <http://comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/08/Propuesta-2013-Nuevo-Plan-de-estudios-Comunic-aci%C3%B3n.pdf>

Garrett Neiman, C. (n.d.). Retrieved from <https://twitter.com/#!/CollegeSpring>

Google. (n.d.). *Search Engine Optimization - Starter Guide*. Retrieved from http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/es-419/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf

hacepogo. (s.f.). Obtenido de <http://hacepogo.com/perfiles-digitales/>

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. Wiley.

Lane Sutton, S. M. (n.d.). Retrieved from www.lanesutton.com

Mastermas.com. (n.d.). *Los empleos y postgrados en Social Media y marketing digital*. Retrieved from http://www.mastermas.com/Reportajes/html/R2147_F14062011_1.html

Mastrini, G., & Califano, B. (2006). *La sociedad de la información en la Argentina*. Buenos Aires: La ed, Fundación Friedrich Ebert. Retrieved from http://www.fes.org.ar/Publicaciones/Sociedad_dla_Informacion.pdf

Mataix, C. (n.d.). *www.web-analytics.es*. Retrieved from *Diferencias entre Google Analytics, Omniture vs. Comscore, Nielsen*: www.web-analytics.es/blog/diferencias-entre-google-analytics-omniture-vs-comscore-nielsen/

Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.

Medina, A. (2014, Febrero). *Expansion.com*. Retrieved from <http://www.expansion.com/2014/02/25/empresas/1393349438.html>

Michael page. (n.d.). *Guía de Nuevas Posiciones*. Retrieved from http://www.michaelpage.es/productsApp_es/articulos/nuevasposiciones.pdf

Moragas Spá, M. (n.d.). *Las Ciencias de la Comunicación en la Sociedad de la Información*. (FELAFACS, Ed.) *Dialogos, Revista académica de la FELAFACS*. Retrieved from <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-las-ciencias-de-la-comunicacion-.pdf>

Online Marketing Latam. (2011). *Nuevas Profesiones. Nuevos desafíos del Mundo Digital*. Retrieved from <http://omlatam.com/docs/Informe-nuevas-profesiones-omlatam.pdf>

Piscitelli, A. (2002). *Cibercutluras 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, Contextos.

Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. AulaXXI, Santillana.

Puro Marketing. (2011). *Manager de Marketing Digital y community managers, entre los perfiles más demandados en el sector TIC*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/53/10737/manager-marketing-digital-community-managers-entre-perfiles-demandados.html>

Sardegna, M. (2003). *Manual De Creatividad Publicitaria*. Buenos Aires: La Ley.

Search Engine Land. (n.d.). *searchengineland.com*. Retrieved Septiembre 2012, from <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Teinteresa.com. (2014, Febrero). *Los cinco especialistas de Internet más buscados en el mercado laboral*. Retrieved from http://www.teinteresa.es/empleo/trabajo/especialistas-Internet-buscados-empresas_0_1092491512.html

The Conversation Prism. (n.d.). Retrieved from <http://www.theconversationprism.com/>

Tim O'Reilly. (2004). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

Torres, R. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del Conocimiento*. Retrieved from <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfsocon.pdf>

Vilchez, L. (n.d.). *6 distintos tipos de usuarios del social media*. Retrieved from <http://www.dotpod.com.ar/2010/10/08/6-distintos-tipos-de-usuarios-del-social-media/>

Wade Foster, Z. (n.d.). Retrieved from <http://twitter.com/wadefoster>

Wikipedia. (n.d.). *Social network advertising*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising

Zonajobs. (n.d.). Retrieved from www.zonajobs.com.ar

REFERENTES CONSULTADOS POR ESPECIALIZACIÓN

A continuación se detallan los referentes de los distintos temas trabajados en la construcción de la producción de la tesina, quienes a su vez son sugeridos como invitados a las clases para participar de las temáticas en las que son especialistas y sumar su mirada y experiencia profesional y práctica.

E.MAIL MARKETING



Jonathan Baldovino

Gerente General de la empresa Doppler, empresa especializada en el Email Marketing. También es un continuo colaborador de las comisiones de marketing y capacitación de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), facilitador del evento Palermo Valley y fue líder de proyecto en la empresa Dinero Mail.

SEO



Francis Petty

Francis es un pionero en estrategia en el mercado online de Latinoamérica. Actual Ceo de Groovinads y fue durante más de 3 años Gerente de Investigación y Desarrollo en La Nación - Digital y Dridco.

Tiene una vasta experiencia en optimización y posicionamiento en buscadores, marketing en buscadores, marketing de afiliados y campañas de performance. Francis se inició en internet en el año 1997 y desde ese momento se dedicó a todo lo que combine marketing con

tecnología en Internet. Su pasión por el Marketing online creció durante su trabajo en DeRemate.com una de las plataformas de subastas más importantes de la región. Francis es un orador habitual en conferencias como AdTech, Search Engine Strategies, IIT, SMX y profesor en EDDE, Universidad de Palermo entre otras. También es Director en la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico).



Juan Damia

Cofundador de Intellignos, primera empresa dedicada a Research y Analytics en Latinoamérica. La empresa logró ser la primera en certificar como Google Analytics Authorized Consultant y Yahoo! Web Analytics Strategic Alliance Partner en dicha región. También co-Fundador de **SocialMetrix**, una de las pocas empresas en el mundo que provee una plataforma de Social Media Analytics utilizando un motor de procesamiento de lenguaje natural de desarrollo propio para la detección de sentimiento. Fue fundador de Analytics 2.0, uno de los blogs más importantes sobre Web Analytics. En 2008 fue elegido candidato a Director del Board de la Web Analytics Association. Actualmente organiza HOWA (Hands on Web Analytics) un evento de Web Analytics con foco en el aprendizaje mutuo y continuo.

SOCIAL



Lorena Amarante

Licenciada en Publicidad y cuenta con un Postgrado en E-Business Management con doble titulación de la Universidad de Georgetown y USAL. Con más de 10 años involucrada en proyectos relacionados a Internet es actualmente una referente del sector con amplia experiencia en el ámbito corporativo en América Latina y la realización de proyectos online como OMLatam la mayor red social vinculada al **marketing interactivo de la región**. Durante más de 3 años fue **Regional Online Marketing Manager** de Despegar.com INC., la agencia de viajes online líder en ventas en Latinoamérica. En el año 2008 co-fundó Online Marketing Latam, la primera **red social** de los profesionales del marketing interactivo de América Latina. En la actualidad, además de las tareas relacionadas con esta comunidad, brinda **Consultoría en Marketing Online** de forma independiente. Tiene amplia experiencia en Capacitaciones in Company que ha provisto a diversas organizaciones, asimismo ha desarrollado actividad docente en la Universidad de Palermo y Capacitarte UBA. Es miembro de la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y Directora de la Comisión de E-Marketing.



Matías Rossi

Marketing Performance Director en [Global Mind](#), con formación en Ciencias de la Comunicación Social de la UBA y de Project Management en el IAAP. Especialización en Search Engine Marketing & Optimization, Campañas Direct Response, Campañas Virales, Programas de Afiliados y Web 2.0. Creación y posicionamiento de marcas y productos basados en esquemas de Revenue Sharing.



Andrés M. Snitcofsky

Andrés M. Snitcofsky tiene más de 10 años de experiencia en marketing digital. Es Licenciado en Sistemas de Información de las Organizaciones de la Universidad de Buenos Aires y Profesor del Programa Ejecutivo de Marketing Online en la Universidad de Palermo. Desde su lugar de **Chief Digital Officer de di Paola**, fue clave en la transformación de una agencia de marketing directo a una de comunicaciones integradas enfocada en Digital. Antes de eso, creó y dirigió el **Departamento de Performance Marketing en Latin3**. Previamente, se desempeñó como Affiliate Manager de Argentina en **MercadoLibre**. Fue orador en varios foros de la industria, como por ejemplo Ad:Tech, WordCamp, AMDIA y SMX.

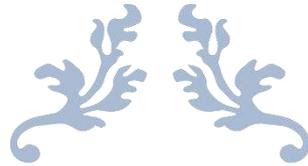
MARKETING ONLINE



Martín Jones

Actualmente se desempeña como Multibrand Digital Manager en L’Oreal Argentina S.A., Board Member as Director en La Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, y Presidente Comisión Capacitación de La Cámara Argentina de Anunciantes. Se especializa en Marketing On Line, Search Marketing (SEO & SEM) Performance optimization campaigns, reportes de web analytics y Social Media strategy, expertise en

tecnologías web y desarrollo de plataformas.



“DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL”

PRODUCCIÓN DE TESIS DE GRADO

Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires

22 DE DICIEMBRE DE 2014



TUTOR EZEQUIEL JONES

Ex Jefe de Cátedra de Planificación de Medios
de la Orientación en Publicidad
Ciencias De La Comunicación Social

LAURA CELESTE ALUNNI BONAFONT

DNI 28908482

Email: lauraallunni@gmail.com

Teléfono: 1538700952

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
¿Qué es Internet?	3
¿Qué es la Web?	3
Características del medio y comparación con otros medios	5
Estado de Situación de Internet	6
Tipos de usuarios de Internet	10
COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA.....	12
Concepciones de la Comunicación Digital	12
¿Cómo diseñar un plan de Comunicación Digital?	15
Análítica	24
COMUNICACIÓN DIGITAL TÁCTICA.....	31
Producto digital: sitios web	34
Email Marketing	43
On line Advertising	63
SEO (Search Engine Optimazation).....	68
SEM (Search Engine Marketing)	78
SMM (Social Media Marketing).....	85
CIERRE.....	91
Nuevas tendencias.	91
Salida laboral y perfiles para un comunicador	92
Trabajo práctico.	96
BIBLIOGRAFIA Y MATERIAL DE CONSULTA RECOMENDADO	97
Bibliografía	97
Libros recomendados	99

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tratará de contextualizar la Comunicación Digital dentro del medio de Internet, a fin de conocer más sobre las características intrínsecas de este medio, su evolución, estado de situación actual, entre otras informaciones útiles y necesarias antes de comenzar a diseñar y planificar una estrategia y plan de Comunicación Digital.

¿QUÉ ES INTERNET?

Ahora bien, ¿cómo empezó todo? Cada vez que se habla de los orígenes de Internet, un personaje mítico reaparece en el relato. Se trata nada más y nada menos que de Paul Baran, quien con apenas 30 años aceptó un trabajo nuevo en la Rand Corporation, un think tank creado por el gobierno de Estados Unidos en 1946 (Abbate, 1999). Corría el lejanísimo año 1959 cuando a Baran le ofrecieron una tarea por demás ambiciosa: diseñar un sistema de comunicaciones capaz de resistir un presunto ataque nuclear soviético (Piscitelli, 2005).

Para llevar a cabo la propuesta diseñada por Baran, era necesaria la creación de un sistema de comunicación digital, que en esos tiempos fue negada por el monopolio telefónico AT&T que reinaba en Estados Unidos. Diez años más tarde, Defense Advanced Research Project Agency (Darpa) llevó a cabo las ideas de Baran y desarrolló una red de computadoras llamadas ARPANET, las cuales ya no centralizaban los datos sino que permitían que cada estación de la red pueda comunicarse con cualquier otra por varios caminos diferentes, de forma tal que de haber fallas técnicas o ataques, la red no dejara de funcionar.

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Las mismas redes usadas por militares, compañías y universidades se estaban volviendo cada vez más accesibles al público, por lo que en 1984 ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET y el lado educativo mantuvo el nombre ARPANET, y luego se amplió su uso a lo que hoy conocemos como Internet.

¿QUÉ ES LA WEB?

“La Web es la cara gráfica de Internet -red de redes con cerca de 120 millones de máquinas y unos 430 millones de usuarios a mediados del año 2001. Es el equivalente de la interfaz amistosa semejante a la computadora gráfica Macintosh. Internet, refugio del texto y del blanco y negro terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, comprar, vender, abusar, entretener y aburrir (Stefik, 1996, 1999; Siegel, 1997; Wolton, 2000; Stoll, 2000). (Piscitelli, Cibercutluras 2.0. En la era de las máquinas inteligentes, 2002).

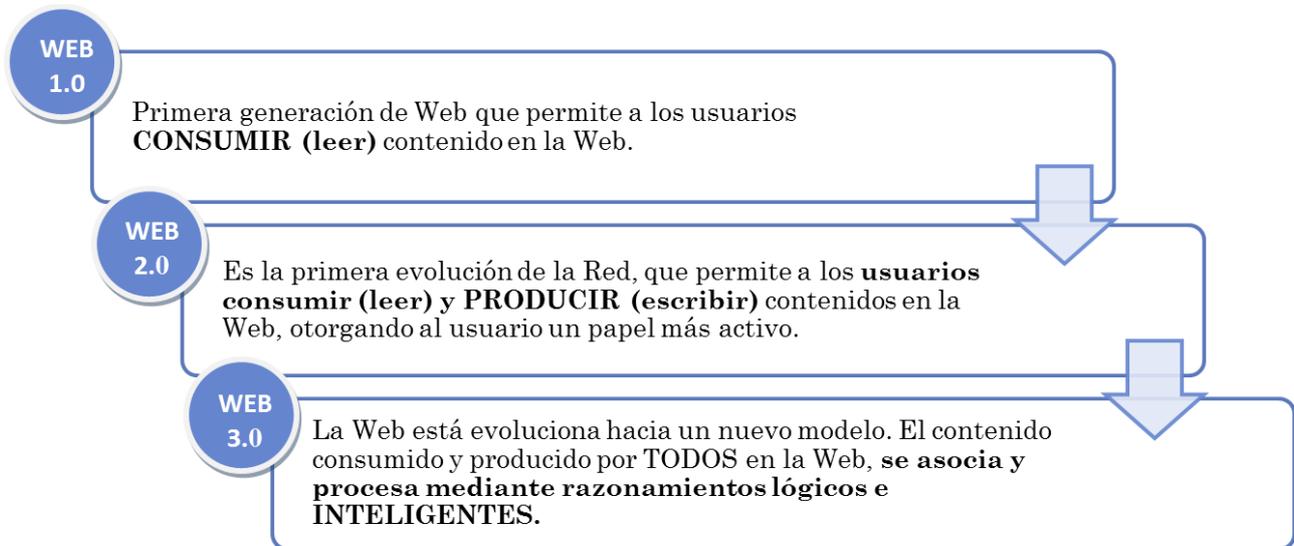
Hemos visto que Internet permitía la conexión de computadoras entre sí, hasta que en 1989 Tim Berners-Lee y Robert Cailliau revistieron Internet con una interfaz gráfica hipertextual. Así nace la "WEB", con las siguientes características que la definen (Piscitelli, Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes, 2002):

- El contenido de los documentos sería independiente de las plataformas (Windows, Mac, Unix) y los programas específicos que los generan (cualquier persona desde cualquier lado podría ver lo desplegado por cualquier otra desde cualquier otra máquina);
- el contenido de los archivos sería multimediático (sonido, animación, fotos fijas, gráficos, imágenes)
- y cualquier elemento de las páginas -unidades de sin sentido del nuevo soporte- podría estar relacionado con cualquier otro, en cualquier parte del mundo, a través de lazos hipertextuales.

De este modo la Web se inició con las características de ser independiente de un software, multimediático, e hipertextual. Pero esta primera Web fue evolucionando hacia nuevas generaciones: **Web 2.0**. El concepto de 'Web 2.0' comenzó con una sesión de 'brainstorming' realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de 'estrellarse', la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0 (Tim O'Reilly, 2004). A partir de esta conferencia sobre **la Web 2.0 se empezó a hablar de una nueva Web que apela a una "arquitectura de participación" que propicia la interacción entre los usuarios, pasando de una comunicación unidireccional, hacia una comunicación multidireccional donde usuarios se comunican con otros, y al mismo tiempo conjugan en un mismo actor el rol de producir contenido y consumir contenidos de otros usuarios.**

En el 2006 se mencionó públicamente una nueva generación Web a través de un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX. Anteriormente, en un artículo científico escrito por American Boauthor Berners-Lee en el 2001, Tim Berners-Lee se refería a la web semántica como la posibilidad de la web por la cual las máquinas puedan leer páginas Web con la misma facilidad con la que los humanos lo hacemos. No hay por el momento una definición acabada de lo que significa Web 3.0, pero frecuentemente es utilizado como la evolución de la Web 2.0, **que a través de programas inteligentes utilizan datos semánticos para entender y analizar la información existente en la Web**. En la Web 3.0 cobra un importante protagonismo los procesadores de información que son los encargados de entender la lógica descriptiva de diversos lenguajes web y procesar dicha información con algún objetivo.

Podemos entonces sintetizar la evolución de la Web de la siguiente manera:



Conocer la evolución de la Web nos permite conocer mejor a quienes nos dirigimos y cómo hacerlo al momento de analizar, pensar, diseñar e implementar soluciones de comunicación Digital. Asimismo, es importante conocer las características de Internet como medio de comunicación para saber que uso podemos hacer de este medio en comunicación Digital.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO Y COMPARACIÓN CON OTROS MEDIOS

Internet es un medio nuevo en comparación con los medios tradicionales como la televisión, radio, diarios, revistas, vía pública. Como cada medio presenta características propias que lo diferencia del resto. Conocer estas cualidades y aprovecharlas puede marcar la diferencia al momento de comunicar en la Web. Algunas de las características que los diferencian son:



Como en el resto de los medios, conocer estas características nos ayudará a analizar el medio y pensar estrategias adecuadas a las posibilidades y limitaciones que éste nos ofrece. Pero al mismo tiempo es importante conocer cuál es el estado de situación del medio en donde queremos comunicar: a cuántas personas y qué segmentos alcanza, con qué categorías de contenidos, con qué frecuencia. Para ello haremos un breve resumen del estado de situación de Internet.

ESTADO DE SITUACIÓN DE INTERNET

En presente capítulo intentará ofrecer un marco contextual sobre el estado de Internet en el mundo, en la región Latinoamericana y en la Argentina. Dicha información contribuye a conocer la relevancia de este nuevo medio y el impacto de las acciones de comunicación sobre el mismo. Los datos fueron extraídos en su mayoría del reporte de ComScore (ComScore Media Metrix, 2014) del segundo semestre del 2014 sobre el Estado de Internet en Argentina.

AUDIENCIA DE INTERNET EN EL MUNDO Y LA ARGENTINA

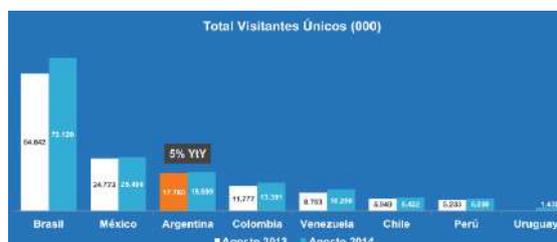
Internet sigue creciendo día a día en todo el mundo en distintas regiones del mundo. Mientras que algunos países mantienen un consumo importante histórico, otros están creciendo rápidamente.

Respecto a la **distribución de la Audiencia Digital Online a nivel global**, Asia Pacífico y Europa Lideran el Universo Online; América Latina posee el 10% de la Audiencia global, y 10% dicha Audiencia de América Latina corresponde a



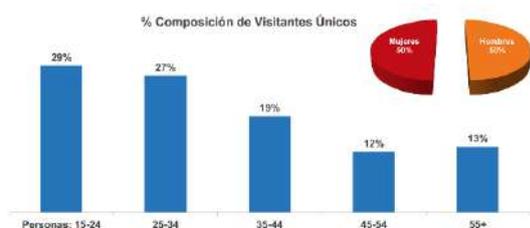
Argentina.

En cuanto a crecimiento de visitantes únicos, Medio Oriente y África tuvo el mayor crecimiento de audiencia online llegando a 30% (agosto 2014 – agosto 2013) seguida por Asia Pacífico con un 20%, y luego América Latina con 12%. A nivel América Latina, Argentina es la tercera mayor audiencia online en América Latina luego de Brasil y México, con un crecimiento respecto al año pasado de 5%, llegando a una audiencia de **18 millones de usuarios**.



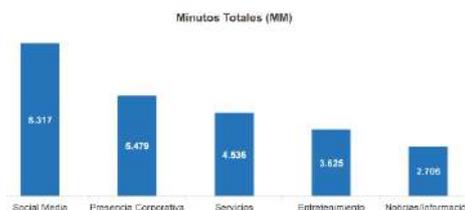
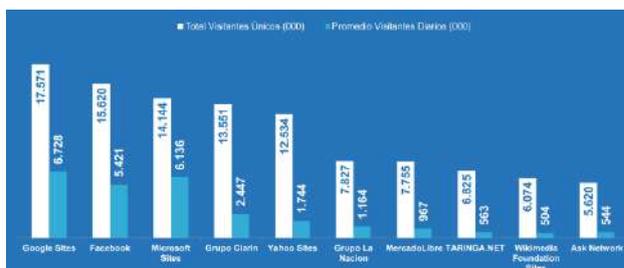
INTERNET EN LA ARGENTINA

En lo referente a la composición etaria de los usuarios de Internet en Argentina las franjas etarias con **mayor consumo son de entre 15 y 24 con un 29% y entre 25 y 34 con un 27%** obteniendo entre ambas franjas **más del 50% de los usuarios tienen entre 15 a 34 años**. La otra mitad del porcentaje está compuesta por usuarios de entre 35 a 44, 45 a 54, y más de 55, en porcentajes muy similares. Y el consumo en cuanto al género la composición es 50% y 50% entre hombres y mujeres, observándose un crecimiento de la participación de las mujeres respecto a años anteriores. En cuanto al promedio de minutos por vista creció un 9% en el último año alcanzando **las 26 horas de consumo por visitante**.

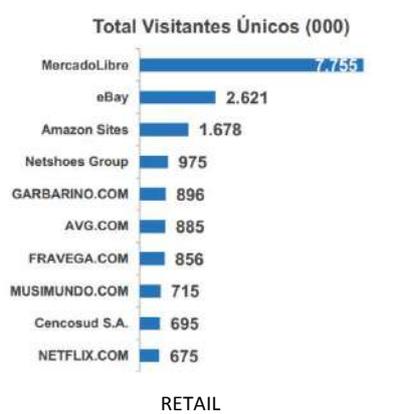


AUDIENCIA POR MARCAS Y CATEGORÍAS EN INTERNET EN LA ARGENTINA

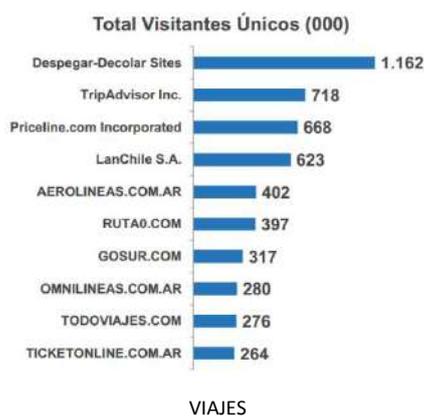
Los sitios más visitados en la Argentina son los que corresponde a los sitios de **Google** con 17,6 millones de usuarios únicos, **Facebook** con 15,6 millones de usuarios únicos y **Microsoft** con 14,1 millones de usuarios únicos. Luego le siguen los sitios del Grupo Clarín y Yahoo, con 13,5 y 12,5 millones de usuarios únicos respectivamente. En cuanto a Categorías, **Redes Sociales** es la categoría con mayor número de minutos de consumo.



En la categoría de **Noticias e Información** está liderada por el Grupo Clarín con 13,5 millones de visitantes únicos, seguida del Grupo La Nación con 7,8 millones. La categoría **Retail** la lidera Mercado Libre con 7,7 millones de usuarios secundada por eBay con 2,6 millones.

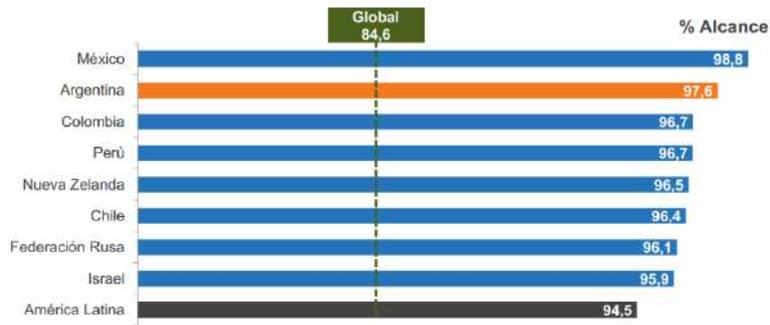


El Grupo Santander y Pago Mis Cuentas lideran la categoría **Banca Online** con 1,3 y 1,2 millones de usuarios únicos respectivamente. Mientras que Despegar lidera la categoría de **Viajes**.

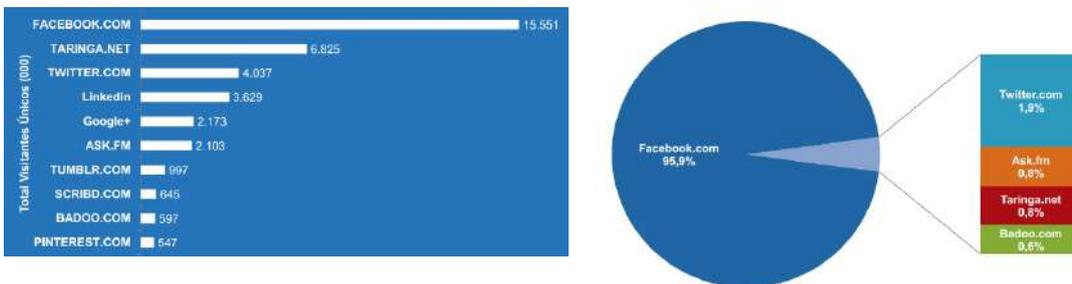


REDES SOCIALES

En Argentina las audiencias sociales están creciendo rápidamente. A nivel global Argentina presenta el segundo mayor porcentaje de alcance en sitios de redes Sociales, después de México. Luego le siguen Colombia, Perú.



Sin lugar a duda **Facebook lidera la categoría de Redes Sociales con 15,5 millones de visitantes únicos** y el 96% de tiempo consumido en Redes Sociales. Luego le sigue Taringa con 6,8 millones de visitantes únicos, Twitter con 4 millones de visitantes únicos y LinkedIn con 3,6 millones de visitantes únicos.



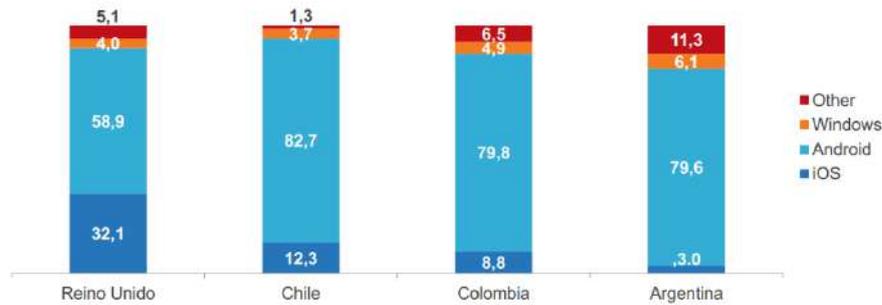
MOBILE

En cuanto a Mobile, en la Argentina y América Latina existe una gran oportunidad de crecimiento en acceso a internet desde dispositivos móviles. En efecto **la participación de páginas vistas desde mobile en la Argentina es de sólo 13,1%**, bastante similar a la participación en otros países de América Latina exceptuando Brasil y México. No obstante esta participación representa un **crecimiento del 67% respecto al año anterior**.



Respecto a los sistemas operativos de mobile **Android continúa dominando la participación de tráfico en la Argentina con 79,6%**. Luego con la minoría muy inferior se encuentra Windows Phone, IOS (Iphone) y otros.

Participación (%) de Tráfico desde Smartphones y Tablets



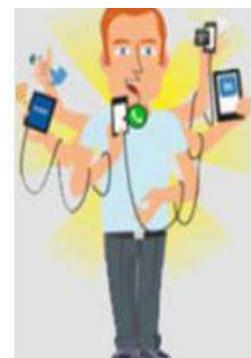
Algunas conclusiones:

- En el último año, la audiencia online en América Latina creció 12% llegando a 179 millones de visitantes únicos.
- Argentina es la tercera mayor audiencia Online en América Latina después de Brasil y México con 18,6 millones de usuarios únicos.
- Social Media es la Categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de las PC/Laptops de los argentinos y Argentina tiene el 2º mayor alcance en sitios de Social Media a nivel global.
- Hay una migración hacia el consumo móvil: el consumo desde dispositivos no PC en Argentina es de 13,1%. El sistema operativo dominante es Android.

TIPOS DE USUARIOS DE INTERNET

No todos los usuarios de Internet consumen del mismo modo este medio, ni hacen lo mismo con éste. Lo que a un tipo de usuario le puede interesar, a otro no, y lo que un usuario hace en internet es distinto a lo que hace otro. Es por ello que es importante conocer los diferentes tipos de usuarios, para saber cómo comunicar a cada uno de ellos. Una de las clasificaciones más utilizadas es por tipo de consumo de Internet aunque existen varias clasificaciones con distintos enfoques. Según el tipo de consumo de internet podemos encontrar 3 tipos de usuarios:

- **HEAVY USER:** Representan el 20% de los usuarios que navegan por Internet. Son los usuarios que navegan todos los días más de 4 horas por día. Estas personas tienen un manejo más avanzado de las herramientas de Internet y son los más activos. Son creadores de contenidos, se informan principalmente a través de las web, compran y contratan on line y se consideran enamorados del medio. En su mayoría son adolescentes y jóvenes. Son usuarios ávidos de nuevas tecnologías, están siempre muy actualizados de las novedades e innovaciones tecnológicas, y son los primeros en probarlas, adquirirlas y adoptarlas. Dentro de este grupo podemos encontrar los usuarios denominados “**early adopter**”, quienes adoptan la tecnología rápida y tempranamente.



- **MODERATE USER:** Representan un 30% de los usuarios de internet y navegan entre 1 a 2 horas por día. Poseen un manejo intermedio de las herramientas de Internet y son menos activos que el grupo anterior. No prefieren el medio on line por sobre los medios tradicionales, no son creadores de contenidos, sino más bien consumen contenido creados por otros. Utilizan internet principalmente para leer información, y para comunicarse con otros (chatear, utilizar mail). Consultan productos y servicios on line y luego prefieren realizar la compra por otros medios. Usan los servicios financieros online para consultar el saldo.



- **LIGHT USER:** Son el grupo más grande, representan el 50% de los usuarios que utilizan internet y no navegan todos los días. Tienen un manejo y conocimiento muy básico del medio y sus herramientas. Utilizan internet solo cuando la necesitan y prefieren los medios tradicionales. Generalmente utilizan buscadores para encontrar información muy precisa. No crean contenidos, no realizan compras on line, no participan en foros, chats o blogs.



COMUNICACIÓN DIGITAL ESTRATÉGICA

La Comunicación Digital Estratégica exige una visión macro del marketing y un pensamiento estratégico sobre dónde estamos y dónde queremos ir. Para ello es necesario conocer tanto el estado de situación de la empresa, competencia y mercado, como así también definir los objetivos y norte hacia dónde queremos ir. Requiere para ello de una planificación en la cual investigar, conocer y analizar la situación, definir los objetivos y establecer las estrategias más adecuadas para alcanzar dicho objetivos y aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Aquí es importante el FOCO, definir hacia dónde queremos ir y construir una estrategia hacia allí.

En el presente capítulo veremos una introducción a la Comunicación Digital Estratégica, comenzando por las concepciones actuales de Comunicación Digital, siguiendo por cómo diseñar un plan de Comunicación Digital, y cerrando con las mediciones que se hacen en la materia.

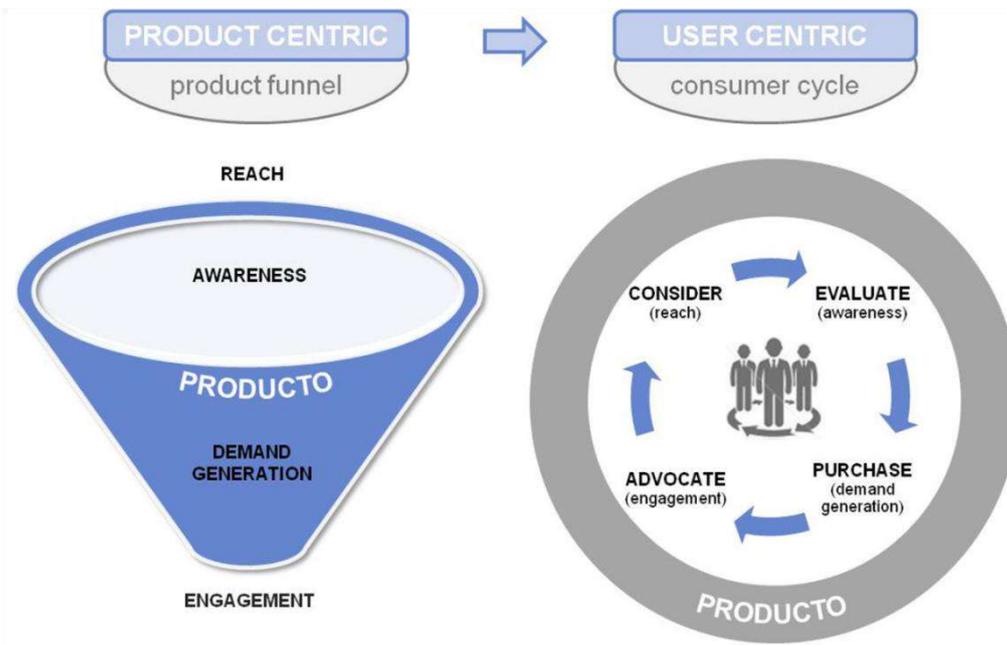
De este modo el capítulo intenta proporcionar una mirada macro y estratégica sobre la Comunicación Digital, mientras que el capítulo siguiente busca profundizar en soluciones tácticas y prácticas puntuales de Comunicación Digital, como ser SEO, SEM, EMAIL, SOCIAL.

Esto no solo servirá como conocimiento general de la Comunicación Digital sino también como una forma de pensar y hacer Comunicación Digital. Es importante que antes de ejecutar campañas y/o prácticas de marketing nos detengamos a pensar cuáles son las necesidades y objetivos que queremos apalancar con esta campaña, cuál es el contexto de mi acción o campaña, a qué target apunta, qué estrategias y tácticas son las adecuadas para alcanzar dichos objetivos, cuándo vamos a correr dicha campaña, en qué medios, cómo la vamos a medir, cuáles serían nuestras KPIs o principales indicadores de desempeño que nos ayudarán a entender si la campaña o acción está consiguiendo los objetivos planteados o no.

Es por esto que este capítulo es esencial para cualquier ejecución de Comunicación Digital y junto con el capítulo siguiente de Soluciones tácticas de Comunicación Digital son el corazón de este programa.

CONCEPCIONES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La Comunicación Digital se pensaba centrada en el Producto. Los esfuerzos se realizaban para traer usuarios al producto, que conozcan el mismo, que utilicen y/o comprendan el servicio o producto, en lograr fidelizar a los usuarios. Esa concepción ha cambiado rotundamente. Debemos poner a **los usuarios en el centro** de la escena, y **el producto y los esfuerzos deben estar alrededor de ellos** (Kotler, 2010). De esta manera pensaremos, construiremos y trabajaremos poniendo foco en lo que los usuarios quieren, dicen, hacen, buscan. Y nuestras acciones se orientarán a ellos, logrando así **construir productos que realmente sean funcionales a lo que los usuarios quieren y necesitan, y las acciones y esfuerzos de marketing entenderán y responderán a estas demandas**. Ya no pensamos qué hacer, ni hacemos antes de salir afuera, a buscar a nuestro público objetivo, conocerlo y entender qué desea y cómo le gustaría que le demos el servicio o producto. Esto nos garantizará que cuando hagamos las cosas, funcionen, porque no las hacemos individualmente sentados en un escritorio sino que las hacemos en comunión y co-participación con quienes destinamos nuestros esfuerzos.



Es por eso que ya tampoco pensamos en la Comunicación Digital como un funnel o embudo, donde el usuario no es tomado en cuenta, y el proceso empieza por fuera del producto, forzándolo a ingresar en el túnel y lograr que los usuarios traídos conozcan la marca y/o producto, realicen conversiones, compras, sean fidelizados, cuando ni siquiera hemos pensado en ellos seriamente en cada paso del proceso. En su lugar, ponemos a **los usuarios en el centro** de nuestro plan, y entendemos que ellos son parte de todo nuestro accionar y proceso, desde la construcción del producto pensado en las necesidades y deseos de los usuarios, hasta en la forma de llegar a ellos, que quieran conocer y probar nuestro producto, que interactúen con éste, que decidan comprarlo y recomendarlo, y que continúen interactuando con la marca y producto. De esta forma el funnel de entrada y salida se vuelve en **un ciclo donde el usuario es tomado en cuenta y protagonista desde el momento “0”, participa e interactúa en todo el proceso de marketing cada vez con mayor nivel de compromiso e interacción, y se transforma en parte de la marca y producto que giran a su alrededor continuamente.**

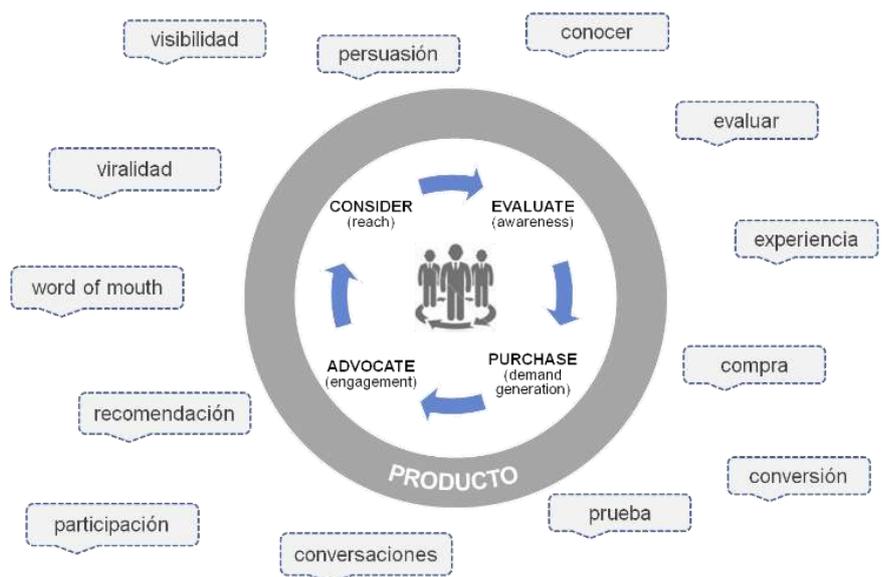
Este **Ciclo del usuario** o consumidor comienza cuando el usuario entra en contacto con la marca y a partir de este primer contacto empieza a considerarla. Este momento llamado “**CONSIDER**” está caracterizado por la **VISIBILIDAD**, ya que es el momento donde se busca mostrar la marca a la mayor cantidad del target posible y a la vez nuestra comunicación y esfuerzos compiten con muchas marcas y productos. Por esto, éste es un momento difícil donde debemos tratar de captar la atención de nuestro target con **mensajes innovadores y relevantes**, para lograr ser considerados en el Top of mind de los usuarios con nuestra marca.

Una vez que el usuario realiza su primer contacto con la marca y nos considera, comenzará a **conocer más sobre la marca y producto** a fin de evaluar si es de su interés. A esta etapa se la conoce como “**EVALUATE**” y es donde el usuario conoce el producto, lo busca, consulta, investiga. Aquí es importante estar cuando el usuario nos busque con mensajes **relevantes y pertinentes**. Es un usuario que ya tuvo su primer contacto y ahora está evaluándonos. Aquí **el producto juega un gran papel** ya que será sometido a la valoración y en base a la **EXPERIENCIA** que el usuario tenga con el producto pasará o no a la etapa siguiente.

La siguiente etapa se llama **“PURCHASE”** en la cual se produce la **compra, solicitud de producto, demanda o e-lead**. E-lead se llama al evento exitoso o success event de un producto digital, es la acción que buscamos que el usuario realice en nuestro sitio online porque generó una **oportunidad concreta para el negocio**. Ésta es una de las etapas principales para el negocio ya que genera la venta o una oportunidad comercial o de negocio, y a la acción de generar una venta, adquisición, o e-lead se le llama **CONVERSIÓN**. Aquí el **producto también juega un papel esencial** en el mundo online porque la venta o e-lead se produce en el sitio y un producto orientado a la conversión sin lugar a duda ayudará mucho para este fin.

Por último, llegamos a la etapa más cerca al usuario, donde esté ya considerado a la marca o producto, la evaluó, compró, probó, tuvo reiteradas buenas experiencias, y se **convirtió en un defensor** de la misma. A esta etapa se la llama **“ADVOCATE”**. Es un momento glorioso para el marketing porque los usuarios se convierten en una especie de “marketers” y colaboran con uno en el trabajo del marketing, ya que no solo fueron fidelizados por la marca y son leales a ésta, sino que también actúan como **agentes o portavoces de la marca** recomendándola y hablando de ésta sin más retribución que su conformidad e interés por la marca. Aquí **las STORYTELLING y WOM** (word of mouth o boca a boca) juegan un papel importante, ya que se trata de conversaciones con los usuarios que a la vez serán compartidas con otros usuarios logrando una viralidad muy particular: una recomendación de un amigo vale mucho más que lo que te diga una marca.

Pero como todo ciclo, el ciclo del usuario no termina, ya que **vuelve a ser tocado por nuevos estímulos haciéndolos reiniciar nuevamente el ciclo** al ser nuevamente alcanzado por la marca, productos o nuevos mensajes y campañas, las que serán nuevamente evaluados, provocando en algunos casos la compra y prueba, para finalmente entrar en una conversación, relación y participación con la marca, que se irá renovando cíclicamente.



De este modo la **concepción de la Comunicación Digital actual tiene una mirada centrada en el usuario y entiende al marketing como un ciclo** en el cual se comunica con los usuarios de distintas maneras y con distintas intensidades y alcances.

¿CÓMO DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Un error muy común en marketing es implementar soluciones de Comunicación Digital sin un plan previo. Esto es similar a querer empezar a construir una casa poniendo al azar ladrillos tras ladrillos sin tener un plano de la casa que se desea construir. Esto sería una casa que no responde a las necesidades y deseo de los dueños, que no condiga con el barrio y contexto donde está situada, en la cual no se haya podido optimizar y aprovechar los espacios, logrando una buena y cómoda distribución de estos; levantar las paredes antes de hacer los cimientos. Es por ello que es importante antes de implementar soluciones de Comunicación Digital, armar un plan que organice y asegure que los resultados van a responder a las necesidades iniciales. **Un plan es un proceso de actividades previas a una implementación que responde a estas 5 preguntas:**



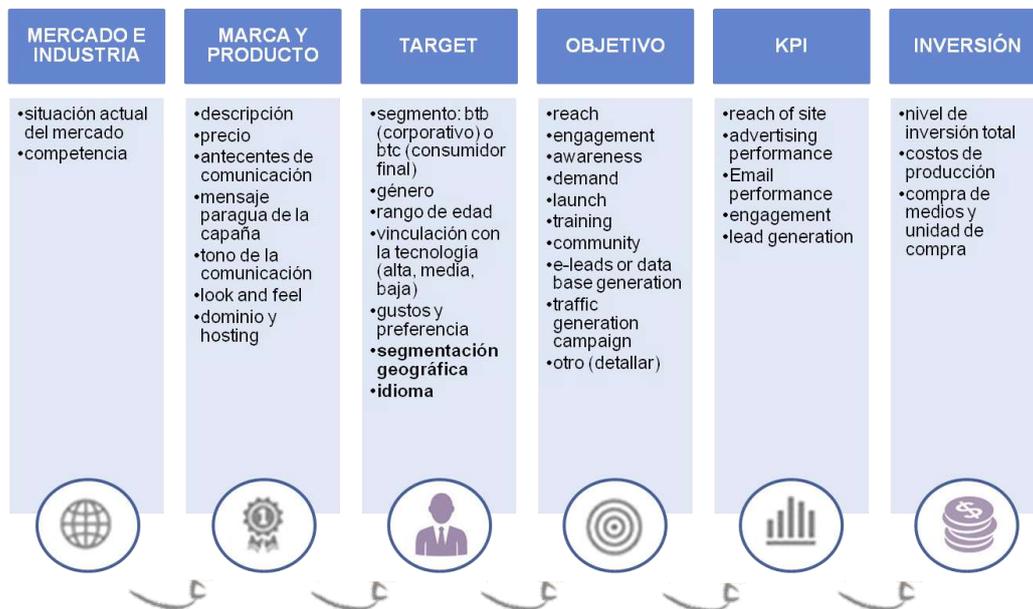
Nos es casual que el esquema del plan sea circular, porque el proceso es infinito y comienza, se completa, y vuelve a comenzar. Primeramente se realiza un plan inicial que define los lineamientos macros de lo que necesitamos hacer, y luego durante su implementación se revisa, analiza y se vuelve a planificar. Pues durante su implementación va a surgir nuevas necesidades y variables, que van a requerir realizar ajustes a nuestro plan inicial. Realizar ajustes al plan inicial lejos de ser negativo, es sumamente productivo. En efecto, un plan es una guía, un lineamiento inicial, un camino con un norte hacia dónde ir. Y es tan importante tener la flexibilidad de poder analizar, encontrar oportunidades de mejora y ajustar durante la implementación, como mantener siempre el norte hacia dónde queremos ir y respetarlo. Esto es, mejorar y ajustar constantemente la implementación, y al mismo tiempo no desviarse de la meta definida.

QUÉ: ESTUDIO DE LA MARCA, PRODUCTO, COMPETENCIA, MERCADO.

Lo primero que tenemos que hacer es investigar la comunicación y marketing de la marca y producto, de la competencia, y del mercado de la industria a la que nuestro producto pertenece. Esto es: qué viene haciendo la marca en términos de comunicación, con qué posicionamiento, concepto, a qué target se dirige, cuáles fueron las últimas campañas online y off line, qué tono de comunicación utiliza. Y el mismo ejercicio respecto a la competencia para conocer qué vienen haciendo y diferenciarnos y evitar hacer lo mismo.

Para realizar este relevamiento de información y análisis usualmente se utiliza un documento llamado Brief. Hay distintos tipos de Brief y distintos formatos y modelos de Brief. El **Brief de Cliente** es el resumen que confecciona el cliente ofreciendo información central a la agencia o consultora a la cual le encomienda un trabajo. El mismo ofrece información general sobre la empresa, producto, mercado, competencia, necesidad, etc. El **Brief de la Agencia** es el informe que realiza la agencia sobre la información que pudo recopilar del cliente sobre la marca y/o producto. Muchas veces el brief de la Agencia se realiza a partir del Brief del Cliente, en el cual se adiciona información más puntual sobre la necesidad y proyecto por la que se “brifea” a la agencia y algunas consideraciones más técnicas. Otras veces este Brief se elabora sin contar con un Brief del Cliente, y se confecciona a partir de las charlas con éste y las necesidades planteadas.

El objetivo del brief es relevar la información necesaria para encaminar un proyecto, asentando claramente no solo la información y antecedentes sino también la necesidad y objetivos del proyecto, y al mismo tiempo sirve de documento de los que las partes han solicitado y esperan. La información suministrada en un brief puede variar mucho según la industria, necesidad o envergadura del proyecto. A continuación se listan los atributos principales que se solicitan en un Brief promedio:

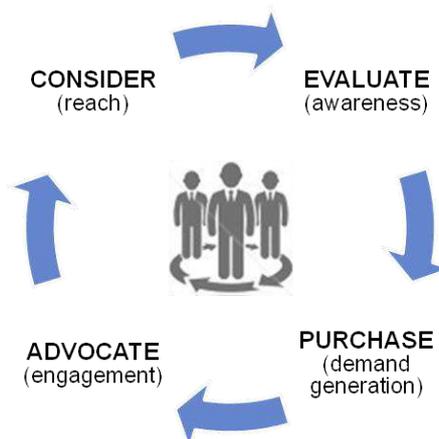


PARA QUÉ: OBJETIVOS Y NECESIDADES DE LA MARCA

Una vez que tenemos la información anterior, podemos empezar a definir los objetivos de nuestro plan. Los **objetivos son las necesidades a las que queremos responder** con la iniciativa. Esta definición es fundamental porque el éxito o

fracaso de **nuestra campaña será medido en base a si alcanzó o no los objetivos definidos**. De nada sirve hacer una campaña que resulta ser por ejemplo muy creativa e impactante y fue alcanzada por gran cantidad de personas de distinto target, cuando nuestro objetivo era recolectar datos de emails de interesados en comprar un producto específico del rubro construcciones de puente. En tal caso necesitamos llegar e invertir nuestro presupuesto puntualmente a las personas que toman las decisiones de compra de dichos productos, y procurar que a través de la campaña dejen sus datos de email para luego contactarlos. Por tanto, **los objetivos y las soluciones a implementar están directamente relacionados, y las soluciones siempre deben responder a los objetivos**.

Los objetivos de Comunicación Digital están intrínsecamente relacionados al ciclo del consumidor que vimos en el capítulo de Concepciones de la Comunicación Digital. Pues cada etapa del ciclo del usuario es acompañada y apalancada con objetivos específicos de marketing, que a la vez dicho objetivos de marketing serán alcanzados gracias a las soluciones a implementar para lograr cada objetivo, lo cual veremos en el capítulo siguiente llamado “Comunicación Digital Táctica”. De este modo, si bien los objetivos pueden ser muy variados, podemos catalogarlos dentro de estos objetivos generales que acompañan las etapas del ciclo del usuario:



- **REACH:** En dicho ciclo, el consumidor tiene el primer contacto con la marca en la etapa de “CONDIDER”. En esta debemos alcanzar la mayor cantidad de usuarios posibles que responden al target buscado.
- **AWARNNESS:** Una vez alcanzado el usuario es necesario que el mismo conozca el producto, lo evalúe y se interese por el mismo para lograr conducirlo hacia la siguiente etapa.
- **DEMAND GENERATION:** es la etapa de oro, donde se produce la demanda del producto, la compra, el pedido de adquisición de éste, la intención de compra, el pedido de un presupuesto, la consulta de lugares y modos de compra, la generación de lead u oportunidades de negocio. Aquí solemos hablar de conversión para abarcar este abanico de distintas demandas.
- **ENGAGEMENT:** pero no basta solo con lograr la compra o lead. Es importante lograr fidelizar a los usuarios para que continúen cerca de la marca y producto y vuelvan a comprar o recomienden a otros la marca o productos.

Si bien estos son los objetivos macros que perseguimos según la necesidad de la marca, dentro de estas categorías podemos encontrar objetivos más específicos que podrían hasta ser objetivos intermedios para el alcance de un objetivo mayor enunciado anteriormente. Algunos ejemplos de objetivos más particulares son:

- **Generación de base de datos:** Se refiere a conseguir mails de usuarios. Podemos querer conseguir mails de usuarios que respondan lo más específicamente al target de nuestra campaña para luego ofrecerles nuestro producto respondiendo a un objetivo de **generación de demanda**. O podemos querer conseguir la mayor cantidad de mails para dar a conocer nuestros productos o posicionar la marca respondiendo a un objetivo de **awareness**.
- **Viralidad:** alcanzar nuevos usuarios a través de los usuarios que ya conocemos aplicando una estrategia de viralización que nos permita que nuestros usuarios compartan con otros nuestra marca y producto, respondiendo a una necesidad de **reach**.
- **Perfilamiento de base:** sobre una base de datos que tenemos, segmentar la misma en base a distintas categorías de los usuarios para ofrecerles o contarles luego acerca de distintos productos o con distintas estrategias y tonos de comunicación. En este sentido podría este objetivo estar respondiendo a alguno mayor como **generación de demanda** o **awareness**.

CÓMO: DISEÑO DE ESTRATEGIA Y PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Definidos los objetivos, en esta etapa debemos pensar cómo vamos a lograr estos objetivos. **Esta es la estrategia, el cómo lograr los objetivos**. Por lo tanto es fundamental que la estrategia responda a los objetivos plateados. De otro modo los resultados no van a lograr las necesidades de nuestro plan.

Entonces, teniendo en cuenta nuestra concepción de marketing en la cual el usuario es el centro, y nuestros grandes objetivos de marketing resumidos en alcanzar a nuestro Target (CONSIDER), dar a conocer nuestra marca y producto (EVALUATE), generar demanda de éste (PURCHASE) y fidelizar a nuestros usuarios (ADVOCATE), podemos definir nuestra estrategia y qué soluciones de marketing nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos.

Entre todo el abanico de soluciones de Comunicación Digital conocidas y por descubrir, podemos resaltar algunas de la más utilizadas en la actualidad. Cada una de ella responde a un objetivo aunque podemos encontrar soluciones que nos ayudarán a apalancar más de un objetivo, o según el modo en que se apliquen podrías favorecer a un objetivo u otro. No obstante, y para poder esquematizarla, encontramos las siguientes soluciones más asociadas a cada objetivo:



En el capítulo de Comunicación Digital Táctica conoceremos con más detalles cada una de éstas y otras soluciones que se desprenden de las mismas, para entender qué son, para qué nos sirven y cómo funcionan.

Cabe resaltar la importancia de la selección de soluciones a implementar, ya que una mala elección puede impedir lograr nuestros objetivos. Para elegir las soluciones que aplican a nuestras necesidades debemos conocer éstas y entender que valor aporta cada una. Una vez realizada esta selección, nos resta planificar cuándo y dónde vamos a hacer efectivo nuestro plan. Todos estos pasos son necesarios antes de empezar a implementar el plan, ya que un buen plan asegura en gran medida el éxito de nuestra gestión.

CUÁNDO: PLANIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

La Planificación de Medios online es la **asignación del presupuesto de medios de la manera más rentable posible y orientada a objetivos de marketing**. Se especifica de la manera más rentable ya que en la planificación de medios siempre se busca la mayor rentabilidad posible de la inversión, y aplica a medios pagos que requieren inversión. Al mismo tiempo en esta definición se especifica la orientación hacia los objetivos de marketing ya que es fundamental tener en cuenta cuales son los objetivos para que dicho plan se oriente y ayude a conseguir éstos. Es por ello la importancia de realizar el **Plan de Comunicación Digital** que se desarrolla en el presente capítulo, para que al momento de realizar la planificación de medios ya tengamos en claro cuáles son los objetivos y podamos armar éste orientado a dichas metas.

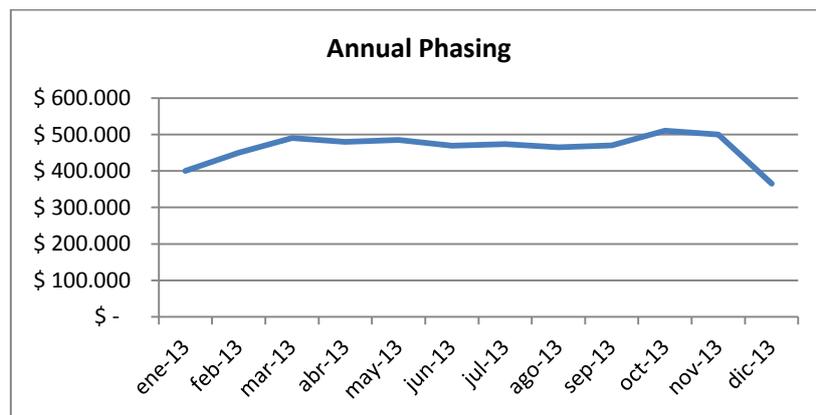
Para realizar dicha planificación se elabora un **Plan o Estrategia de Medios**, el cual servirá como guía y lineamiento de trabajo que luego será ejecutado. El mismo funciona como referencia obligatoria durante toda la duración de la campaña, aunque usualmente sufre modificaciones originadas de las optimizaciones que vayan surgiendo al momento de implementarlo. Como hemos visto, Internet se caracteriza por su posibilidad de medición casi en tiempo real, lo que nos permite analizar constantemente y en todo momento el desempeño de nuestras campañas, para poder

mejorarlas y optimizarlas. En este trabajo de optimización suele ser necesario realizar ajustes a la planificación inicial, sin que esto afecte o se desvíe de los objetivos.

La asignación del presupuesto se realiza en **tiempo y espacio**, es decir, se planifica la inversión de marketing durante un período determinado, y en los medios seleccionados. En este capítulo veremos la asignación y distribución en el tiempo **“cuándo”** y en el capítulo siguiente veremos la asignación y distribución en los medios **“dónde”**.

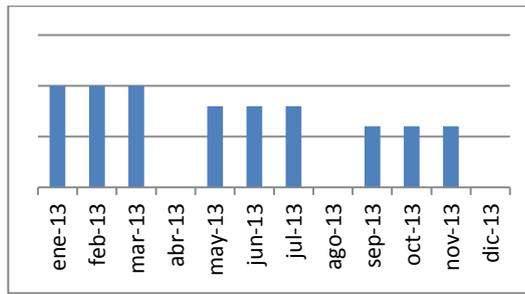
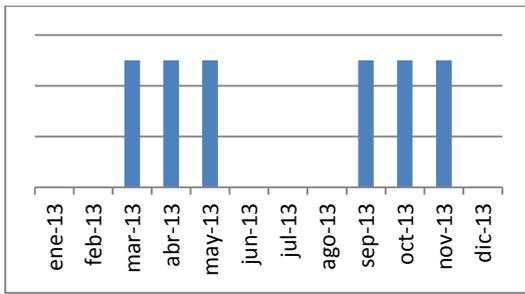
Respecto al **“cuándo”** el **Phasing** es el nombre utilizado para designar la distribución de los esfuerzos a lo largo de un determinado período. A través del Phasing se puede planificar los distintos momentos de una campaña y definir cuando se le otorgará mayores esfuerzos y cuando menores. De este modo, en una planificación anual, el Phasing nos ayudará a distribuir el presupuesto total anual en los distintos momentos y meses del año, asignando mayor presupuesto en los meses y períodos fuertes para la marca o producto, o en los momentos en los que se desee apalancar o empujar con mayor fuerza la marca, producto o campaña. Entonces para empezar a armar un plan de medios necesitamos conocer cuáles son los objetivos de la campaña y los momentos en donde queremos conseguir mayores resultados y por lo tanto realizar mayores esfuerzos e inversiones. Un ejemplo de Phasing es el siguiente, en el cual desde una tabla se distribuye el presupuesto y en el gráfico se puede observar dicha distribución:

ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 490.000	\$ 480.000	\$ 485.000	\$ 469.000	\$ 474.000	\$ 465.000	\$ 470.000	\$ 510.000	\$ 500.000	\$ 365.000

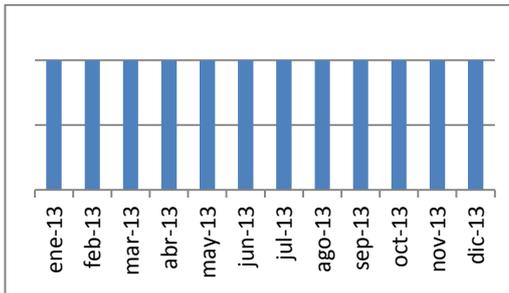
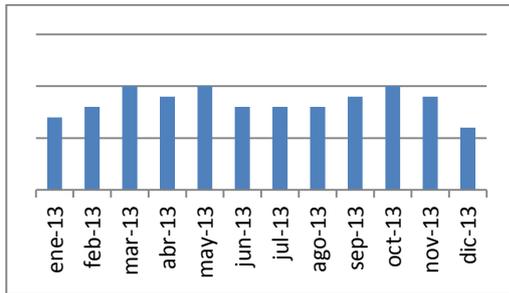


En este sentido, hay 2 tipos de planificación según la distribución de los esfuerzos:

- **Flight o Burst:** Se denomina planificación por Flight o Burst a aquellas estrategias que distribuyen los esfuerzos de forma tal que en un momento se le otorga un mayor esfuerzo para lograr un mayor impacto y en otros se disminuyen dichos esfuerzos. Se utiliza generalmente en lanzamientos, nuevas campañas, reposicionamientos.



- **Drip:** Se denomina planificación por Drip a aquellas estrategias que privilegian estar un mayor tiempo al aire sin generar impacto inmediato (los objetivos se cumplen pero no tan rápidamente). Para ello los esfuerzos son generalmente menores y se mantienen a largo plazo. Se utiliza generalmente para mantenimientos, fidelización, aunque depende del ciclo de compra de los productos.

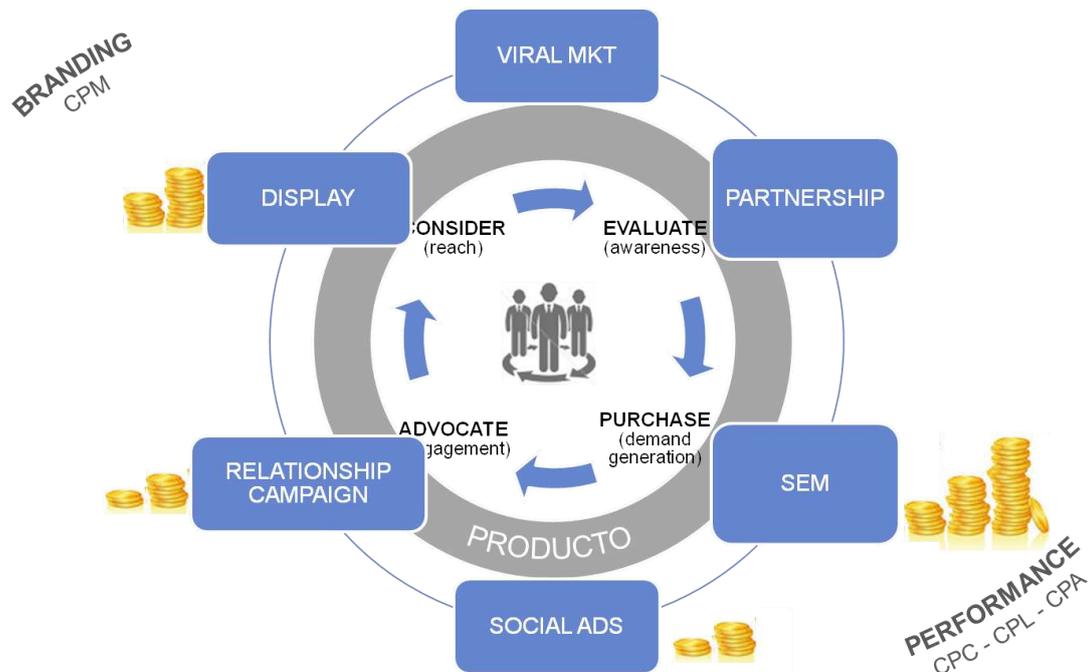


DÓNDE: PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Una vez que tenemos hecha la distribución de los esfuerzos y presupuesto en el tiempo, podemos distribuir dicha inversión en los distintos medios en donde consideramos invertir. Generalmente esta planificación se realiza sobre los medios pagos ya que son los que requieren de presupuesto que planificar dónde invertir.

Para esto lo primero que debemos hacer es la **SELECCIÓN DE MEDIOS**. Para elegir en qué medios invertir, una vez más, es muy importante **tener muy en claro nuestro plan de Comunicación Digital** que vimos en el presente capítulo. Esto nos va a ayudar a comprender cuáles son nuestros objetivos, nuestro target, qué hace nuestra competencia, cómo está el mercado, etc. Con esta información podemos realizar la selección de medios más adecuada a nuestras necesidades. Asimismo, a la hora de elegir esto, es importante **conocer los medios y fuentes**: qué objetivos nos ayudarán a apalancar cada uno, cuánto podemos invertir en cada uno, estimar qué resultados podría traer cada uno en beneficio de nuestros KPIs o indicadores claves, conocer los costos unitarios de cada uno para comparar el retorno de cada uno. En este sentido, a continuación introduciremos qué medios nos ayudan a conseguir los distintos objetivos:

- **CONSIDER – REACH:** Display Ads, Channel, Partnership.
- **EVALUATE - AWARENESS:** Search, Video, virtual events.
- **PURCHASE – DEMAND GENERATION:** Search, Mail.
- **ADVOCATE - ENGAGEMENT:** Mail, Social.



Muchas veces se resumen las acciones de marketing dentro de las categorías **Branding y Performance**.

- **Branding**

- se llama a los objetivos que buscan llegar con la marca a los usuarios, dar a conocer la marca, posicionarla, generar una actitud positiva hacia la marca.
- Está más bien relacionada a nuestros 2 primeros objetivos de Reach y Awareness.
- Es a largo plazo
- La unidad de compra y medición por excelencia es el CPM.

- **Performance**

- se utiliza para objetivos más concretos y puntuales que tienen que ver con lograr un comportamiento específico en el usuario que puede ser desde la generación de demanda, venta, hasta descargarse un material, completar un registro, compartir con un amigo.
- Está más bien relacionada a los objetivos de Purchase o compra.
- Es a corto plazo y sus resultados son inmediatos.
- La unidad de compra y medición por excelencia es el CPC, CPL o CPA.

En el próximo capítulo veremos con mayores detalles estas y otras varias soluciones de marketing que ayudan a lograr los distintos objetivos. Es importante conocerlas para poder seleccionar las más adecuadas a la hora de armar el plan de medios, y al mismo tiempo, definir la inversión en cada una.

Por esto, a la selección de medios se suma luego la **ALOCACIÓN DE PRESUPUESTO** para cada uno. Esto es definir cuanto de nuestro presupuesto total decidimos invertir en un medio y cuanto en otro. Aquí es muy importante lo que veíamos del conocimiento de cada medio, pero al mismo tiempo es importante conocer el CPM, CPC, CPL o CPA que tiene cada medio en nuestra industria. Entonces necesitamos pedir esta información a nuestros proveedores. El CPM,

CPC, CPL o CPA son las unidades de compra más comunes en medios, que veremos con mayor precisión en nuestro capítulo de Comunicación Digital Táctica. Con esta información ya podemos elegir los medios y definir qué presupuesto vamos a alocar en cada uno de la manera más rentable y orientada a nuestras necesidades y objetivos.

Un ejemplo de planning de medios es el siguiente, donde se definen los medios elegidos y el presupuesto de cada uno durante un período determinado:

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
MKT ON line	\$ 400.000	\$ 450.000	\$ 490.000	\$ 480.000	\$ 485.000	\$ 469.000	\$ 474.000	\$ 465.000	\$ 470.000	\$ 510.000	\$ 500.000	\$ 365.000
SEM	\$ 234.850	\$ 231.820	\$ 250.820	\$ 240.820	\$ 245.820	\$ 230.820	\$ 235.820	\$ 226.820	\$ 230.820	\$ 270.820	\$ 260.820	\$ 186.774
Google Search	\$ 234.850	\$ 231.820	\$ 250.820	\$ 240.820	\$ 245.820	\$ 230.820	\$ 235.820	\$ 226.820	\$ 230.820	\$ 270.820	\$ 260.820	\$ 186.774
AGGREGATORS	\$ 52.150	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 58.180	\$ 40.726
Trovit	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 28.000
Mitula	\$ 3.150	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 9.180	\$ 6.426
Nestoria	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 6.300
CHANNEL	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000	\$ 85.000
Yahoo	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
MSN			\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
ADVERTISING	\$ 45.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 81.000	\$ 40.500
Criteo	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 20.000
Headway	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 2.500
Batanga	\$ -	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 18.000
SOCIAL	\$ 3.000	\$ 14.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 12.000
FB Social Ads		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 8.000
FB Exchange	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 4.000

Lógicamente este es un plan, por lo que luego puede variar en base a las necesidades que se vayan presentando y la eficiencia que se alcance en cada uno. De este modo si un medio que se seleccionó resulta luego no ser tan rentable, se puede ir ajustando el mismo de forma tal de maximizar los beneficios de nuestra inversión, re-asignado presupuesto de los medios que peor nos están funcionando a los que mejor nos funcionan.

Aquí un punto importante es que antes de descartar un medio por mala performance o desempeño, debemos asegurarnos de realizar las **OPTIMIZACIONES** y mejoras necesarias para no descartar un medio que tal vez era adecuado, pero requería de ciertos ajustes y mejoras o simplemente de darle tiempo para que empiece a funcionar. De hecho, en Internet muchas veces se trabaja con herramientas inteligentes de administración de campañas de medios que en base a los parámetros que uno les asigne van mejorando su desempeño. Es por eso que es necesario darle cierto tiempo a algunos medios para que terminen de entender dichos parámetros y aplicarlos, o bien para realizar las optimizaciones necesarias, antes de descartar un medio. Cuando hablamos de optimizaciones nos referimos a distintos ajustes que podemos realizar para mejorar los resultados de nuestras campañas, como ser creatividad, formatos, posiciones, redes, segmentación, landing page.

Para optimizar y conseguir mejores resultados debemos contar con mucha cantidad y variedad de creatividades (distintos mensajes, segmentados para cada target, conceptos, imágenes); diseñar distintos formatos y tamaños; pautarlos en distintas posiciones en cada sitio y medio; probar distintas redes y medios, segmentar nuestra pauta o campaña a fin de llegar con el mensaje más adecuado, en los sitios donde están mis diferentes segmentos. Estas acciones nos ayudan a probar qué cosas funcionan mejor, apuntar a éstas, y obtener la mayor eficiencia de nuestra campaña. Y más allá de nuestra pauta puntual, también es sumamente importante la página de aterrizaje o Landing Page donde llevaremos este tráfico. Las optimizaciones que podamos realizar en la landing page van a ayudarnos en

gran medida a mejorar mucho los resultados de nuestra campaña. Para esto es importante ponerse en “la piel” del usuario y pensar en el camino que éste recorrerá desde que es atraído por una publicidad nuestra y hace clic en el banner, hasta cuando ingresa a nuestra landing page. Algunas consideraciones generales para lograr mejores resultados:

- Que el contenido de la landing page se corresponda con la promesa que le hicimos en el banner sobre el contenido hacia donde lo llevaba este.
- Que el contenido de la landing page sea relevante para el usuario
- Que rápidamente encuentre el contenido por el que entró
- Que la landing sea lo suficientemente atractiva
- Que esté orientada hacia nuestro objetivo, es decir, si queremos que el usuario compre, debe haber en primer plano un botón CTA (call to action o llamado a la acción” que diga “comprar”.
- Que el contenido textual sea claro, conciso y relevante.
- Que la landing tenga links y accesos a más información y a otros contenidos relacionados de interés de forma tal que el usuario pueda seguir navegando y no se vaya de nuestro sitio.

En el siguiente capítulo de Analítica veremos los KPIs o indicadores claves de desempeño y las herramientas de medición de un plan de medios.

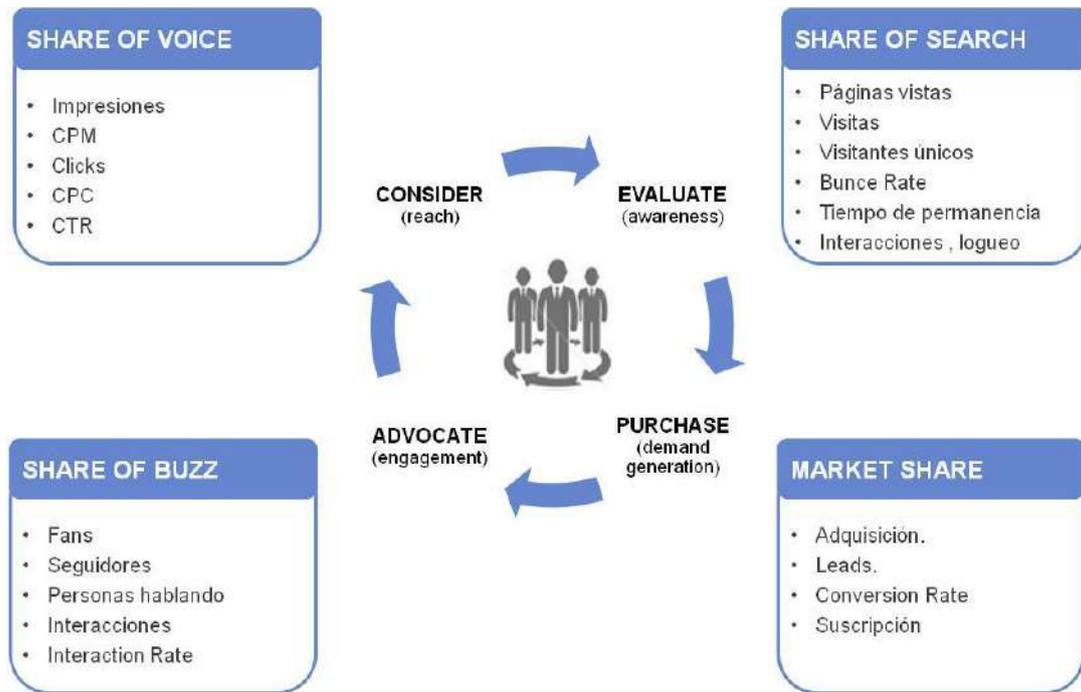
ANALÍTICA

Una vez que tenemos el plan de marketing y lo hemos ejecutado, es fundamental medir el desempeño de las acciones que se van llevando a cabo y poder encontrar espacios de mejora y realizar optimizaciones. Para esto es fundamental medir todo lo que hacemos en Comunicación Digital.

En efecto, señalamos la “medición” como una ventaja del medio de Internet porque a diferencia de otros medios, internet nos permite **medir lo que hacemos y cómo resulta** en el momento preciso en que lo hacemos. Y esta **instantaneidad** nos permite **probar y corregir** nuestras acciones, **mejorando el resultado final**. Asimismo se posiciona ante el resto de los medios como el medio **transparente**, porque todas las acciones y soluciones en internet pueden ser **cuantificadas usuario por usuario desde el primer acercamiento a éste hasta el último punto de contacto**. Por eso esta ventaja de internet es una de las más importantes y requiere una atención especial.

Para poder medir debemos primero saber qué medir y cómo medir. La respuesta sobre el qué medir tiene que ver con lo que desarrollamos en este capítulo. La Comunicación Digital no debieran ser acciones aisladas sino formar parte de un todo, de un proceso de comunicación que se inicia en la investigación preliminar, se continúa en la definición de objetivos, luego en el diseño integral y estratégico, para recién llegar a la implementación, finalizando en un importante estadio del proceso llamado “Analítica” que es cuando medimos lo que hicimos y encontramos así las oportunidades de mejora.

Es por ello que la medición está intrínsecamente relacionada a las etapas previas, de forma tal que lo que vamos a medir tiene que ver con las **soluciones digitales** que hayamos implementado, que a su vez la elección de éstas tiene que ver con los **objetivos** que hayamos tenido inicialmente. Entonces medimos el alcance de los objetivos planteados inicialmente y ejecutados en las soluciones implementadas.



Esta medición se realiza en base a “KPIs”, Key Performance Indicators, que en español significa principales indicadores de desempeño. Los KPIs son los indicadores que nos ayudan a **cuantificar los objetivos de cada solución on line**. Es por eso que cada objetivo y cada solución presentan KPIs específicos y la medición de estos indicadores es posibilitada por distintas herramientas de medición. A continuación detallaremos los KPIs que medimos según nuestro plan de Comunicación Digital, y las herramientas de medición con las que podremos medir esto.

KPIs DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Existen distintos tipos de KPIs (principales indicadores de performance) que nos ayudarán no solo a medir los distintos objetivos de nuestra campaña, sino también a medir distintos ejes que nos ayudan a analizar el desempeño desde distintos puntos de vista:

- **Alcance:** son los valores absolutos que se alcanzan. Dan la idea de volumen y dimensión.
- **Efectividad:** son las tasas de efectividad que nos proporcionan un punto de comparación y relación entre dos o más indicadores de alcance. A la vez nos sirve para compararnos con el mercado y conocer si nuestra efectividad se encuentra dentro de las tasas de efectividad del mercado.
- **Costo unitario:** el costo por cada indicador de alcance (visita, lead, clic, impresión). Esto nos permite saber el costo-beneficio de cada pauta y medio. Es muy utilizado tanto para saber si una cotización que nos pasan por una pauta es rentable llevándola a su costo unitario para poder compararla bajo la misma cantidad. También para poder comparar entre nuestras fuentes y soluciones de marketing y saber cual es más rentable, cual

está muy por encima de nuestro costo unitario promedio, y poder re-allocar presupuesto en los medios más rentables. Otra utilidad es también conocer la evolución de nuestra rentabilidad y medir la mejora de nuestro performance comparando los resultados obtenidos en un período contra otro, entre otros usos.

En el cuadro a continuación se especifican los indicadores más usados para cada medio y sus mediciones según alcance, efectividad y costo unitario:

	IN SITE	SEM	DISPLAY	SOCIAL	EMAIL
KPIs (alcance)	Page Views	Impresiones	Impresiones	Fans, seguidores	Enviados
	Visitas Visitantes	Clicks	Clicks	Interacciones	Abiertos
	Leads				Open (aperturas)
	Adquisición				Clics
RATES (efectividad)	CR (conversion rate)	CTR	CTR	IR (tasa de interacción)	OR
	Adquisición x visita				CTR
	BR (tasa de rebote)				BR (tasa de rebote)
COSTO UNITARIO (rentabilidad)	CPV	CPM	CPM	CPC	CPE
	CPL	CPC	CPC		
	CPA				

- **IMPRESIONES:** la cantidad de veces que nuestra pieza publicitaria fue expuesta a usuarios.
- **CPM:** es el costo cada 1000 impresiones.
- **CLICS:** la cantidad de clics totales recibidos en nuestras piezas de publicidad.
- **CPV:** es el costo por cada visita.
- **CTR:** su fórmula es clics/impresiones y nos dice la efectividad de nuestra campaña si nuestro objetivo es de performance y necesitamos lograr la mayor cantidad de clics posibles. Así, cuanto mayor sea el CTR mayor es nuestra efectividad.
- **PAGE VIEWS O PÁGINAS VISTAS:** nos indican cuantas veces han sido vistas las páginas de nuestro sitio (total de páginas vistas).
- **VISITS O VISITAS:** nos indica el número de veces sumadas entre todos los visitantes que han estado en nuestro sitio (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes). Si un usuario permanece inactivo en su sitio durante al menos 30 minutos, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.
- **CPV:** es el costo por cada visita que logramos llevar a nuestro sitio.
- **BR:** es la tasa de rebote. En un sitio web representa el porcentaje de visitas que ingresaron a la página de aterrizaje a la que fueron dirigidos y se fueron del sitio sin pasar antes por otra página.

- **VISITORS O VISITANTES:** nos indica el total de usuarios que visitaron nuestro sitio durante el período de tiempo que deseemos medir. Si el mismo usuario durante el período de tiempo seleccionado visita nuestro sitio dos veces, se contabiliza un visitante, y dos visitas.
- **OBJETIVOS - LEADS:** indica el número total de visitantes que cumplieron con un objetivo que se determine previamente en el sitio.
- **CPL:** es el costo por cada lead que logramos se genere en nuestro sitio.
- **ADQUISICIÓN:** compras realizadas en el sitio.
- **CPA:** es el costo por cada adquisición o compra que se genera en nuestro sitio.
- **ENVIADOS:** cantidad de mails únicos (sin considerar los mails repetidos en nuestra base de datos) que han sido efectivamente enviados (sin considerar los que rebotaron y no fueron enviados).
- **BR:** es la tasa de rebote. En el caso de emails es la cantidad de mails rebotados sobre la cantidad de mails enviados.
- **OR:** es la tasa de apertura de una campaña de email. Su fórmula es abiertas/enviados.
- **CTR:** en el caso de email es el porcentaje de clics/el total de mails abiertos (o a veces se estima sobre el total de mails enviados).
- **CPE:** es el costo por mails enviado. Su fórmula es costo/enviados totales. Esto nos dice cuanto nos cuenta hacer cada envío de mail.
- **FANS o SEGUIDORES:** cantidad de fans en Facebook o seguidores en twitter, o en otra red social.
- **INTERACCIONES:** acciones de los usuarios con nuestra marca en una red social, ya sea “me gusta”, “comentar”, “reenviar”, “compartir”, “re twittear”, etc.
- **IR:** es la tasa de interacción. Su fórmula puede variar en base al objetivo, pero la más usada es interacciones totales / fans o seguidores totales.
- **CONVERSION RATE:** su fórmula es leads/visitas y nos ofrece el porcentaje de los leads que logramos por cada visita. Así podemos saber, por ejemplo, que el 20% de nuestras visitas convierte leads, o bien que logramos 1 lead cada 5 visitas.

En el capítulo de “Comunicación Digital Táctica” veremos las distintas soluciones de Comunicación Digital y profundizaremos en cada una sobre los indicadores de medición que podemos utilizar para conocer el desempeño de cada medio y de nuestro plan completo.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

La medición de los indicadores es posible gracias a distintas herramientas de medición. Existen herramientas de medición de audiencia y herramienta de medición de performance.

Las **herramientas de audiencia** que llega a nuestro sitio se diferencian en función de cómo recogen los datos: **Site Centric** y **User Centric** (Mataix, s.f.).

Site Centric: la medición se centra en el sitio web a medir.

- **Cómo funciona:** centra sus estadísticas en los datos recogidos desde el sitio web que se quiere medir. Para ello es necesario implementar previamente y por única vez el código de la herramienta en el sitio web y éste se encargará de recoger los datos de las visitas que se reciban.
- **Ejemplos de herramientas:** Google Analytics, Adobe SiteCatalyst, Yahoo Web Analytic, Direct Comscore.
- **Quién la utiliza:** Todo tipo de webs, pequeñas y grandes. La mayoría de gente que dispone de una herramienta de analítica web es de este tipo.
- **Ventajas:**
 - Datos de todas las visitas: aunque existe un posible margen de error, estas herramientas recogen los datos de todas las visitas recibidas en el site, con lo cual los datos que nos ofrecen las herramientas son bastante precisos y acorde con la realidad
 - Navegación de la vista: con este tipo de herramientas no sólo sabemos el número de visitas que tenemos, sino que también conocemos qué es lo que hacen en el sitio web.
 - Área personal / encuestas: si disponemos de un área privada en el sitio web, o bien realizamos una encuesta entre las personas que nos visitan, puede facilitarnos la identificación del usuario y por tanto poder conocer datos sobre el perfil de nuestras visitas (edad, sexo, profesión)
- **Inconvenientes:**
 - Ordenadores, no personas: dado que la información de las visitas se recoge mediante cookies, que identifican al usuario y en cada dispositivo que utilice el usuario se instalará una nueva cookie, esto impide que podamos conocer exactamente el número de personas que nos visitan.

User Centric: medición que se centra en los usuarios.

- **Cómo funciona:** En vez de seleccionar una herramienta para implementar en la página, se elige una empresa que te ofrezca los datos. Estas empresas (Comscore, Nielsen) disponen de un panel de usuarios, es decir, un grupo de personas a las cuales se les monitoriza, y se sabe por dónde navegan en Internet. Centrándose en qué hacen cada uno de los usuarios que tienen en su panel, extraen las estadísticas, y de ahí el nombre de User Centric.
- **Quién la utiliza:** Principalmente grandes sitios web relacionados con los medios y la comunicación. Son datos interesantes para que las empresas que se quieran publicitar en estas webs puedan conocer el perfil aproximado de los usuarios que serán impactados con su publicidad
- **Ventajas:**
 - Obtienes datos socio-demográficos (edad, sexo)
 - Usuarios compartidos entre diferentes sitios web (es decir, qué otros sitios web visitan los usuarios de mi sitio web).
- **Inconvenientes:**
 - No ofrecen datos de navegación y comportamiento de usuarios (sólo métricas básicas como visitas, usuarios únicos, tiempo).
 - Los datos se basan en una muestra.

- No hay datos sobre todos los sitios web, sólo aquellos con volumen representativo.

También existen **sistemas híbridos**, herramientas que contienen los dos sistemas de medición anteriormente explicados, posibilitando obtener en la misma herramienta ambos tipos de datos. Asimismo, con la integración de las redes sociales en sitios web, es posible cruzar datos provenientes de herramientas de medición “user centric” y “site centric” con datos socio-demográficos de las redes y obtener información más completa. Saber de dónde provienen los datos nos ayuda a conocer el tipo de información con la que podemos contar y las limitaciones de las mediciones que obtenemos.

Por otro lado, existen **herramientas de medición de performance** o fuentes de tráfico específicas, que nos ofrecen información adicional y anterior a lo que pasa una vez que llevamos al usuario a nuestro sitio. Hay herramientas específicas para medir redes sociales, email marketing, SEM, SEO, las cuales veremos en detalle en el capítulo de “Comunicación Digital Táctica”. Para resumir, en líneas generales estas son las algunas de las herramientas utilizadas:

AUDIENCE	ANALYTICS	SEM	DISPLAY	SOCIAL	EMAIL	SEO
Comscore Media Metrics	Google Analytics	Adwords	DSP's	Social Bankers	Exact target	Google Adwords
Nielsen	ComScore Digital Analytix	Yahoo Search	AdsNetworks	Social Metrix	Tripolis	Google trends
Intellignos	Omniture	Efficient frontier	Ad Exchanges	Edge Checker	Rank Doppler	Google Webmaster tool
Ibope	Adobe Catalyst	Site Kenshoo		SocialMention	EmBlue	Google refine
Google trends		Marin Software		HootSuit	MailChimp	Mozbar
Web Trends				TweetDeck	Campaign Monitor	Majesticseo
				SocialBro		SEOMoz – Opensiteexplorer

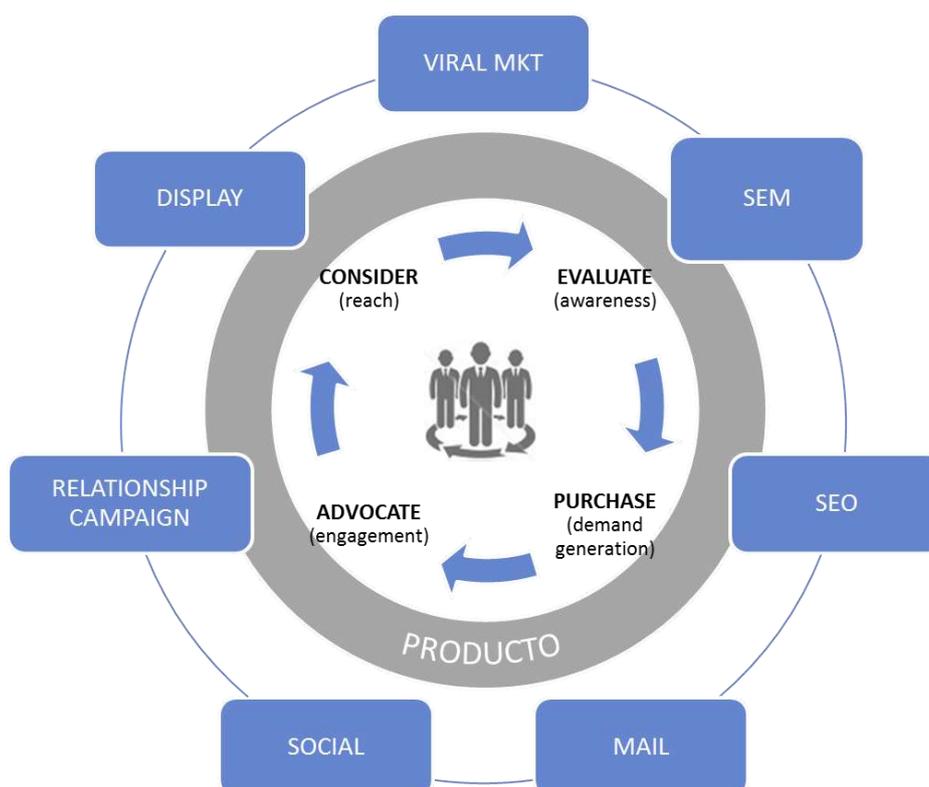
Juan Damia

Cofundador de Intellignos, primera empresa dedicada a Research y Analytics en Latinoamérica. También cofundó Socialmetrix, empresa de desarrollo de software y fue fundador de Analytics 2.0, uno de los blogs más importantes sobre Web Analytics. En 2008 fue elegido candidato a Director del Board de la Web Analytics Association. Actualmente organiza HOWA (Hands on Web Analytics) un evento de Web Analytics con foco en el aprendizaje mutuo y continuo.

COMUNICACIÓN DIGITAL TÁCTICA

Mientras que la **Comunicación Digital Estratégica** nos exige reflexionar sobre dónde estamos y definir hacia dónde queremos ir, la **Comunicación Digital Táctica** nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del mix de Comunicación Digital para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, a la Comunicación Digital Táctica planificar, ejecutar y controlar las acciones de Comunicación Digital Estratégica. Dentro de este mix de Comunicación Digital, existen muchas soluciones que ayudan a las empresas a lograr distintos objetivos. Por eso es fundamental conocer las características y beneficios de las soluciones digitales a fin de saber qué solución nos conviene aplicar según los objetivos que tengamos que lograr, saber cómo implementarlas, medirlas y optimizarlas para sacar la mayor rentabilidad de cada una de ellas.

A continuación mostramos un esquema de las soluciones tácticas de Comunicación Digital más utilizadas actualmente, organizadas en base a los objetivos principales que persigue cada una. En muchos casos hay soluciones digitales que pueden ayudar a conseguir más de un objetivo, pero en el siguiente esquema se priorizó el objetivo principal hacia el cual contribuye cada una.



Además de estas soluciones principales también existen muchas otras que se desprenden de estas o son similares. A continuación se listará un abanico de soluciones, algunas de las cuales serán profundizadas posteriormente:

- **SEM:** Search Engine Marketing es una solución por la que nuestra marca, producto o información a comunicar aparece en buscadores como Google y Yahoo a través de 3 elementos: un título, una bajada mínima y una URL landing hacia dónde queremos direccionar a nuestros usuarios para contarles más de

nuestra marca, producto o iniciativa. Estas soluciones aparecen en los espacios patrocinados de los buscadores que suelen ser los superiores o estar en las barras de la derecha. Requiere de una inversión prácticamente constante y se obtienen resultados instantáneamente aunque con el tiempo mejora considerablemente (long tail).

- **SEO:** Search Engine Optimization es similar a la solución anterior con la gran diferencia que para aparecer en los buscadores no se requiere de una inversión al medio (Google o Yahoo) y el espacio dentro de los buscadores donde aparecerá la marca o producto con su sitio web es luego del espacio pago de SEM. El posicionamiento dentro de los buscadores (esto es, aparecer en la página 1 de una búsqueda en Google o en la página 10, aparecer arriba de todo de la página 1 o más abajo) depende de optimizaciones realizadas dentro del sitio web que aparecerá en el buscador.
- **Media Advertising:** es la compra de publicidad en medios online. Esta compra puede ser en un sitio web en particular o a través de redes de sitios web en los cuales aparecer en varios de los que integra la red.
- **Web Site:** es un sitio web propio en el cual se puede dar a conocer un producto, hablar de la marca, de la empresa, ofrecer formas de compra, destacar los beneficios, brindar promociones, ofrecer contenido de valor para los usuarios relacionados a la marca o sus productos, etc. En general los sitios web funcionan como espacio de aterrizaje para llevar a los usuarios captados a través del resto de las soluciones y poder ampliar la información o lograr algún objetivo concreto: datos de la persona, hacer una venta, descargar un contenido, etc.
- **E-mail marketing:** es una de las soluciones más conocidas de marketing que consta simplemente del envío de mails al target objetivo. No obstante de su aparente simplicidad, esta solución cuenta con varias consideraciones que colaboran con su éxito, más aún cuanto más grande es la base de dato a la que se hará el envío.
- **Newsletter:** es un tipo de e-mail que tiene la peculiaridad de ser enviado con cierta frecuencia establecida, a usuarios que previamente se suscribieron a ese envío y esperan recibirlo, que ofrece un tipo de contenido pre-definido, con un formato y secciones predeterminado y estable. A diferencia de otros e-mails, el newsletter tiene esta característica de estabilidad y predeterminación, y por lo general el objetivo principal es la fidelización y comunicación constante de la marca con los usuarios.
- **Link Building:** es la construcción un proceso de linkeo de URLs hacia un sitio web objetivo al cual queremos llevar usuarios. Estas URLs se linkea desde sitios externos al de uno hacia el de uno, no solo con el fin de llevar usuarios a nuestro sitio web sino también porque los links en sitios externos colaboran a mejorar el posicionamiento en buscadores del sitio web destino enmarcados dentro de la solución de SEO. Es importante aquí que la selección de sitios web externos en donde linkeamos nuestro sitio sean sitios relacionados a nuestra industria, y cuyos usuarios coincidan de alguna manera con nuestro target objetivo. Asimismo, tanto la URL linkeada como el texto y contenido que la acompañe debe tener sentido en el contexto del sitio web donde se linkea y un modo discursivo no publicitario sino más bien similar a un comentario de la marca o de usuarios que hablan de esta.
- **Buzz Marketing:** es hacer ruido en sitios web, blogs, redes sociales, sobre la marca y producto. Es muy similar a la acción anterior aunque el foco no está tanto en la construcción de links sino en la mención de la marca y productos.

- **Seeding:** el sembrado es una acción similar a las dos anteriores, cuyo objetivo es ir sembrando en distintos sitios web, redes sociales, blogs, portales mensajes particulares de nuestra marca y producto. Es una solución más abarcativa que las otras dos ya que no tiene un objetivo específico de linkear URLs ni de hacer ruido en general, sino más bien sembrar por todas partes la marca con el objetivo y mensaje que se proponga. Podría decirse que las otras dos están incluidas en esta solución aunque cada una de las otras persigue especialmente el objetivo peculiar mencionado.
- **Campañas de Marketing:** es una acción integral de la marca o producto, en un momento y por un período determinado, resaltando un aspecto particular. No es una acción constante de comunicación sino una campaña o iniciativa en particular que dura un tiempo determinado. En general una campaña está acompañada por otras soluciones de marketing que la “apalancan”, es decir, colaboran con esta.
- **Viral Marketing:** son acciones de marketing destinadas a ser compartidas por los usuarios que la reciben inicialmente con otros usuarios ya sea compartiéndolas por redes sociales, mails, etc. La acción debe contener un importante factor que promueva ser compartida “viralizada” con otros. Esto puede ser desde un video u otro elemento con contenido valorado por los usuarios para ser compartidos, o un contenido que se construya al ser compartido con otros, o un contenido inicial predeterminado que es completado con la acción o información provista por el usuario, etc. Estas acciones tiene la ventaja de llegar a más usuarios de los que uno cuenta entre sus activos (base de datos, contactos en redes sociales, visitantes del sitio web) dada su esencia de viralización.
- **Videos:** su formato multimedia permite llegar a los usuarios desde varios sentidos a la vez siendo así más atractivos y reales que otros tipos e formatos más simples y básicos. El video aprovecha las ventajas de la web, la cual permite reunir audio, video, texto, animaciones con la interacción del usuarios, haciéndolo más atractivo y personalizado. A su vez, su exposición en un sitio web, en redes sociales, en sitios especializados en compartir videos, permite una importante viralización espontánea mayor de la que se da con contenidos más simples.
- **Promotional Campaign:** es una iniciativa que busca comunicar una promoción en particular, para lo cual utiliza otras soluciones a su alcance que le ayuda a dar a conocer la promoción en cuestión. Por esto puede estar acompañada por acciones de e-mail específicas que promocionen la oferta, posteo en redes sociales, banners en sitios externos, un micrositio dentro del sitio web que amplíe información sobre la promoción, etc. No es un e-mail simplemente sino una campaña integral con varias acciones y soluciones de marketing integradas con el objetivo de comunicar la promoción.
- **Eventos Virtuales:** es un evento en la web que simula ser un evento físico no virtual, tratando de copiar la estética, escenarios, locaciones, servicios, que suceden en los eventos físicos presenciales. Los eventos virtuales requieren de un desarrollo tecnológico a través del cual se simula el evento presencial, pero en general el costo es mucho más económico que un evento presencial grande y no tiene prácticamente limitaciones de cantidad de personas que pueden concurrir y su asistencia al ser online simplifica mucho la asistencia de los invitados. En general los eventos cuentan con un general despliegue de animación y atractivo visual para simular las sensaciones de eventos presenciales, cuentan con videos grabados o conferencias en vivo, un sistema de chateo online con los expositores, stands de marcas sponsors.

- **Social Media:** dentro de las redes sociales hoy muchas acciones que se pueden ser, desde contar con un espacio o canal en distintas redes sociales desde la cual la marca se comunica e interactúa con usuarios. El factor de multidireccionalidad donde la marca y los usuarios interactúan todos entre sí es un valor y característica muy importante y diferenciadora de otras soluciones de marketing. También dentro de las redes sociales puede realizarse otro tipo de acciones como ser publicidad dentro de las redes sociales a través de banners o similares que profundizaremos dentro de la solución de “Media Advertising” por su característica de comunicación más bien unidireccional, también se dan en redes sociales, las trabajamos como solución en sí misma dado que su característica diferenciadora es el objetivo que persiguen ya sea dentro de una red social, blog, u otro sitio.
- **Otras tácticas.** Generación de BD; Tours Virtuales; Online Assesment; Buscadores; E-commerce; Perfilamiento de BD; Aplicaciones Web; Games.

PRODUCTO DIGITAL: SITIOS WEB

Una vez más la misma recomendación: antes de hacer un sitio web es importante entender y analizar para qué lo queremos hacer, para quien va a estar dirigido, qué queremos comunicar, entre otras cuestiones a tener en cuenta. Para esto es recomendable hacer un Brief antes de empezar diseñar y desarrollar un sitio. En el Brief podemos indagar y analizar las siguientes cuestiones:

Objetivo: cuál es el objetivo que queremos lograr con este sitio web. Como vimos en el capítulo anterior el objetivo por excelencia de un sitio web es principalmente AWARENESS ya que el sitio es el espacio en donde podemos decir muchas cosas de la marca y mostrar mucha información de distinto tipo, también es posible lograr otros objetivos más allá de este, o más de un objetivo a la vez, aunque debemos tener en claro cual es el objetivo principal de forma tal que el sitio esté fundamentalmente orientado hacia éste y nos asegure alcanzar dicha finalidad.

- Awareness: queremos informar sobre nuestra empresa/productos; posicionar nuestra marca bajo algún posicionamiento de marca.
- Generación de Demanda: queremos vender nuestros productos; conseguir potenciales clientes e interesados en estos; generar base de dato de usuarios interesados en nuestra marca o productos.
- Engagement: queremos fidelizar a nuestros clientes y usuarios, ofrecer valor y experiencias positivas a los usuarios para que lo asocien con la marca.

Target: a quién está dirigido el sitio, qué tipo de usuario queremos que lo visite.

Tono de comunicación: cómo queremos hablarle a los usuarios que entren al sitio. El tono puede ser informal, formal, amistoso, institucional, corporativo, lúdico, interpelativo, entre otros.

TIPO DE SITIOS WEB:

Hay distintos tipos de sitio web según distintas dimensiones:

POR SU DINAMISMO

- **Sitios Interactivos:** El usuario puede influir sobre el contenido del sitio que variará en función de cada usuario y de los objetivos de éste. Normalmente, las páginas se generan cuando el usuario las solicita, personalizando la información que se le ofrece.
- **Sitios estáticos:** Los usuarios no pueden modificar o añadir nada al sitio, de cuyos contenidos se encargan exclusivamente sus diseñadores.

POR SUS OBJETIVOS

- **Comerciales:** Están creados para promocionar los negocios de una empresa. Su finalidad es económica. Su audiencia puede estar formada por clientes (actuales y potenciales), inversores (actuales y potenciales), empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Podemos a su vez dividirlos en:
 - Corporativas (Informan sobre la empresa)
 - Promocionales (promocionan productos)
 - E-commerce: sitios donde se puede comprar productos o contratar servicios. Ej.: Amazon.com, ebay.com, MercadoLivre.com.
- **Informativos:** Su finalidad principal es distribuir información. La audiencia de este tipo de sitios depende del tipo de información que distribuyen. Aquí podemos encontrar también los sitios tipo wikis que apuntan a co-crear la información de todo tipo de temas, donde los usuarios editan colaborativamente, como Wikipedia. También se encuentran los sitios de noticias dedicados a mostrar noticias y comentarios de la actualidad, y los sitios educativos que promueven cursos presenciales y a distancia, información a profesores y estudiantes, permiten ver o descargar contenidos de asignaturas o temas.
- **Ocio:** Aunque normalmente son sitios con una finalidad económica, son un caso especial. No son sitios fáciles de crear ni de mantener y a veces siguen reglas propias; puesto que a veces es más importante sorprender al usuario con innovaciones que mantener la consistencia y la estructura. Entre ellos se encuentran los sitios de descarga que son utilizados para descargar contenido electrónico de música, juegos, películas, series. Ej.: Softonic (programas informáticos). También están los sitios de juego en línea como MSN Games, Pogo.com, Minijuegos.com, entre otros.
- **Navegación:** Su finalidad es ayudar al usuario a encontrar lo que busca en Internet. Dentro de este grupo se sitúan los llamados portales, que intentan abarcar prácticamente todo dentro del propio sitio. Aquí también se encuentran los sitios tipo Directorio que cuentan con contenidos variados que están divididos en categorías y subcategorías, como yahoo.com, y los sitios tipo buscador, pensado como entrada o búsqueda para otros sitios como google.com. Aquí también podemos encontrar los sitios o directorios tipo spam que

sin contenidos de valor ha sido creado exclusivamente para obtener beneficios y fines publicitarios, engañando o pretendiendo engañar a los motores de búsqueda.

- **Artísticos:** Son un medio de expresión artística de su creador o creadores. Este tipo de sitios suele saltarse todas las convenciones y las únicas normas a aplicar son las que el propio artista o artistas deseen.
- **Personales:** Al igual que los anteriores, son un medio de expresión de su creador o creadores. Sus objetivos y su audiencia pueden ser de lo más variado. Dentro de este grupo puede haber de todo desde colecciones de fotos de la familia hasta funcionar como bitácora personal. Se utiliza comúnmente herramientas tipo WordPress, Fotolog, o Blogger para crear el sitio fácilmente sin conocimientos técnicos.

ELEMENTOS DE UN SITIO WEB

Los sitios web presentan 3 elementos principales: **Header, Cuerpo y Footer**. Cada uno presenta una característica particular que hace al contrato de lectura que los usuarios están acostumbrados a leer.

El header y footer en general se mantienen en todo el sitio web durante toda la navegación. En dichos elementos se prioriza la información y accesos a los enlaces que siempre deben estar presentes y cuyo contenido es general de todo el sitio. Asimismo, en cuanto a SEO los motores de búsqueda leen primero el contenido de estos elementos por lo que es importante que allí estén las palabras claves que resumen nuestro sitio. Por su parte el cuerpo varía en cada momento de la navegación, según la sección del sitio en la que se encuentre. No obstante la estética debe mantenerse en todo el sitio web.



El **header** es el encabezado de un sitio web. Se mantiene durante toda la navegación y cuando el usuario escrolea hacia abajo en algunos casos de sitio con mucho contenido se usa que el header se achique para que ocupe menos lugar. A su vez presenta los siguientes elementos:

- **Logo:** en general se coloca en el margen superior izquierdo. Es el que indica de que se trata el sitio. Se recomienda que concuerde con la URL donde se indica a quien pertenece ese sitio. Se recomienda que el logo tenga el link a la URL principal del sitio de forma tal que cuando se navegue internamente en el sitio y el

usuario quiera regresar a la página principal lo pueda hacer cliqueando en el logo (que por ser un elemento del header se mantiene durante toda la navegación).

- **Menú:** aquí se determina las secciones principales del sitio web, que al igual que el logo se mantiene durante todo la navegación. Muchas veces se utilizan más de un menú, diferenciando el menú de tipo más institucional del menú más de tipo de producto.

El **cuerpo** va cambiando en cada sección y página del sitio. Presenta los siguientes elementos:

- **Breadcrumb:** es el árbol de navegación que indica en qué página estás en cada momento de la navegación y a qué secciones y subsecciones pertenece con su link a cada una de estas. Esto permite regresar o ir directamente a secciones más macro a las cuales pertenece la página que estás navegando.
- **H:** son los distintos títulos y subtítulos que tiene cada página de un sitio web. Los mismos son leídos por los motores de búsqueda de manera favorecida por lo que deben representar lo más fidedigno el contenido de la página y contener las palabras claves del sitio para que cuando un usuario busque información relacionada a la que nuestro sitio ofrece, encuentre nuestro sitio web.
- **Texto:** es importante que nuestro sitio web cuente con texto ya que el texto es cargado rápidamente y el usuario no tienen que esperar como en el caso de las imágenes que hacer subir el peso del sitio web y ralentizan la navegación, También es importante y por SEO ya que los motores de búsqueda leen texto y en el caso de las imágenes leen solo el alt de las mismas (alt es la referencia textual de la imagen que se ve cuando la imagen no es cargada correctamente y es lo único que los motores de búsqueda pueden leer).
- **Imágenes:** también es importante contar con imágenes que ilustren nuestro sitio web de la manera más relevante posible. Lo visual hace mucho más atractiva la experiencia del usuario y a la vez muchas veces resumen una idea o concepto que con una sola imagen podemos lograr comunicar mientras que con palabras necesitaríamos muchas más y seguramente el tiempo promedio de lectura de una sitio web (promedio 4 minutos según el tipo de sitio) no nos permitiría leer completamente.

El **footer** es el pie del sitio web. Al igual que el header, se mantienen durante toda la navegación. Son muy leídos por los motores de los buscadores por lo que es importante contar aquí con textos y enlaces por los que queramos ser encontrados. Entre los elementos más comunes encontramos:

- Enlaces a las principales secciones de nuestro sitio web
- Enlaces a sitios amigos que queramos priorizarlos y ayudarlos en el SEO
- Enlaces a nuestras redes sociales como Facebook, Twitter, Google + (aunque no tengas muy desarrollada esta red es recomendable ponerla porque Google prioriza los sitios que las tengan).
- Enlaces a nuestras aplicaciones móviles de Android, IOS, y otros.

- **Sticky bottom:** suele ponerse una barra que acompaña la navegación y queda fija resaltando alguna comunicación



o acción que queramos que haga el usuario, como dejar su email para recibir comunicaciones, o una oferta para comprar o comunicar la descarga de aplicaciones móviles. En el ejemplo a continuación el sticky bottom dice “Pedí tu tarjeta” y apunta a la suscripción de socios de Club LA NACION.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

En la actualidad el fundamento principal de un sitio web es la lo que se llama “User centric”, es decir los usuarios en primera plana, como protagonistas, y el sitio web al servicio de éstos y con foco principal en los usuarios. Basado en esta concepción centrada en los usuarios, podemos resumir **las características principales de una web en los ejes de diseño, el contenido y la usabilidad, que giran siempre en torno a los usuarios**, a sus necesidades, preferencias, gustos.



DISEÑO

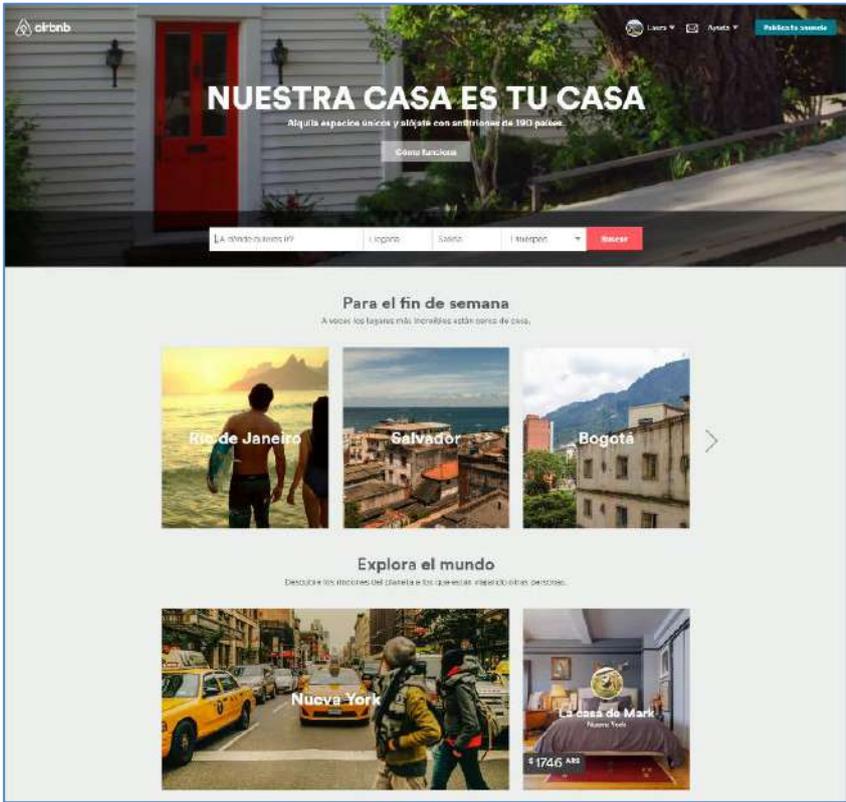
El diseño es uno de los pilares más importante de un sitio web ya que hace que la experiencia sea visualmente atractiva o no. Las características que se recomiendan tener en cuenta son:

- **Mobile first:** pensar desde un principio en las versiones vistas desde dispositivos móviles que tienen menor tamaño y son más difíciles para mostrar mucho contenido. Este ejercicio ayuda no solamente a priorizar el diseño desde los dispositivos de menor tamaño a los de mayor sino que también ayuda a priorizar los elementos más importantes de nuestro sitio, contando solo con los más importantes en las experiencias de dispositivos móviles y adicionando progresivamente más información en los de mayor tamaño.

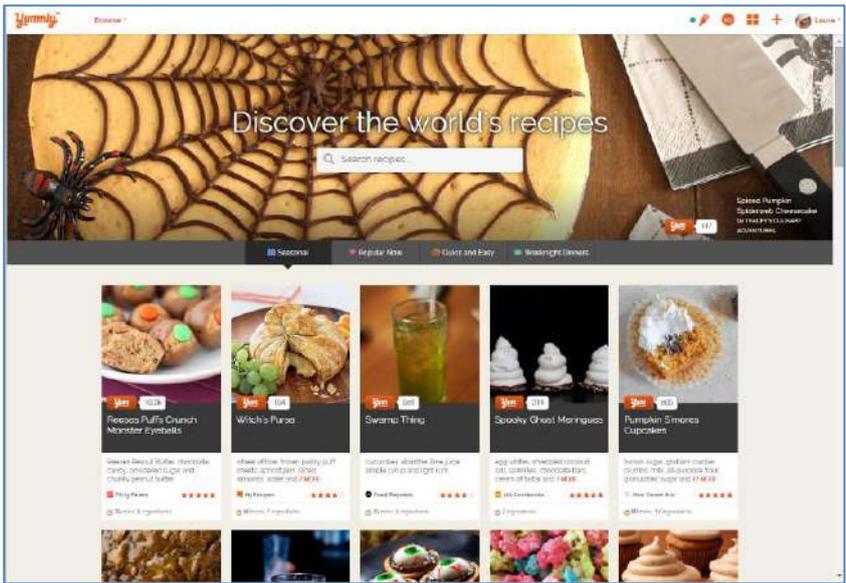
- **Responsive:** esto es que nuestro sitio web se adapte al tamaño del dispositivo donde el usuario decide navegar nuestro sitio. Al mismo tiempo se puede por código elegir que elementos mostrar y como en cada dispositivo según su tamaño. Por ejemplo: El menú generalmente se reduce a un botón de ver menú en lugar de mostrarlo completo, el buscador se reduce a buscador en lugar de mostrar un carrusel de productos destacados, y el lector de posteos de redes sociales desaparece. De esto modo se prioriza lo fundamental del sitio que es la búsqueda de beneficios y beneficios cercanos.



- **Extra fotos:** en la actualidad hay una tendencia de diseños simples, despojados de gran cantidad de elementos que distraigan, pero se sigue priorizando las fotos e imágenes muy grandes que ayuden a mostrar la experiencia que se busca lograr con el servicio o producto en cuestión. Se apela a las emociones, sentidos e identificación de los usuarios. En algunos casos incluso se utilizan videos para poder transmitir ciertas sensaciones y emociones. Algunos ejemplos son [airbnb.com](https://www.airbnb.com), [yummly.com](https://www.yummly.com), [spotify.com](https://www.spotify.com).



Airbnb.com



Yummlly.com

Spotify.com



CONTENIDO

En cuanto al contenido hay varios puntos a tener en cuenta:

- **SEO:** es importante que el contenido cuente con consideraciones que apunten a mejora el posicionamiento de nuestro sitio web en los motores de búsqueda con Google para aparecer cuando los usuarios buscan productos o contenido que están en nuestro sitio pero también en muchos sitios más. En el capítulo de SEO vamos a profundizar sobre este aspecto.
- **Arquitectura y jerarquización de la información:** es importante que la información que mostremos está bien organizada para que los usuarios la encuentren fácilmente. Por eso se recomienda priorizar la información más importante para nuestro negocio y ordenarla de lo más general a lo más particular. Por ejemplo, la página principal o home debiera funcionar como un resumen del sitio web y destacar lo más importante de nuestro negocio. Luego, suponiendo que nuestro sitio es un e-commerce, la página segunda de navegación deberá ser una página de resultados de la búsqueda que realizó el usuario. Y por último la tercer página una ficha con la información completa de cada producto que el usuario va accediendo desde la página anterior de resultados.
- **Curación de contenido:** es primordial que el contenido contenga calidad y cantidad. Esto es que contemos con una cantidad de información adecuada a la cantidad de contenido que el usuario espera encontrar ante cada necesidad, y que cuente con una variedad adecuada para que ante distintas necesidades se encuentre distintas soluciones u opciones y no solo para las necesidades principales. Una buena experiencia del usuario va a ayudarnos a que ese usuario vuelva y nos recomiende. Al mismo tiempo es importante que sea de calidad del contenido, que tenga la información completa que el usuario puede necesitar para tomar una decisión por ejemplo de comprar nuestro producto o contratar nuestros servicios, también contar con información actualizada e indicar cuando fue la información actualizada para que el usuario sepa que lo que le estamos comunicando está vigente.
- **Publicidad no intrusiva:** si nuestro sitio cuenta con publicidad debemos tratar que la misma sea relevante al contenido que el usuario entró a buscar y que la experiencia publicitaria no sea intrusiva y moleste la lectura de lo que el usuario entró para leer sino que sea complementaria y se convierta en un servicio adicional por si el usuario quiera comprar.

USABILIDAD

El concepto de usabilidad viene de USO y apunta a **la facilidad de usar por parte del USUARIO** de un sitio web. La mirada debe estar centrada en el usuario y el diseño, navegación y funcionalidades respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios, y a facilitarle el uso del sitio web. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ofrece la siguiente definición de usabilidad: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser

comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso” (Conectar Igualdad: Competencias TIC, s.f.).

Hay ciertas recomendaciones que debemos tener en cuenta para asegurar la usabilidad de nuestro sitio web:

- **Navegabilidad:** todo sitio web debe contener elementos que ayude al usuario a navegar el sitio de manera fácil e intuitiva, como ser el menú de navegación superior, o el breadcrumb que informa al usuario en qué lugar está del árbol de navegación, o algún link a la página anterior y a la página de inicio. Asimismo el usuario debe contar con varias vías para encontrar una información o realizar las acciones que desea.
- **Velocidad:** se recomienda que las páginas se carguen en una media de 4 segundos ya que los usuarios no esperara más de 10 segundos la carga de una página. Por eso las páginas deben de ser lo menos pesadas posibles con el fin de que los usuarios no esperen mucho tiempo, porque de lo contrario cancelarán la visita.
- **Simpleza:** debemos hacerle fácil el trabajo a los usuarios y que encuentren y naveguen simple e intuitivamente el sitio.
- **Compatible:** debemos asegurar que nuestra web sea compatibles con todos los navegadores y para su fácil usabilidad.
- **Actualización:** se recomienda mantener actualizado el contenido de la web y que al momento que los usuarios ingresen sepan que dicha información está vigente y actualizada.
- **Experiencia (UX):** conocido en inglés como “User experience” o Experiencia de Usuario, se refiere a ofrecerle al usuario una experiencia en la web satisfactoria.
- **Interactividad:** se refiere a que el usuario pueda jugar con los elementos del sitio web y que a medida que el usuario hace cosas como pararse por encima de un elemento, el mismo muestre información adicional, o que el usuario pueda en un mismo lugar ver distintos elementos como ser fotos con acciones como flechas o desplazar, o como la opción de un desplegable para ver más información.
- **Segura:** el usuario cuente con varias vías para encontrar una información o realizar las acciones que desea.
- **La regla de los 3 clics:** el usuario cuente con varias vías para encontrar una información o realizar las acciones que desea.

KPIS

Los indicadores más utilizados para medir el desempeño de un sitio web son (Google español, s.f.):

- **PAGE VIEWS O PÁGINAS VISTAS:** nos indican cuantas veces han sido vistas las páginas de nuestro sitio (total de páginas vistas).
- **VISITS O VISITAS:** nos indica el número de veces sumadas entre todos los visitantes que han estado en nuestro sitio (sesiones únicas iniciadas por todos los visitantes). Si un usuario permanece inactivo en su sitio durante al menos 30 minutos, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en menos de 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.

- **VISITORS O VISITANTES:** nos indica el total de usuarios que visitaron nuestro sitio durante el período de tiempo que deseemos medir. Si el mismo usuario durante el período de tiempo seleccionado visita nuestro sitio dos veces, se contabiliza un visitante, y dos visitas.
- **BOUNCE O REBOTE:** indica el número de visitas que solamente visitaron una única página del sitio, la página por la que ingresaron al sitio, y se fueron sin visitar otra página de este. Es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada. Esto ocurre cuando un visitante en una visita ingresa a nuestro sitio a una página cualquier de éste y luego abandona el sitio, esta visita es cuantificada como una unidad en este indicador. Esto es utilizado para saber cuando un contenido no es lo suficientemente relevante para un usuario por lo cual en lugar de seguir navegando en nuestro sitio, el usuario entre y se va. Asimismo puede indicarnos que dicha página no le presenta al usuario la posibilidad de hacer alguna acción o click hacia otra página del sitio. En general es un indicador negativo, a menos que sea una decisión buscada que el usuario ingrese al sitio y no ofrecerle opciones de navegación, como puede ser por ejemplo hacer una campaña que lleve al usuario a una página especial del sitio que sea simplemente para informarle el 0800 de venta y no se desee darle más información u opciones de navegación y acción.
- **PORCENTAJE DE REBOTE:** es el porcentaje de visitas con rebote sobre el total de las visitas (Rebote/visitas). Esto nos sirve para saber sobre el universo total de visitas, cuantas visitas entraron al sitio y se fueron sin hacer alguna acción o navegar más páginas.
- **TIEMPO EN EL SITIO:** nos indica el tiempo promedio que los visitantes pasan dentro de nuestro sitio.
- **OBJETIVOS:** indica el número total de visitantes que cumplieron con un objetivo que se determine previamente en el sitio.

EMAIL MARKETING

El email marketing es una poderosa herramienta de Comunicación Digital ya que permite llegar a una cantidad grande de usuarios con un costo bajo (en comparación a otras soluciones de marketing). Es por ello que su uso es cada vez más grande y en muchos casos se tiende al abuso de esta solución. A partir de esto aparecieron varias políticas de uso del email marketing como ser políticas de privacidad de datos, políticas anti-spam, entre otras.

En este capítulo vamos a conocer las características principales del e-mail marketing, sus beneficios, tipos de e-mails, estrategias y tips, formas de medir el desempeño y resultados de estas acciones, como así también consideraciones y políticas sobre la materia.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES:

Hoy en día el email marketing continúa siendo una de las soluciones de Comunicación Digital más usadas y con mejores resultados dado a sus características:



- **Efectivo:** es una de las soluciones que presentan las mejores tasas de conversión, tanto por la cantidad de usuarios que reciben el mail y lo abren, como por la cantidad de clics que se producen en la pieza de mail, como hasta la cantidad de conversiones finales (lead, compra) que se producen en la landing page a la que se re-direcciona la pieza. Esto es principalmente porque el usuario tuvo ya un contacto con la marca y dejó su mail por lo que recibir comunicación de ésta no es intrusivo sino hasta muchas veces deseable por el usuario



- **Segmentable:** posibilita una segmentación muy importante por lo cual podemos enviarle a cada usuario una pieza única con contenido personalizado y de interés para él. Esto es posible ya sea consultando sus intereses al momento de suscribirse al envío de mail, recopilando información de lo que hace en nuestro sitio web y los productos y contenidos que consulta, entendiendo qué contenido cliqueó en mails que se le envió anteriormente.



- **Inmediato:** como la mayoría de las soluciones de Comunicación Digital, los resultados de email marketing son inmediatos. Desde el momento en que se realiza el envío ya se pueden apreciar resultados. Pero al mismo tiempo su efecto es duradero y puede seguir recibiendo tráfico y conversiones días, semanas y hasta meses posteriores al envío. Por lo general la mayoría de los resultados se ven entre el primer y quinto día de realizado el envío.



- **Gran alcance:** esta poderosa herramienta posibilita realizar envíos a la cantidad de usuarios que se desee y con un solo disparo se puede llegar a millones de usuarios. Depende de la base de datos con la que cuentas. De allí radica la importancia de generar y hacer crecer la base de datos.



- **Medible:** uno de los grandes beneficios de Comunicación Digital es su capacidad de medición y por lo tanto de mejora continua. El email marketing es un gran ejemplo de esto ya que permite medir paso a paso el funnel o embudo desde que se envía el email hasta que llega a los usuarios y qué hacen los usuarios con esto. Esta especificidad de medición nos permite hacer constantemente mejoras y lograr mejores resultados.



- **Económico:** existen herramientas de envío gratuitas y herramientas pagas, pero el valor por envío es muy económico comparado con cualquier otra herramienta de marketing. De las herramientas más utilizadas y populares, el costo por envío puede variar según la cantidad total de envíos, pero en general oscilan entre usd 0,001 a usd 0,01.

Y además de todos estos beneficios, el email marketing es una solución muy fácil de aprender y de ejecutar.

TIPOS DE E-MAILS MARKETING:

Según la necesidad, existen distintos tipos de mails: Promocionales, Transaccionales y Engagement.



EMAILS PROMOTIONAL:

- **Objetivos:** son aquellos mails cuyo objetivo está relacionado principalmente a la GENERACIÓN DE DEMANDA, aunque también pueden tener objetivos de REACH y AWARENESS. Bajo la generación de demanda podemos buscar la compra de productos o acciones cercanas a la compra, la generación de oportunidades de negocio (lead), convertir un prospecto en un cliente. Dentro del objetivo de Reach podemos querer alcanzar nuevos clientes y usuarios; y dentro del awareness podemos querer dar a conocer y posicionar la marca, servicio o producto.
- **Plazo:** En estos tipos de mails se busca que el objetivo se cumpla a corto plazo (compra) y mediano plazo (awareness).
- **Foco:** este tipo de mail se centra en la acción, CTA, en fomentar que el usuario realice la acción cercana a la compra o lead, que puede ser dirigirlo a comprar un producto a través de un sitio web (e-commerce), completar un formulario y dejar sus datos, a contactarse con un canal de ventas, a solicitar asesoramiento comercial, probar el producto.
- **Frecuencia:** si bien pueden ser enviados con cierta frecuencia para informar contantemente de promociones y ofertas, no requieren necesariamente de una frecuencia determinada y en general son enviado en base a necesidades puntuales.
- **Ejemplos:** Algunos ejemplos son los mails con ofertas y promociones, mails con un beneficio a partir del cual obtener datos que permitan una acción posterior de venta.



(Alejandro Durán D. d., s.f.)

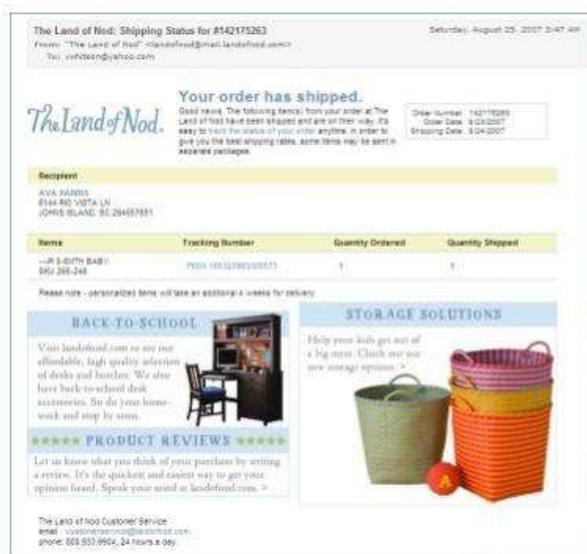


(Alejandro Durán D. d., s.f.)



EMAILS TRANSACTIONAL:

- **Objetivos:** son aquellos mails cuyo objetivo es responder a una transacción o acción realizada por el usuario, y mantener la interacción entre la marca y el usuario.
- **Plazo:** En estos tipos de mails se busca que el objetivo se cumpla a corto plazo ya que se busca contestar y dar cierta devolución a una acción del usuario.
- **Foco:** este tipo de mail se centra en los subjects y títulos del mail ya que se busca confirmar una solicitud del usuario, devolverle una información concreta que solicitó como una contraseña, informarle un cambio de status, enviarle un resumen de sus transacciones. Es importante que desde el subject y títulos el usuario rápidamente reconozca de que el mail es una respuesta a una acción que realizó.
- **Frecuencia:** es un mail reactivo y en general inmediato, es decir se envía inmediatamente después que el usuario realizó la acción o solicitó la información.
- **Ejemplos:** Algunos ejemplos son los mails con cambios de contraseña, confirmación de compras o inscripciones, envío de voucher, bienvenida, aviso de entrega, descarga de documentos, confirmación de pago.



(Alejandro Durán D. d., s.f.)



(Alejandro Durán D. d., s.f.)



EMAILS ENGAGEMENT:

- **Objetivo:** son aquellos mails cuyo objetivo el ENGAGEMENT, crear o afianzar la relación con el usuario a largo plazo.
- **Plazo:** el objetivo se cumpla a largo plazo ya que se busca construir y crecer en la relación con los usuarios.
- **Foco:** Este tipo de mail es importante que el contenido sea relevante y de valor para la persona que lo recibe, y el foco del contenido está puesto en brindarle contenido de valor e interés para el usuario, relacionado al producto o servicio pero no centrado en estos.
- **Frecuencia:** Dado que el objeto es la fidelización y el relacionamiento, este tipo de mail requiere de cierta periodicidad para construir la relación y lograr la meta de fidelización, por lo que en general no son acciones únicas o aisladas como las llamadas “one shot” sino que son acciones que se realizan con cierta regularidad y en lo posible misma periodicidad.
- **Ejemplos:** Un ejemplo de este tipo de mail es el boletín o Newsletter.



(Alejandro Durán D. d., s.f.)



(Alejandro Durán D. d., s.f.)

Todo email cuenta con ciertos elementos básicos que son necesarios para cumplir con las funciones de email y lograrlos objetivos buscados, pero al mismo tiempo porque existe un contrato de lectura con los usuarios a través del cual están acostumbrados al abrir un mail a encontrarse con ciertos elementos ubicados de cierto modo que hacen que entiendan rápidamente que tipo de mail están viendo y encuentren la información y los botones de clic donde lo buscan. Hay elementos que tienen que ver con el emisor de mail y elementos que tienen que ver con la pieza de mail:

Respecto al emisor de email existen los siguientes elementos a definir en cada envío de mail:

- **Subject:** asunto del mail que se ve antes de abrir la pieza de mail. Es sumamente importante ya que debe ser lo suficientemente atractivo e interesante para el usuario de forma tal que decida abrir el mail. Un buen subject puede ayudarnos a mejorar nuestras tasas de apertura de mail (OPEN RATE).
- **Name from:** es el nombre que nos dice quien está enviando el mail. Puede ser el nombre de una persona o el nombre de una Empresa. Es importante para que el usuario identifique que viene de un emisor de su conocimiento y confianza para que abra el mail.
- **Mail from:** es la dirección de mail de quien lo envía, por ejemplo info@empresa.com, promociones@empresa.com. Es necesario que la casilla de mail exista y que funcione para evitar (para más información ver "[POLÍTICAS ANTI-SPAM](#)")
- **Mail reply:** es el mail al que le escribirán los usuarios que pongan "responder" al mail que recibieron. Este mail debe ser un mail existente, que funcione y que sea contestado por alguien. Utilizar un mail como noreply@laempresa.com es una mala práctica y puede ser considerado spam y hasta bajar la reputación de la empresa en cuanto a sus envíos de mails.

En cuanto a los elementos de la pieza de mail, todo email debe contar con:

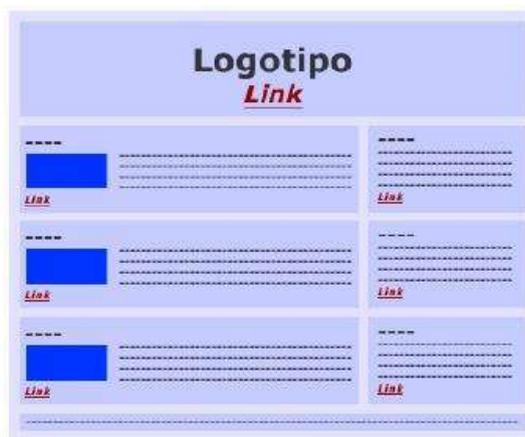
- **Header:** es el encabezado del mail. Allí debemos decirle al usuario quien es la marca que le está hablando y adicionalmente podemos incluir otros elementos. No debe ser muy largo ya que aún no le hemos contado el mensaje que queremos comunicar con esta pieza al usuario, y es importante que dicho mensaje esté lo más arriba posible y sea lo primero que ve el usuario.
 - **Logo:** logotipo con link al sitio de la marca (lado izquierdo del mail).
 - **descripción del tipo de mail** que está recibiendo como por ejemplo "Boletín de Julio",
 - **iconos con links a las redes sociales** de la marca,
 - **algunos links principales del menú** del sitio de la marca como "Buscar, Publicar, Contactar".
- **Cuerpo:** es la parte importante del mail donde se va a comunicar el motivo del mail y se espera que se cumpla el objetivo buscado. Consta de un título, una imagen principal, un copy y un CTA.
 - **Título:** es lo que se muestra ni bien se abre la pieza de mail y debe resumir la idea central del mail.
 - **Ilustración:** es la imagen que ilustra el mail. Puede ser una principal o puede haber varias acompañando distintos productos o secciones del mail.
 - **Copy:** es la descripción que termina de cerrar la idea introducida por el título e imagen del mail. Debe ser corta, concreta y estar anclada a la imagen y título del mail.

- CTA: es el llamado a la acción en donde se promueve que el usuario haga click y realice la acción deseada en una landing creada para tal fin.
- **Footer:** es la parte final del mail donde se listan ciertos elementos secundarios:
 - Enlaces importantes de la marca y producto
 - Datos del enviador del mail
 - Desuscripción

Según el tipo de email el diseño y la ubicación de estos elementos pueden variar:



Email promocional 1



Email Engagement 1

DISEÑO:

El diseño es muy importante ya que una vez que logramos que el usuario abra el mail, debemos lograr que el contenido sea interesante para él, lo pueda ver correctamente y rápidamente, y fomentemos que haga clic y continúen conociendo más de la marca o producto en nuestro sitio o landing page que se hizo especialmente a para dirigir el mail. Para lograr los mejores resultados debemos tener en cuenta las siguientes sugerencias:

HTML:

- El ancho de nuestro email debe ser entre 600px y 800px. Esto es porque éste es el ancho seguro del mail al momento de ser visualizado en los diferentes clientes de mail.
- El email no debe ser una sola imagen. La relación entre imagen y texto debe ser por lo menos del 50/50, para estar siempre seguros de no caer en spam.
- No se pueden usar códigos java script. No se puede poner ninguna animación, ni insertar videos, ni formularios.
- No se adjuntan archivos. En general las herramientas para realizar email marketing no aceptan adjuntar archivos. Además, realizar esta acción no es una buena práctica de email marketing. Si se requiere enviar un documento adjunto se recomienda en su lugar enviar un link en el cual descargarlo.

- Alinearse a la izquierda ya que la izquierda es donde se va toda la vista, dado principalmente por que las personas leen de izquierda a derecha

ESTRUCTURAS DE DISEÑO DE EMAILS (EmBlue, s.f.)

Al momento de diseñar el email se pueden utilizar distintas estructuras de mail para lograr que el mail se vea lo mejor posible desde cualquier dispositivo (pc de escritorio, un celular, una tablet). Existen 4 tipos de estructuras que posibilitan mejor usabilidad desde los distintos dispositivos:

- **Fijo:** Esta vendría a ser el email clásico. Un ancho definido, columnas, texto e imágenes. Sirve y se ve bien en PC, pero seguramente necesite scroll lateral en tablets y celulares, por lo que queda descartado del formato mobile.
- **Fluido:** Consiste básicamente en el armado de la tabla con un 100% de ancho. Esto logra que el diseño se expanda o se contraiga dependiendo de la pantalla en la que se visualice. La ventaja de esto, es que en pantallas chicas el diseño se adapta al pequeño ancho de la pantalla, pero si se visualiza en pantallas muy grandes (22 o más pulgadas) el diseño queda en el centro con los anchos de la tabla pegados al borde. Y no queda bien tal como vemos en la figura” Fluido sin media query 1”. Sin embargo, hay una forma de arreglar esto: usando media query. Si nosotros le seteamos un ancho fijo a la tabla contenedora (ej.: 550px) para que al momento de abrir el mail en una pantalla grande siga viéndose correctamente, cuando lo abramos en pantalla pequeña no lo veremos reducido. El media query que insertemos tiene que tener la propiedad de setear la tabla que al momento de que se abra en una pantalla menor a 660px, el contenedor sea 100% de ancho.



Fluido sin media query 1



Fluido con media query con ancho fijo 1



Fluido con media query con ancho 100% 1



- **Adaptive:** o Escalable funciona tanto para ser visto tanto en PC como en móviles. La estructura de un email de una sola columna, fuentes grandes y botones que sean de un tamaño razonable para



ser presionados con el dedo al momento de ser abierto en celulares o tabletas.

- **Responsive:** Este tipo de email es el más logrado y el que más se recomienda utilizar ya que tiene la propiedad de ser un mismo email y ser visto correctamente tanto en PC como en mobile. Como su nombre indica, la estructura 'responde' y se acomoda a los diferentes tipos de pantallas. Tan sólo insertando un *media query* logramos personalizar el email a gusto. Básicamente, una etiqueta “@media only screen and (max-device-width:480px)” dice que si la pantalla es menor o igual a 480px, los estilos que estén dentro de la misma entrarán en acción. El diseño Responsive puede utilizarse para hacer pequeños cambios en el email, como por ejemplo agrandar fuentes u ocultar algún texto innecesario, o directamente puede hacerse un mail prácticamente diferente. Lo realmente útil de esto es que con un único email, llegamos a todos los dispositivos, pudiendo lograr que se vea como queremos esté donde esté. La diferencia con el Adaptive, es que el Adaptive no utiliza el @media y el diseño tiene que ser preparado para móviles aún si es visto desde una PC de escritorio. Y la diferencia con el Fluido, es que el fluido, aunque puede utilizar @media, el Responsive puede ser un email prácticamente diferente en móviles. El fluido respetará el diseño original. Es cierto que realizar un mail en estructura Responsive es más complejo que en fluido o fijo, pero no hay que desatender el hecho de que la tendencia mobile es cada vez más abarcativa. Armar estructuras para que nuestros clientes visualicen nuestros correos con el teléfono o la tableta nos beneficiará.



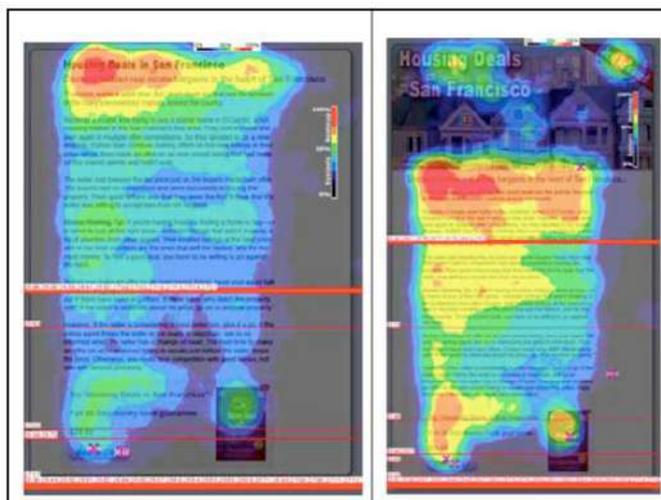
USER EXPERIENCIE (UX):

Para lograr mejores resultados es importante tener en cuenta las mejores prácticas en email marketing en cuanto al diseño y contenido de la pieza de email. Para ello nuestro foco debe estar puesto en lo que llamamos “User Experience” o experiencia del usuario, esto es, realizar las prácticas recomendadas para que el usuario abra nuestra pieza de email, consiga leer el contenido que deseamos comunicarle, desee hacer clic e ingresa a nuestro sitio y continuar su experiencia. Para esto hay ciertas buenas prácticas que se sugieren para lograr los objetivos deseados:

- **RELEVANCIA:** una de las cuestiones más importante es que el contenido del mail sea relevante para el usuario, esto es, sea bienvenido y de su interés. Si el usuario recibe un mail que no sabe de quien es, o de que se trata o porque lo recibe, posiblemente lo eliminará o peor aún, lo marcará como spam, por lo que no recibirá más en su inbox mails nuestro y al mismo tiempo podríamos ser marcados en lista negra si muchos usuarios nos marcan como spam. Es por esto que es muy importante que el contenido que le enviemos a los usuarios sea contenido que está esperando o sea bienvenido recibir, y que seamos clara de quien envía ese mail y de que se trata.

- **SUBJECT:** el asunto del mail es una de las primeras cosas que ve el usuario al recibir un mail, es nuestro primer contacto. Por esto es fundamental que el subject sea lo suficientemente atractivo y de interés personal para el usuario de forma tal que desee abrir el mail y leer su contenido. No obstante es importante evitar usar ciertas palabras que los clientes de mails como Gmail, Hotmail, Yahoo, pueden considerar tu mail como mail spammer y marcarlo automáticamente como correo no deseado. Y, por otro lado, el subject debe ser corto ya que los principales proveedores de clientes de email, solo muestran los primeros 50 caracteres. Si el asunto es más largo el usuario no llegará a leer más que las primeras palabras. Por esto que las primeras palabras del subject deben ser las más atractivas y descriptivas del asunto del que se trata el mail. Por ejemplo, en lugar de: “Tres consejos que pueden ayudar a mejorar su negocio” por “Mejore sus negocio: 3 consejos que lo pueden ayudar”.
- **CORTO:** El mail es un facilitador, disparador, con contenido corto, atractivo y solo disparador para que el usuario quiera hacer clic e ir a al sitio o landing page para continuar leyendo más información o realizar la acción que se le propone. Y una vez en el sitio le podemos dar al usuario no solo la información que está buscando sino también información alternativa de otros productos y servicios, y de contenido secundario de valor para él. Si le entregamos toda la información en el mail, el usuario no tiene la necesidad de continuar leyendo más en el sitio. Por eso el mail debe ser corto, concreto, atractivo y servir de disparador para luego continuar la comunicación en el sitio. Cuanto más texto contenga el mail, las tasa de clics se verán disminuidas (CTR) y por lo tanto la cantidad de visitas y leads o compras generados en el sitio serán inexistentes si el usuario no realizó clic en la pieza. Siempre hay que recordar que en promedio se cuenta con no más de 50 segundos de la atención del usuario para escanear el mail y lograr que le interese y haga click.

- **JERARQUICE SU MENSAJE PRINCIPAL:** Dado que el usuario no tiene tiempo para leer la cantidad de mails que éste recibe, y las casillas de correos suelen estar siempre inundadas de correos, deseados y no deseados, los usuarios no leen emails lo escanea. En efecto, estudios tan simples como el “Eyetracking Map” o seguimiento de la vista, revela que el foco de los lectores siempre está destinado a la gráfica, texto en negritas, titulares y bajadas cortas de éstos.



Es por esto que el mensaje principal que desea comunicar debe estar jerarquizado en la parte superior del mail (antes que el usuario tenga que scrollear para ver) y resaltado con tipografía más grande y en negrita. Un estudio por Jakob Nielsen demuestra lo descrito anteriormente. Color amarillo se resalta donde se centra la vista del usuario, mientras que con color azul se muestran los textos largos que son omitidos por los usuarios. Se ve un énfasis en leer sólo las 2 primeras letras de cada párrafo, luego la lectura desaparece. El promedio de tiempo dedicado a este Newsletter fue de 51 segundos. Sólo leyeron 19% del Newsletter de forma

completa. 35% del tiempo solo era para escanear y saltarse textos. Es por ello que la recomendación es generar un escaneado amigable con párrafos de no más de 3 líneas, fáciles de entender, acompañados de imágenes que refuercen el concepto y agilicen el entendimiento.

- **TITULO:** es lo que se muestra ni bien se abre la pieza de mail. Debe ser el motivo del mail y debe estar redactado de manera creativa y atractiva. Con solo leerlo el usuario debe entender de que se trata la pieza pero por sobretodo ser atractivo para que desee seguir leyendo. Es importante que el título o subtítulo tengas anclaje o relación con la imagen que ilustra la pieza de mail. Cosa contrario la imagen será arbitraria y no reforzará o ilustrará la idea, emoción o concepto que queremos transmitir.
- **TEXTO VS IMAGEN:** es importante que haya un equilibrio entre el texto y las imágenes de una pieza. Si es puro texto posiblemente el usuario al ver tanto texto se aburra y cierre el mail. Pero también las imágenes son de gran ayuda para transmitir o reforzar el concepto de la pieza de mail. Por el contrario, tampoco una pieza puede ser pura imagen ya que las imágenes poseen un peso muy superior a la de los textos y cuanto más pesado es el mail, más tarda en cargarse la pieza y mostrarse. Muchas veces cuando el usuario abre una mail y la pieza es una sola imagen y no llega a empezar cargarse progresivamente, el usuario ve el mail como si estuviera vacío, o bien ve que se empieza a cargar las imágenes pero tardan tanto que decide cerrarlo o eliminarlo. Por otro lado también los clientes de mails no muestran las imágenes sino que solicitan al usuario si desea descargarlas o no. Si el usuario no las descarga, es importante contar con texto en la pieza de mail que incite al usuario a querer ver la pieza completa y descargar las imágenes. Técnicamente si el usuario no descarga las imágenes, la pieza no contabiliza como abierta ya que las herramientas que envían los mails utilizan imágenes transparente de 1 px por 1 px que al ser descargada contabiliza que la pieza fue abierta. Por eso es importante el balance entre el texto y las imágenes.
- **CTA:** a mi parecer es casi el elemento más importante de la pieza. Es el llamado a la acción, es el botón a través del cual le decimos al usuario “hacé clic aquí”. Se recomienda que el mismo sea atractivo; esté en un lugar de la pieza central y resaltado; que sea un texto con un link (porque si el usuario no descarga las imágenes no se ve el CTA) pero que a la vez tenga visualmente forma de botón para que el usuario entienda rápidamente que es un CTA; que el texto sea corto, 1 a 3 palabras y haya un verbo con la conjugación del imperativo para fomentar la acción del usuario. Ejemplos de buenos CTA son: “¡COMPRE AHORA!”, “APROVECHE LA PROMOCIÓN”, “CONSULTE CON EL ASESOR”, “DESCARGUESE EL CUPÓN”. No se recomienda los siguientes CTA: “HAGA CLIC AQUÍ”, “LEA MÁS”, “VER MÁS”.
- **INTEGRACIÓN CON SOCIAL:** Siempre es recomendable adicionar botines de compartir en redes sociales para hacer viral nuestra promoción, oferta, producto, marca, mensaje. Se recomienda para esto utilizar los iconos de las redes sociales más conocidas, y utilizar la opción de share de las redes sociales personalizando el título, descripción e imagen de lo que se comparte, además de colocar en el footer del mail un link a nuestras páginas en las redes sociales (fan page en Facebook, perfil en Linked in o Twitter, etc.).

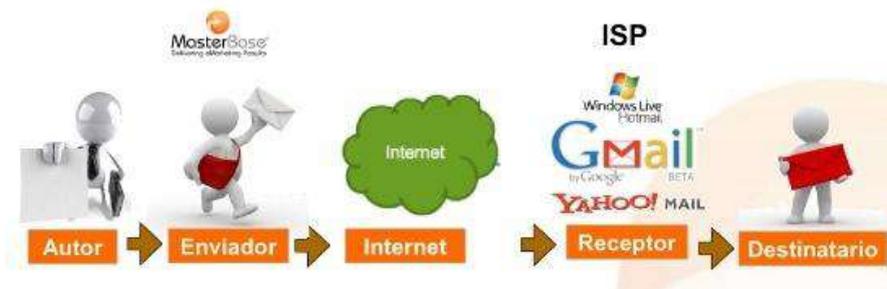
- **A/B TEST:** es una muy buena práctica realizar test del tipo A/B test para ver que subject, contenidos, mensajes y diseños logran mejores resultados y que las herramientas de envíos prioricen los mails que tuvieron mejores resultados. El a/b test consiste en realizar dos tipos de piezas de mails o subject, enviárselo a un porcentaje pequeño de la base de datos como muestra, y el que mejor funciona la herramienta de envíos lo utiliza para enviárselo al resto de la base. Con esta funcionalidad se pueden obtener mejores resultados y utilizar el conocimiento e información del test para el armado de las siguientes piezas de mail.
- **CONTENIDO SECUNDARIO:** es recomendable incluir contenido secundario ya que si el usuario se tomó la molestia de abrir el mail y tal vez el mensaje principal no le interesó, puede que mostrándole otros productos o contenido relacionado, generemos interés y un clic para ampliar la información. Pero este contenido secundario debe ser muy corto, preciso, limitarse solo a lo relevante, incluir solo 2 o 3 contenidos secundario y en lo posible que sean diferentes de forma tal que si uno no es de interés para el usuario, podamos captar su interés con los otros. Hay que tener siempre presente que solo se cuenta con escasos segundos de atención de su audiencia. Por eso centrarse en pocos llamados de acción es mejor.
- **LANDING PAGES:** si la pieza de mail está muy bien confeccionada y logra llevar a los usuarios a nuestro sitio o landing page preparada para dicha campaña, pero la página a la cual llegan los usuarios no es clara, amigable, concreta, y orientada a la conversión, podemos desperdiciar los esfuerzos de la campaña, sin lograr finalmente el objetivo que se tenía. Por eso es importante contar con una landing page que ni bien se abra, sea una continuación de la pieza de mail (ni exactamente lo mismo que la pieza ni algo totalmente distinto), en la cual el usuario rápidamente encuentre el contenido que quería ampliar y que le prometimos en el CTA que iba a encontrar. Asimismo es importante que la landing esté orientada a el objetivo que queremos lograr, ya sea completar un formulario, realizar una compra, solicitar asesoramiento, etc. Para esto debemos resaltar y jerarquizar este objetivo en la parte principal de la landing. Asimismo debemos ofrecerle al usuario otros productos o contenidos secundarios por si el disparador por el que entró en la landing no era lo que esperaba, o bien encuentra otras cosas de su interés. Es importante también que la landing cuente con un menú de navegación para que el usuario pueda seguir encontrando más información y contenido de nuestra marca.

EL ENVIO

Tan importante como el diseño y contenido es también el envío. El envío puede variar significativamente los resultados obtenidos. Por esto se recomienda tener en cuenta cuestiones de entregabilidad, una adecuada segmentación y políticas anti spam. También es importante los días y horarios en los que se realizan los envíos. Según la industria y los segmentos esto puede variar mucho. Lo mejor es probar en cada caso para cada industria y segmento que días y horarios son los mejores. Esto nos va a ayudar que nuestros mails sean abiertos y leídos, en lugar de ignorados o eliminados. También el incremento de lecturas de mails por teléfonos móviles han modificado mucho los horarios, aumentando mucho la cantidad de apertura y lectura de mails en horarios como días de la semana entre las 8 y las 9 de la mañana y entre las 18 y 20hs.

ENTREGABILIDAD:

La Entregabilidad es la habilidad de entregar un email en la casilla de correo de tus contactos. Si nuestro mail no es entregado, nuestro objetivo no se cumple. Y peor aún, si nuestros envíos no son entregados, poco a poco perderemos reputación y cada vez más envíos no serán entregados. Para entender este concepto vamos a ver el proceso de entregabilidad y los actores que participan en este (Alejandro Durán M. , s.f.):



- **Autor:** es quien hace la pieza de mail.
- **Enviador:** es la herramienta por la cual se realiza el envío.
- **Internet:** es el medio por el cual viaja la pieza de mail del envió a receptor.
- **Receptor:** son los ISP (Internet Services Provider) o clientes de mail como Gmail, Yahoo, Hotmail que reciben los mails y deciden si son confiables o no para que los reciba el destinatario.
- **Destinatario:** son los usuarios que finalmente reciben su email en sus casillas de correo.

En la entregabilidad hay varios factores que afectan y ayudan para para que los mails enviados sean finalmente recibidos:

- **Autenticación:** que el envió sea la persona que dice ser. Por esto es que es importante el name from y mail from, como así también que el envió tenga permisos del autor o empresa que lo envía para enviar en su nombre.
- **Contenido:** el contenido debe ser lo que se dice que es y ser confiable. Debe cumplir con las buenas prácticas.
- **Reputación:** los distintos envíos del envió crean una reputación. La reputación depende de la IP desde la cual se realizan los envíos y del nombre del dominio. Cuando se envían muchos mails mediante una misma IP, se construye una reputación de dicha IP. Si los envíos tienen bajas tasas de apertura, altas tasas de rebote, de marcación como spa, la reputación que se crea es mala. Si la reputación es mala, los envíos de este envió no serán entregados a los usuarios por los ISP. Para tener una buena reputación sugerimos las siguientes buenas prácticas:
 - Ofrecerle al usuario la posibilidad de describirse a nuestros mails y ante este pedido hacerlo dentro de los siguientes 10 días.

- Gestionar las quejas o pedidos de los usuarios, dándole la posibilidad de elegir que tipo de mails y contenidos desean recibir.
- Optimizar los envíos, enviándole a los usuarios que hayan abierto mails anteriores y descartando aquellos que nunca lo hicieron.
- Eliminar de nuestras bases de datos aquellos mails que tienen errores.
- Administrar los rebotes duros y blandos. Os rebotes duros son cuando las direcciones de mails no existen. En tal caso se recomienda borrarlos de la base de datos. Los rebotes blandos son cuando la casilla no está recibiendo temporalmente los correos por distintos motivos como ser que la casilla se encuentra llena.
- Mantener la misma IP para envíos de forma tal de construir una buena reputación y mostrar a los ISP que nuestra IP tiene antigüedad realizando envíos confiables y de calidad.
- Mejorar y optimizar el armado del HTML, el peso y tamaño del mail.
- Trabajar en la segmentación, enviando el contenido adecuado para los usuarios adecuados en el momento adecuado.

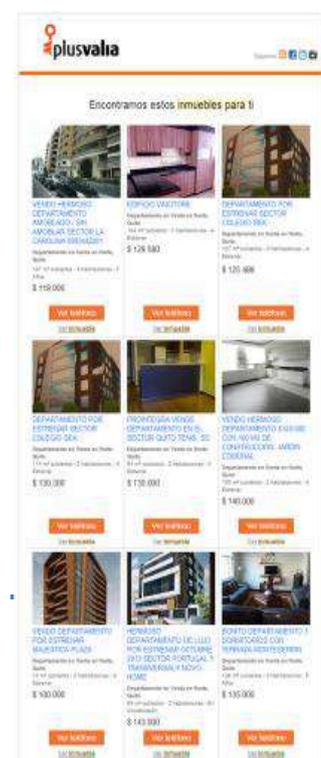
Existen herramientas que te permiten ver la reputación de los dominios e IP tales como SenderScore: <https://senderscore.org/lookup.php?lookup=200.41.88.7&ipLookup=Go>

BASE DE DATOS - SEGMENTACIÓN

Sin importar la cantidad de usuarios que reciban mi email, el esfuerzo y creación de una pieza y envío es el mismo. Solo cambia el costo por email enviado o costo por email de la base de datos, pero este costo es bastante inferior al costo por alcanzar usuarios de otras acciones de marketing. Es por ello que cuanto más grande sea mi base de datos, estaré llegando a más personas con el mismo esfuerzo y a un costo bajo. Es importante entonces la GENERACIÓN DE BASE DE DATOS. Esto no significa sumar a mi base de datos cualquier usuario, sino que hay políticas al respecto que buscan proteger a los usuarios de recibir e-mails que no desean.

Para generar base de datos es importante intentar pedir los datos a los usuarios que llegan a nuestro sitio. Pero el usuario promedio no gusta de dejar los datos. Por esto debemos brindarle seguridad e información de para que se usaran sus datos y darle algún incentivo para dejar los mismo como ser recibir cierto contenido de valor como ebooks o descargas de materiales valiosos.

Asimismo es importante realizar una correcta segmentación de nuestra base. Cada vez que guardemos el dato de un usuario guardar también la mayor cantidad de información de valor para conocerlo y saber que contenido le puede interesar recibir. Muchas veces para esto se consulta al usuario intereses al momento de dejar sus datos, pero también si puede evitar esta consulta y realizar una inteligencia de las páginas y contenidos que visita en nuestro sitio web, guardar esta información y



utilizarla al momento de enviarle un mail. Por esto se recomienda hacer envíos segmentados, de forma tal de enviarle a cada usuario información de interés para él y personalizada. Esto nos ayudará a obtener mejores resultados y llegar a los usuarios correctos con el contenido y mensaje correcto para él. En el margen derecha se muestra un ejemplo de un sitio de inmuebles de Ecuador que envía inmuebles a los usuarios que son de interés para él basados en inmuebles que el usuario visitó en el sitio y se contactó con el anunciante.

POLÍTICAS ANTI-SPAM

El Spam es cualquier correo que un usuario no ha dado **permiso** a que se le envíe. La Ley Anti Spam que exige en la mayoría de los países intenta proteger los derechos de los clientes en contra del abuso de emails no deseados. El incumplimiento de estas leyes Anti-Spam, puede dejar una marca en su empresa para que sus emails sean incorporados en una "Lista Negra" a partir de la cual sus mails no serán recibidos por muchos clientes de e-mails.

Tal es el caso de Hotmail, Yahoo y Gmail, denominados ISP (Internet Service Provider o Proveedor de servicios de Internet). Estos manejan más del 80% de las cuentas de correos de usuarios, y son unos de los sitios más visitados en el mundo. A fin de mantener y seguir creciendo en su tráfico y en usuarios que le generan ganancias de anunciantes publicitarios, realizan grandes esfuerzos por evitar el SPAM. Es por esto que en nuestras acciones de e-mail marketing, tenemos que ser muy cuidadosos de que nuestros mails no sean o parezcan SPAM. Para ello tenemos que conocer muy bien las leyes y políticas Anti-Spam. En general, estos clientes de mail o ISP se rigen por las leyes Anti Spam de Estados Unidos, independiente que el e-mail que enviemos sean enviado desde ese país u otro. Por esto es necesario seguir esas leyes llamadas Can-Spam (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003). Can-Spam presenta 7 reglas fundamentales de Anti-Spam (Alejandro Duran, s.f.):

1. El mensaje de email no debe tener un encabezado que engañe o confunda a la audiencia.
2. El mensaje no debe contener un asunto que engañe.
3. El mensaje debe venir de una casilla de correos existente y que funcione.
4. Los enviadores de emails (autor: su empresa junto al enviador: MasterBase) deben incluir una forma de desuscripción.
5. Los enviadores deben remover a todos aquellos que se desuscribieron en un plazo no mayor a 10 días hábiles
6. Los emails deben identificar el nombre de la empresa y dirección del autor del mensaje y a través de qué empresa fueron enviados
7. Cualquier email que no fue solicitado debe identificarse claramente que es un mensaje publicitario y que contiene una forma de darse de baja para no recibir más comunicaciones de esa empresa.

Si nuestros mails no fueron solicitados por el usuario, o bien, su contenido no es relevante, el usuario puede desuscribirse a ese envío o marcarlo como Spam. Si marca nuestro email como Spam, esto genera un aviso al ISP indicando que ese email de esa empresa determinada fue considerado como Spam, lo que hace que el ISP dificulte la recepción de emails de ese autor, y si el reclamo es masivo sencillamente lo incorpore en una Lista Negra cerrándole

las puertas de acceso a las casillas de correos de usuarios de ese ISP. Y que estos clientes de email cierren las puertas significa no poder llegar a las casillas de gran cantidad de personas dado el poder de los ISP.

Por su parte, si el usuario se desuscribe perdemos usuarios a quienes llegar, simplemente por no tener en cuenta ciertas cuestiones que evitan llegar cada vez a menos usuarios. Para evitar ser marcado como spam o que los usuarios se desuscriban, es importante tener en cuenta ciertas consideraciones (Alejandro Duran, s.f.):

1. **Permiso:** que exista un permiso previo en donde su audiencia aceptó recibir emails. Y siempre envía mensajes relevantes.
2. **Privacidad:** que su audiencia conozca las políticas de privacidad de su empresa. Qué va a hacer con los datos de ellos (no vender, arrendar o usar en otros objetivos que no sean los que él acepto al momento de dar sus datos).
3. **Reputación:** Manejo de los rebotes, quejas, desuscripciones y el envío de mensajes relevantes a audiencias interesadas.
4. **Preferencias:** Proveer de opciones en donde su audiencia pueda cambiar de forma individual sus preferencias personales; actualizar su dirección de email, frecuencia de los mensajes, intereses y preferencias, y disponga de opciones de desuscripción.
5. **Expectativas:** Crear tipos de mensajes que agradezcan la suscripción a una comunicación de su empresa, que señalen claramente el remitente (nombre de su empresa), el valor del contenido y recuerde la información de suscripción.
6. **Quejas:** Asegurar el manejar correctamente las quejas. Si hay personas que se comunican directamente con usted para no recibir más mensajes suyos, genere el proceso necesario para removerlos de sus listas. Asegurar que sea un proceso constante. También asegurar que los vínculos de desuscripción funcionen y estén correctamente destacados.
7. **Palabras a evitar:** Los ISP también bloquean millones de Spams cada día basado sólo en el contenido de éstos. Los filtros basados en contenidos se fijan en palabras utilizadas en el asunto de su mensaje y en el cuerpo de su email. Algunas de las palabras no recomendables o bien prohibidas de utilizar son: Gratis, Gane dinero, Usted ha ganado, No borre este mensaje, Gane millones, Usted ha sido seleccionado, Llame ahora, Sin costo, Signos excesivos de \$, !, Asuntos en MAYUSCULAS, Sin concursos ni sorteos, Sin comisiones

Siempre que logremos que nuestros mails sean aceptados y esperados por los usuarios, vamos a lograr llegar a más usuarios y de una mejor manera, obteniendo su respeto, atención, tiempo, y participación.

KPIS, MEDICIÓN Y HERRAMIENTAS:

Podemos medir desde los usuarios alcanzamos con nuestras campañas de email, los que perdemos, los que realizan acciones dentro de nuestras piezas de email, y hasta los que logramos derivar a nuestro Sitio Web para realizar acciones deseadas allí.



BASE DE DATOS: Es la lista completa de nuestros usuarios que dejaron sus datos para recibir nuestras campañas de emails. Mide el volumen y alcance que tenemos con nuestras campañas de emails. Cuanto más grande y más rica sea nuestra base de datos vamos a poder tener mayor alcance y efectividad. Algunas recomendaciones:

- Hacer campañas para recolectar emails
- Solicitar permiso a los usuarios para enviarles emails.
- Pedir datos de los usuarios para poder conocerlos.

$$\text{Crecimiento de la Base} = \frac{\text{Base de datos actual} - \text{Base de datos mes anterior}}{\text{Base de datos mes anterior}} - 1$$

ENVIADOS: Son los emails que enviamos sean o no finalmente recibidos por los usuarios. De la base total de emails que tenemos, podemos realizar envíos a un segmento de nuestra base. Mide la cantidad de emails que enviamos a nuestros usuarios y nos ayuda a medir con qué frecuencia le enviamos nuestras campañas. Recomendaciones:

- Definir la cantidad de envíos que consideramos realizar a nuestros usuarios.
- Asegurarse de no enviar a los usuarios más emails de lo definido.

$$\text{Enviado por email único} = \frac{\text{Base de datos}}{\text{Emails enviados}}$$

ENTREGADOS: Son los emails que efectivamente han llegado a la bandeja de entrada del usuario. Mide la calidad de nuestra Base de datos y la entregabilidad de la herramienta de envíos que utilizamos. Algunas recomendaciones:

- Buscar proveedores de email con optimizaciones de entregabilidad
- Eliminar los emails con rebote duro
- No enviar emails a usuarios que no dieron su conformidad
- Evitar acción spam

$$\text{Tasa de Entrega (\%)} = \frac{\text{Emails entregados}}{\text{Emails enviados}}$$

$$\text{Tasa de Entrega (\%)} = \frac{\text{Emails entregados} - \text{Emails rebotados}}{\text{Emails enviados}}$$

APERTURA / OPEN: Es la cantidad de veces que nuestro email ha sido abierto. La apertura única es la cantidad de usuarios distintos que lo han abierto al menos una vez. Mide el interés del usuario por las comunicaciones de nuestra marca. Debemos ganar la confianza de los usuarios en un trabajo a largo plazo. Algunas recomendaciones:

- Realiza A/B test para mejorar los subject.
- Mantiene el nombre del remitente claro para que el usuario reconozca tus emails.
- Prueba distintos días y horarios para conocer los mejores para tu marca y target.

$$\text{Tasa de Apertura (\%)} = \frac{\text{Emails abiertos}}{\text{Emails entregados}}$$

NOTA: apertura se mide utilizando una etiqueta HTML IMG incrustada en los correos electrónicos salientes. Cuando el usuario para ver el mensaje carga la imagen agregada en el correo o hace clic en un elemento de mensaje, a continuación, este correo se recoge como “abierto”.

CLICS: Es la cantidad de clics que tuvo una pieza de email en sus distintos links. Los clics únicos son la cantidad de usuarios distintos que han hecho clic al menos una vez en la pieza de email. Mide si el contenido enviado al usuario es atractivos, relevante y de interés para él, y orientado a la acción (CTA). Algunas recomendaciones:

- Hacer cada vez contenidos más relevantes y segmentados para cada usuario.
- Jerarquizar el CTA principal dentro del diseño de la pieza.
- Repetir el CTA.

$\text{CTDR (\%)} = \frac{\text{Clics (únicos)}}{\text{Emails entregados}}$ <p>Clic To Delivery Rate =</p>	$\text{CTR (\%)} = \frac{\text{Clics}}{\text{Emails abiertos}}$ <p>Clic Thought Rate =</p>
--	--

CONVERSIÓN EN EL SITIO: Es el indicador que nos dice si finalmente logramos que los usuarios realicen la acción que origina nuestra campaña (compra, registro, lead). Esta ocurre generalmente en nuestro sitio web o landing page preparada para tal fin. Mide si la orientación de la pieza y landing page al objetivo. Algunas recomendaciones:

- Jerarquizar el CTA de la pieza y landing.
- Disminuir el embudo de conversión o pasos o clics necesarios para llegar a la conversión.

$\text{CR (\%)} = \frac{\text{Conversiones en sitio o landing}}{\text{Visitas al sitio o landing}}$ <p>Conversion Rate =</p>	$\text{CR (\%)} = \frac{\text{Conversiones en sitio o landing}}{\text{Clics en el email}}$ <p>Conversion Rate =</p>
--	---

NOTA: La integración de campañas de email marketing con web analytics puede permitir el seguimiento de conversión de objetivos en nuestro sitio web una vez que aterrizan conducidos desde una campaña de email.

ROI: Es el Retorno de la Inversión. Mide el retorno de lo que invertimos y nos ayuda a conocer la rentabilidad de nuestra inversión en marketing. Algunas recomendaciones:

- Para mejorar el ROI debemos optimizar nuestras campañas y obtener mayor rentabilidad de esta.
- Aumentando la ganancia que obtenemos con nuestras campañas o disminuyendo el costo que pagamos por nuestros envíos.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Revenue} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

COSTO UNITARIO: Es el costo que pagamos por cada envío que realizamos, o lead o conversión que logramos obtener.

Mide cuanto invertimos por contactar a nuestros usuarios o para lograr nuestra acción deseada (lead o conversión).

Algunas recomendaciones:

- Realizar envíos solo a casilla existentes y que nos han dado su permiso.
- Consultar distintos proveedores de servicio de email buscando los mejores precios.
- Optimizar el resto de los indicadores.

$$\text{CPE} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Enviados}}$$

$$\text{CPL} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Leads}}$$

$$\text{CPC} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Conversión}}$$

REBOTADOS: El rebote es cuando nuestro email no es recibido por el usuario. El rebote duro (hard bounce) es permanente y puede deberse a que la dirección no es válida o existente, o la casilla ha sido bloqueada. El rebote blando (soft bounce) puede ocurrir porque la casilla está llena, el servicio está caído o el mensaje es demasiado grande. Mide la cantidad de emails que tratamos de enviar y no fueron recibidos por nuestros usuarios. Algunas recomendaciones:

- Eliminar de nuestra base los emails con rebote duro.
- Corrige la emails que presenten errores
- Solicita a los usuarios que confirmen su casilla de email si han recibido rebote.

$$\text{Tasa de rebote (\%)} = \frac{\text{Rebotados}}{\text{Enviados}}$$

SPAM: Emails no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades. Mide la cantidad de emails que fueron marcados como spam del total de los emails que fueron efectivamente entregados. Algunas recomendaciones:

- Enviar emails solo a usuarios que nos han dado su permiso.
- Ser relevantes con el contenido.
- Ofrecer claridad y coherencia con los datos del autor y enviador.
- Cuidar nuestra reputación.

$$\text{Tasa de Spam (\%)} = \frac{\text{spam}}{\text{Entregados}}$$

NOTA: El usuario puede marcar como spam nuestro email tanto desde su bandeja de entrada sin haber abierto el email, como también una vez abierto.

DESUSCRIPTOS O UNSUBSCRIBED: Es la cantidad de usuarios que se dieron de baja de la recepción de email de este tipo o de la marca. Mide el interés del usuario por las comunicaciones de nuestra marca, como así también la posible invasión de nuestros emails en la casilla de los usuarios. Algunas recomendaciones:

- Si la tasa de desuscripción aumenta, analiza si aumentó la cantidad de envíos que recibe cada usuario, o la segmentación no fue relevante.

$$\text{Tasa de Desuscripción (\%)} = \frac{\text{Desuscriptos}}{\text{Emails entregados}}$$

REFERENTE INVITADO DE E-MAIL MARKETING

Alejandro Durán

Chief Marketing Officer en MasterBase desde el 2008. Masterbase es una empresa de entrega de e-mail marketing. Alejandro tiene más de 15 años de experiencia, en áreas enfocadas al marketing, Internet, e-commerce.

Jonathan Baldovino

Gerente General de Doppler, empresa especializada en el Email Marketing. También es

Se llama “Online Advertising” a la publicidad de una marca o producto en medios online, sitios web, portales, páginas web. La pauta en internet es una de las soluciones online más similares a la pauta en medios off line. Al igual que estas, requieren de conocimientos del medio para aprovechar sus ventajas, de sus unidades y modalidades de compra, de sus formatos, su planificación. Esta solución se utiliza mayormente con el objetivo de alcanzar nuevos usuarios que aún no tengo captados en mi sistema de marketing. Es por esto que recurre a otros sitios y portales en donde encontrarlos y llevarles mi mensaje o dar a conocer mi marca y productos. Dada esta características de ir a buscar a los usuarios por fuera de mi sistema de comunicación, a este tipo de soluciones se lo conoce como “Marketing outside”.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE

Las principales ventajas de la publicidad on line son:

- **Alto grado de segmentación:** las tecnologías de la información nos permiten obtener muchos datos e información de los usuarios que la utilizan. Gracias a esto podemos conocer, entre otras cosas, qué usuarios visitan tal o cual sitio web, qué hacen o buscan en cada sitio, qué otros usuarios consumen contenido o sitios similares, desde que navegador, sistema operativo lo consumen, en qué horarios, entre otros datos de valor. Esto nos permite realizar pautas de publicidad online conociendo en que sitios encuentro a mi target y por lo tanto segmentar mi pauta con la mayor especificidad posible.
- **Alta penetración geográfica:** el acceso a internet es cada vez más amplio a nivel mundial y al mismo tiempo cada vez más profundo, llegando a más lugares. El acceso a internet sigue creciendo tanto por la expansión de la conexión por banda ancha, como la proliferación de servicios de internet gratuitos en lugares públicos y privados como el Wi-Fi, como así también políticas de Estado tendientes a proporcionar Internet a zonas más humildes y despobladas. Es por ello que la penetración es muy alta y continúa creciendo, haciendo de este medio un medio masivo con una penetración cada vez mayor.
- **Proximidad a la compra online:** los e-commerce son sitios web en los que los usuarios pueden comprar productos en línea, por lo que la publicidad online es un vehículo directo y contiguo a la compra. En un banner online que promociona una zapatilla basta con hacer click realizar la compra. De esta manera, la distancia entre la publicidad y el momento de compra se achican enormemente asemejándose a la publicidad en POP (puntos de venta).
- **Medición:** como describimos ya varias veces, Internet ofrece una ventaja muy grande en cuanto a la medición. Podemos medir antes de hacer una campaña pauta para estimar qué resultados podemos esperar, para saber en donde encuentro mi target, en que tiempos puedo alcanzar mis objetivos; como así también durante para ir controlando y siguiendo los resultados que se van logrando y en base a esto CORREGIR o ajustar mi campaña para lograr mejores resultados (una ventaja incomparable respecto de otros medios), como también pos campaña para medir los resultados finales, poder saber que mensajes, banners, medios, segmentos funcionaron mejor. Este poder de medición en tiempo real y con gran cantidad de información es inigualable respecto de otros medios.

- **Alto impacto:** la publicidad online permite distintos formatos que van desde simples anuncios de textos, hasta animaciones, multimedia, juegos, interacciones, personalizaciones. Esto permite llegar a los usuarios con publicidades muy llamativas, logrado en los usuarios un gran impacto y diversidad de posibilidades unidas en una sola pieza.
- **Diversidad de formatos:** en base a los objetivos que nuestra campaña tenga, los distintos formatos nos ayudarán a lograr nuestros objetivos con mayor especificidad. Más adelante explicaremos los distintos formatos: Text Ads, AdWords, SocialAds, Highlights, Banners tradicionales, Banners Rich Media, Video Ads, Games Ads, entre los más conocidos.
- **Alta interacción con el usuario:** algunos formatos de publicidad online permiten interacción con los usuarios como por ejemplo escribir, ejecutar una acción luego de hacer click o accionar un comando con el mouse o con las flechas del teclado, como participar de un juego, entre otras acciones que requieren de la interacción de los usuarios, lo que le adhieren a estos banners un valor agregado para muchos usuarios en contraposición a los banners o anuncios tradicionales más parecidos a la publicidad off line que en su mayoría transmiten un mensaje unidireccionalmente y pocas veces permiten este grados de interacción.
- **Contigüidad:** la publicidad no termina en el banner o anuncio, ya que es estas piezas son solo la puerta de entrada hacia otro lugar a los que podemos llevar a los usuarios inmediatamente: a una página en la cual se amplíe la información, en la que se ofrezcan los canales de asesoramiento o venta, donde se le entregue contenido o materiales d valor para los usuarios, en donde podamos pedirle algún datos al usuario como el mail o de este modo abrir nuevos canales de comunicación con el usuarios para seguir en contacto, generar base de datos y segmentarla según el grado de interés del usuarios (quiere más información, quiere asesoramiento, quiere comprar).

MÉTRICAS E INDICADORES DE MEDICIÓN

A diferencia de otros medios, Internet permite medir el desempeño (performance) de cada publicidad. Se pueden medir distintos indicadores de publicidad on line:

- **Impresiones:** Cantidad de veces que se muestra un anuncio.
- **Clicks:** Cantidad de Clicks realizados a un anuncio.
- **Leads:** Cantidad de oportunidades generadas (registro de usuario, usuarios que se contactan con el vendedor, interactúan con la marca) que se generan mostrando un anuncio.
- **Adquisiciones:** Cantidad de adquisiciones de producto (compras) que se generan mostrando un anuncio.

A través de estos indicadores, también podemos medir la efectividad y rendimiento de nuestra publicidad.

- **CTR (Click Through Rate):** % de clicks sobre los anuncios exhibidos (clicks/impresiones). Estos nos permiten saber la efectividad de nuestros anuncios, ya que podemos conocer cuantos usuarios se interesaron e hicieron click en un anuncio del total de veces que ese anuncio fue mostrado en un sitio.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Click totales}}{\text{Impresiones Totales}}$$

- **CPM (costo por mil impresiones):** es el costo por cada mil impresiones que obtiene un elemento o campaña publicitaria. En muchos medios, el CPM es

$$\text{CPM} = \frac{1000 \text{ impresiones} \times \text{Costo de la inversión}}{\text{Impresiones totales}}$$

la unidad de compra de una pauta publicitaria online. Esto quiere decir que uno compra y paga un costo determinado cada mil impresiones que nuestro anuncio o banner tenga en todos los sitios en los que se corra la pauta. Este indicador nos permite comparar el costo de una pauta de otra bajo la misma unidad de CPM. Dado que esta variable mide la cantidad de veces que fueron vistas las páginas web donde está mi anuncio o banner, la compra por CPM está orientada a objetivos de exposición de mi marca o producto, branding, pero no me garantiza que los usuarios que hayan estado expuestos a mis anuncios o banners estén interesados en mi marca o producto. En su lugar, la compra por CPC está orientada a objetivos más concretos.

- **CPC (costo por click):** es el costo medio que se paga por cada clic que reciben los elementos publicitarios. El CPC es una modalidad de compra más dirigida ya que se paga no por la cantidad de veces que mi anuncio

$$\text{CPC} = \frac{\text{Costo de la inversión}}{\text{Clics Totales}}$$

fue mostrado dentro de una página web, sino solo cuando el usuario hizo click en dicho anuncio. Esta modalidad de compra tiene objetivos más específicos que el CPM, ya que aquí no busco la exposición de mi marca en la mayor cantidad de veces, sino que busco que los usuarios interesados en mi marca o producto hagan click y lleguen a una página web de aterrizaje para mostrarles algo o invitarlos a hacer alguna acción. Es por esto que el CPC está asociado a objetivos más específicos como generación de demanda, ventas, generación de base de datos, generación de leads, etc.

- **CPL (costo por lead):** es el costo que nos cuesta la generación de cada lead o evento exitoso para el producto. Esto nos permite saber el costo de cada lead.

$$\text{CPL} = \frac{\text{Costo de la inversión}}{\text{Leads Totales}}$$

- **CPA (costo por adquisición):** es el costo que nos cuesta la adquisición o venta de un producto. Esto nos permite conocer cuánto nos cuesta la venta de cada producto y conocer otros indicadores como el ROI (Retorno de la inversión).

$$\text{CPA} = \frac{\text{Costo de la inversión}}{\text{Adquisiciones Totales}}$$

- **ROI (Retorno de la inversión):** este nos permite conocer el margen de ganancia descontando la inversión realizada para lograr la venta.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia provista de la inversión} - \text{Costo de la inversión}}{\text{Costo de la inversión}}$$

Existe gran cantidad de formatos de publicidad online y continúan apareciendo cada vez nuevos formatos, herramientas y opciones de optimización. Entre los más utilizados y estandarizados en la industria podemos encontrar (IAB Argentina, s.f.):

- **Textual Ads:** son avisos de texto. Estos pueden publicarse en herramientas como AdWords, SocialAds, Highlights, entre otras.
- **Banners Ads:** son formatos de avisos de banners que pueden ser hechos como imágenes sin animación (jpg), imágenes con animación básica (gif animado), animaciones más complejas (flash), Banner tradicionales, Banners Rich Media. Entre las medidas estandarizadas por el IAB se encuentran las más usadas:
 - **Banner tradicionales:**
 - **Full banner 728 x 90:** Cobertura. Este tipo de banner acompaña perfectamente las otras piezas de la campaña, sumando presencia tanto en el encabezado como en los pies de páginas. Generalmente tiene muchas impresiones y menor tasa de clicks. También se admite en 468 x 60.
 - **Rectangle 300 x 250:** Impacto (fotos, dibujos vectoriales, tipografía, videos, sonidos y movimientos).
 - **Wide Skyscraper 160 x 400:** Publicación de contenidos. Esta pieza tiene una dimensión muy especial y por este motivo acompaña la lectura a lo largo de la página. Es una pieza que encuentra su fuerte a la hora de brindar información específica de la marca o producto. También se admite en 160 x 600.
 - **Wide Half Banner 300x100:** Cobertura. Uno de los nuevos formatos, surgió en simultáneo con la adopción masiva de la tercera columna en portales. Por su versatilidad en integrar el contenido, puede tener posiciones favorecidas en el scroll. Permite, por su tamaño cierta funcionalidad interactiva e integración de contenido. Sirve para call to action, preponderantemente de texto. Ya que su superficie no permite el aprovechamiento óptimo de imágenes. Es un formato orientado a cobertura.
 - **Half Banner 234x60: Branding, es un banner se ve, se toca, se clickea.**
- **Rich Media:** son formatos con animación y/o video con posibilidades de creatividad. Entre los formatos más utilizados se encuentran:

Formatos	Medidas	Peso	Velocidad	Inicio	Tiempo	Controles
Video Layer	400x400	40 KB (swf) 1.2 MB (flv)	18 fps	Sonido iniciado por el usuario. Deben llevar botón de close	< = 30 seg	Cerrar, Play, Pausa, Volumen
VideoBanner	Dependerá del placement	40 KB (swf) 1.2 MB (flv)	18 fps	Sonido iniciado por el usuario. No deberían tener loop.	< = 30 seg	Play, Pausa, Replay, Volumen
Expandibles	Dependerá del placement	40 KB	18 fps	Mousseover/ Con boton de abrir-close	< = 30 seg	Cerrar, Abrir
Fullscreen	--	40 KB	18 fps	--	< = 15 seg	Saltear Publicidad
Flotantes (layers)	400x400	40 KB	18 fps	Obligatoriamente deben llevar boton de close	< = 15 seg	Cerrar

- **Social Ads:** son avisos en redes sociales como Facebook y en general tienen texto e imágenes sin animación.
- **Video Layers:** son avisos con videos. Las características generales sobre el momento de su producción y aplicación en los medios on-line.
 - **Pre Roll:** Anuncio que el usuario visualiza previamente al contenido del player. Tiempos recomendados: mínimo 8 segundos – máximo: 15 segundos (ideal para interstitial). Entre sus funciones anula los controles del player y cubre el 100% de la superficie.
 - **Post Roll:** Anuncio que el usuario visualiza post contenido del player. Tiempo recomendado: Menos de 8 segundos. No tiene función de cerrar para el usuario y ocupa el 100 % de la superficie.
 - **Zócalo:** Anuncio rectangular que se ubica en el margen inferior del player del video. Debe tener una Cruz para la función cerrar. Y se recomienda que ocupe menos del 30% del área de video; que dure menos de 10 segundos y no posea sonido.
- **Sponsorios de secciones / Cobranding**
- **Mobile:** entre los formatos mobile podemos encontrar (IAB Argentina, s.f.):

BANNERS TRADICIONALES



BANNERS RICH MEDIA



SEO (SEARCH ENGINE OPTIMAZATION)

Search Engine Optmization, o más conocido como SEO, es la optimización de un sitio web para que sea posicionado en los buscadores como Google, Bing, Yahoo.

Cuando los usuarios realizan una búsqueda en un buscador, estos lo hacen a través de **PALABRAS CLAVES** que entienden que resume la idea de lo que están buscando. Como resultado de dicha búsqueda obtendrán primeramente y en la barra de la derecha resultados de búsquedas pagas (resultados obtenidos a través de SEM), y luego de estos los resultados de búsquedas no pagas (resultados obtenidos a través de SEO) (Google- SEO).



Cuanto más específica sean las palabras claves que utilicen los usuarios, los resultados obtenidos de la búsqueda serán más específicos y cercanos a lo que los usuarios buscan. La tarea de SEO es optimizar un sitio web para que éste aparezca mejor posicionado, es decir, más arriba en los buscadores dentro de los resultados no pagos, frente a otros resultados también no pago. Para lograr un mejor posicionamiento hay 2 ejes principales a tener en cuenta:

1. LA CANTIDAD

Los buscadores al momento de priorizan un sitio u otro toman en cuenta cuán grande es el sitio, tanto en cuanto al tráfico que tiene, como al volumen del sitio (cantidad de páginas). Google pasa periódicamente por los sitios web para leer el contenido de las páginas e indexarlo en el buscador. Las páginas indexadas son la cantidad de páginas que el buscador encontró en nuestro sitio web. Cuanto más páginas encuentre, encontrará más cantidad de palabras claves y contenidos por las que buscan lo usuarios. Es importante por eso revisar que el total de páginas reales que tiene un sitio estén siendo indexadas por el buscador. Si hubiera páginas que no están siendo indexadas hay que detectar qué elementos en el sitio web hacen que ciertas páginas no sean indexadas. Algunos de los motivos por los cuales el buscador no pueda indexar una página pueden ser:

- Página en flash o parte importante en flash: Los robots de búsqueda no saben indexar Flash o al menos no lo indexan como necesitamos para optimizarlo en SEO.
- Banderas de idiomas (la página principal sea una lista de enlaces a varios idiomas. Lo ideal es que una página esté en un idioma y, si hay que añadir más, se haga en subdominios con el código del idioma como ser es.dominio.com, en.dominio.com; o bien se haga un dominio específico para cada idioma como ser dominio.com.ar, dominio.com.mx.
- Sitios web con frames: Antiguamente, debido a que no había lenguajes de programación web avanzados, era muy común realizar páginas con “frames” de manera que siempre teníamos una parte del sitio estático y otro

que mediante enlaces variaba. Estas páginas son complicadas de posicionar ya que se indexan por separado, cosa que complica el trabajo a los motores de búsqueda.

- Sitios web pesados: Los robots de búsqueda sólo quieren los contenidos, por lo que es interesante aplicar nuevas tecnologías al mostrar las páginas por pantalla, como el XHTML y CSS, en contra de recurrir al anticuado HTML. Estas nuevas tecnologías suelen dar mejor resultado a la hora de indexarse.
- La página sólo tiene navegación por imágenes: Es muy habitual que, por efectos especiales, se hayan incluido en las opciones y navegación imágenes en contra de texto. Esto hace que una web sea más complicada de indexar ya que, como comentaba antes, la web es hipertextual. Otra opción que suele haber es la del menú hecho con Javascript que tampoco ayuda a la indexación.
- Ventanas emergentes (o popups): Los robots no suelen ser capaces de leer la información que hay en páginas que se abren en ventanas emergentes. No hay que confundirlo con abrir en una ventana nueva, que sí sería indexable.
- Dejar las páginas con un mismo título o sin él: Teniendo en cuenta que en los resultados de búsqueda es donde el usuario pulsa, es importante que sea correcto y preciso.

2. LA CALIDAD

No sólo la cantidad importa, sino también la Calidad del contenido. Pues podemos optimizar para que muchos usuarios encuentren nuestro sitio, pero también debemos optimizarlo para que los usuarios target o potenciales clientes de mi marca o producto nos encuentren, los usuarios que buscan saber más sobre mi marca o comprar productos como el ofrecido en nuestro sitio web. Aquí la calidad del **CONTENIDO** juega un papel muy importante.

Y no solo para que nuestro target nos encuentre, sino también para que Google nos priorice ante la competencia, ya que cuando un usuario busca un producto o servicio, junto con el mío puede aparecer el de la competencia. Aquí es importante la **CALIDAD DEL CONTENIDO ÚNICO**, es decir contenido exclusivo en mi sitio que es distinto al de otros sitios. Google indexa una cantidad inmensa de sitios web, y debe decidir en cada búsqueda de usuarios cual mostrar antes y cual después. Para ello hace una lectura periódica de cada sitio y mira qué contenido posee. En base a la repetición de contenidos y calidad del contenido, entiende de qué se trata el sitio y ante la búsqueda de usuarios de contenidos que tiene nuestro sitio, prioriza mostrar el nuestro, el de nuestra competencia u otro; prioriza qué sitio mostrar primeros, entendiendo que es el que mejor responde a la búsqueda del usuario.

Aquí aparece un nuevo papel fundamental para el SEO, los **USUARIOS**. Google busca darle a los usuarios lo que ellos piden, por tanto para optimizar en SEO es mandatorio que nuestras optimizaciones respondan a lo que buscan los usuarios, cómo los buscan, así como también nuestro sitio está desarrollado pensando en el usuario, facilitando la navegación y la usabilidad.

Veremos las optimizaciones que pueden hacerse dentro del sitio para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web en los buscadores. Algunos de las optimizaciones más importantes son (Casares, 2007):

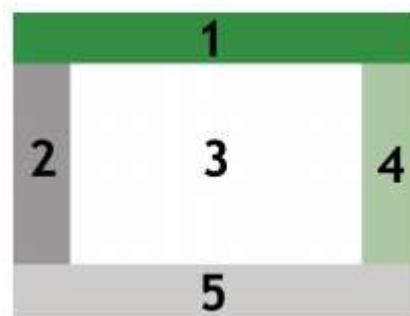
- **Dominio:** Uno de los elementos más importantes de un sitio web es su dominio.
 - **Local:** Es importante que el dominio contenga la palabra clave principal del proyecto. Los buscadores, cada vez más, están dando más importancia a la geo posición de un dominio, es decir, que si la información de un dominio está enfocada a un país en concreto, este dominio aparecerá mejor posicionado en la edición local de ese buscador.
 - **Edad:** Que un dominio lleve mucho tiempo registrado y en línea es un buen elemento a tener en cuenta para que se indexe de forma correcta y se tenga en cuenta como lugar destacado de internet.
- **Cabecera de la página web:** La cabecera de cada página es lo primero que leen los robots de búsqueda y que van a decidir la estructura de la página y su configuración, por lo que es muy importante dedicarle una gran atención. Entre los elementos que se recomiendan detallar en la cabecera se encuentran:
 - **DOCTYPE** es la explicación de que tipo de código HTML / XHTML vas a encontrar en el sitio. Con esto ayudas al navegador a que muestre el sitio de una forma correcta. Es un elemento obligatorio en los sitios web. Además puede llegar a indicar si un sitio está pensado para verse en un tipo de plataforma u otra (como por ejemplo el especificar el formato XHTML para móviles).
 - **TITLE** contendrá el título de la página. Al hacer una consulta en cualquier buscador lo que ves en los resultados son los títulos de las páginas web juntamente a su descripción. Si comienzas por la página principal del sitio deberías indicar el nombre del sitio y, por ejemplo, el lema de la empresa o una frase que exprese lo que vendes. Otro tipo de página que puedes encontrar en tu sitio son las secciones o categorías. El título debería ser también muy informativo. Por ejemplo puedes indicar como primera palabra el nombre o lo que hay en esa categoría seguido de “en Nombre de la empresa / Web”. Con esto indicarás el contenido y que lo ofreces tú. Por último tienes la página “final”, la página donde la persona que busca ha de encontrar el producto, servicio o contenido que está buscando realmente. Por eso el título de esta página ha de indicar únicamente el contenido. En este caso no es necesario indicar el sitio web o la empresa donde está ya que se puede ver fácilmente mirando la URL del sitio, o una vez dentro si le interesa ya se informará. En línea general las palabras que aparecen primero en el título tiene más valor que las del final, por lo que si quieres darle más fuerza a unas palabras has de intentar ponerlas al principio.
 - **La línea del META Content-Type** indica la codificación del texto. Habitualmente UTF-8 o ISO-8859-1, teniendo en cuenta que si quieres realizar una web internacional y con soporte de futuro es mejor tenerla optimizada para UTF-8.
 - **La línea del META Description** tendrá una pequeña descripción de lo que vas a encontrar en esa página (en esa en concreto y no en toda la web). Este texto ha de ser, por tanto, único en cada una de las páginas de todo el sitio. Lo ideal es que sea breve, entre 25 y 150 caracteres, lo suficiente para

que aparezca en los resultados de búsqueda, ya que no olvidemos que este elemento es exclusivamente para este uso.

- **En la línea del META Keywords** pondrás una relación de 4 a 6 grupos de palabras separados por comas, que tengan relación con el contenido de esa página. Al igual que la descripción, deberían ser únicas para esa página. Si esa lista de palabras coincide con las que el buscador considera más importantes, le dará un valor superior al sitio. Hay que tener en cuenta que debes tratar el sitio mediante herencia, o sea, si una palabra clave está en la página principal ya es válida para todo el sitio; has de elegir palabras de más general a más concreto según vayas entrando en secciones o páginas del sitio.
- **El LINK Stylesheet** indica la dirección URL del CSS (Hojas de Estilo). Este parámetro es opcional, aunque se recomienda hacer uso de CSS.
- **Enlaces:** Internet es como una biblioteca gigante y la gran diferencia con una biblioteca de verdad es que en la red los saltos de “un libro a otro” se hacen a través de los hipervínculos o enlaces. Es por esto que si hay algo a tener en cuenta dentro de un sitio web es que sea fácilmente indexable y saber cómo crear un buen mapa de enlaces internos, ya que eso es en lo que se basan los motores de búsqueda, en encontrar enlaces para poder indexar toda la red. Lo primero de todo es ver cómo hay que crear un enlace. Según los estándares del W3C se indica que un enlace tiene un posible atributo (opcional) que es el del “title”. Este atributo, como recomendación, es que tenga el título <title> de la página de destino. Ej.: juegos multijugador. No se recomienda el uso de “popups” o “JavaScript” dentro de la parte donde se pone la URL. Además, hay que dar facilidades al usuario para que siempre pueda tener una especie de “línea de navegación” de forma que pueda volver a la categoría padre de la sección del sitio donde se encuentre, y así facilitar una estructura del sitio.
- **Breadcrumb:** es el árbol de navegación de la web que en cualquier página del sitio web permite entender al usuario y motores de búsqueda en que nivel del sitio nos encontramos y a si mismo se recomienda que cada sección que se muestre en el breadcrumb tenga link de forma de poder ir a una sección directamente. Ej.: Inicio -> Noticias -> Buscadores -> Google -> Imágenes. El hecho de tener unos enlaces lo más cuidados y trabajados posibles van a hacer que la indexación del sitio sea óptima.
- **Contenido:** El contenido textual es el elemento de mayor importancia para cualquier sitio web. Es esencial que cada página tenga las palabras claves más relevantes para esa página. Es muy habitual querer que la página inicial de nuestro sitio consiga atraer el 100% del tráfico del sitio, pero es mucho mejor distribuir la recepción de tráfico entre varias páginas o categorías que tengan una temática más específica.
- **Contenido relevante y linkeado:** Hay que tener en cuenta que si un usuario llega desde un buscador a una página y no encuentra el contenido que busca, automáticamente cierra esa ventana y se vuelve al buscador. En cambio, si encuentra lo que busca y, además, le damos más información relacionada, es probable que se quede un rato navegando por el sitio.
- **Contenido actualizado:** cuanto más se actualiza el contenido de una página, mayor es la probabilidad de que un buscador la considere un punto extra positivo a la hora de los rankings. Hay diferentes maneras para generar contenido fresco, sin la necesidad de consumir demasiados recursos:

- **Notas de prensa:** si se dispone de una agencia de prensa lo más interesante es que esas notas de prensa estén en una sección del sitio y así mantenemos esa sección con cierta frecuencia actualizada. Y asimismo esas notas puedan mostrarse en otras páginas como contenido relacionado con su respectivo link.
- **Preguntas frecuentes:** en la mayoría de sitios hay una zona de contacto donde se pueden añadir una serie de preguntas y respuestas habituales que suelen realizar los visitantes al llegar al sitio.
- **Blogs:** fácilmente con un sistema de blog se puede integrar contenido más o menos actualizado al sitio web en cuestión que haga que parte del material que haya no sea estático y esté actualizado.
- **Frases de búsqueda y palabras clave:** cada vez más los usuarios que buscan utilizan más palabras a la hora de realizar sus consultas, lo que hace que en lugar de centrarnos tanto en palabras clave, empecemos también a focalizarnos en frases de búsqueda o conceptos.
- **Densidad de contenido:** Cada buscador tiene sus propias fórmulas para calcular y encontrar resultados de búsqueda relevantes. La ubicación de los conceptos y su densidad con respecto a la cantidad de texto que se encuentra en una página, puede afectar los resultados, ya que es lógico que si un concepto aparece una única vez en un contenido de 5 páginas no tenga mucho valor con respecto al global. Ubicar conceptos al comienzo de cada página asegura que el enfoque de la página sea leído rápidamente. El título y los metadatos forman parte de la información disponible en la cabecera de la página, pero si se tienen palabras al comienzo del contenido, esto será beneficioso también.
- **Negrita, cursiva, subrayado:** No hay que olvidar nunca que los motores de búsqueda, por ahora, lo que priorizan son los contenidos diferentes de cada página de un sitio web. Por esto, además de tener buenos contenidos, hay que pensar en darles un buen formato y aplicar el sentido común, ya que si ofrecemos a los buscadores un contenido estructurado y con unas etiquetas correctas, se priorizarán las palabras o frases marcadas.
 - **H:** Cada página de nuestro sitio web debería tener un título. Este título, al ser lo más importante de la página (del texto o contenido que incluyamos), debería ser el tradicional <h1> del HTML. Las cabeceras van del <h1> al <h6> pero habitualmente sólo se usan del <h1> al <h3>. Teniendo en cuenta se según los estándar de usabilidad sólo puede haber un único <h1> por página, lo añadiríamos junto a una breve entrada o bloque resumen y el resto se puede intentar “seccionar” con bloques <h2> y <h3> como si fueran subsecciones del texto principal, ya que estos no tienen límites.
- **Imágenes:** Lo mismo que el texto, una imagen es un contenido y también es importante. Si bien los motores de búsqueda no pueden leer las imágenes, sí pueden leer la información que les asignamos a estas: el nombre de la imagen y su descripción. Respecto al nombre de la imagen se recomienda que el nombre como llamamos al archivo de la imagen resuma y representa lo mejor posible el contenido de dicha imágenes y contenga las palabras claves de la página en la que se mostrará como por ejemplo pava-electrica-philips.jpg, y evitar siempre nombre genéricos como imagen1.jpg o logo.jpg. En cuanto a la descripción, se recomienda poner un texto alternativo a la imagen llamada “alt” que es el que se mostrará si la imagen no fuese cargada y visualizada como tal, y es al mismo tiempo la que leen los buscadores. Al igual que el nombre de la imagen se recomienda que el “alt” contenga las palabras claves y represente la imagen a la que describe.

- **Estructura del sitio:** La forma en que se organiza la información puede afectar a cómo los buscadores la leen. Los robots de búsqueda leen los sitios de izquierda a derecha y de arriba a abajo y consideran lo que aparecería en “en primer pantallazo” lo más importante. A continuación se muestra un ejemplo de estructura donde la parte marcada como 1 es la que primero leen los buscadores y por eso debe contener el contenido más importante y representativo de la página que estamos navegando y de nuestro sitio web.



- **Mapa del Sitio:** Un mapa del sitio es una sección donde encontrarás una especie de índice de todo lo que podemos encontrar. Lógicamente no hace falta incluir todos los contenidos, sólo la estructura principal (secciones y subsecciones) de forma que el robot de búsqueda, si entra en este mapa, tenga accesibles todas las secciones principales donde encontrar información.
- **URLs:** Como ya he comentado en varias ocasiones, la estructura del sitio es uno de los elementos que hace que la información quede bien organizada y de esa forma sea mucho más sencillo llegar a ella. Al igual que el título de la página web, la dirección URL es uno de los elementos que se muestran en los resultados de búsqueda, algo que la convierte en uno de los elementos importantes. Habitualmente los robots de búsqueda suelen indexar los sitios web en base a su profundidad. La profundidad suele venir dada por la cantidad de carpetas, archivos o parámetros de las URLs. Se recomienda que todas las URLs de nuestro sitio web contenga en su conformación la información más representativa de lo que veremos en dicha página y las palabras claves por las que queremos que nos encuentren. Por ejemplo en lugar de utilizar este tipo genérico de URLs <http://www.sitiodeejemplo.com/index.php?s=1234>, lo que se recomiendan son URLs como la siguiente: <http://www.sitiodeejemplo.com/contenidos/pagina-de-contenido/>
- **robots.txt:** El fichero “robots.txt” es muy importante en lo que se refiere a los robots de búsqueda, ya que es lo primero que van a visitar de un sitio web, antes incluso que la página principal del dominio. Este fichero hay que colocarlo en la carpeta raíz del dominio (o subdominio) y no sirve de nada que esté en una carpeta interior ya que no será leído nunca. Este fichero, un documento de texto (TXT) normal y corriente, incluye directrices propias a cada uno de los buscadores que permiten indicarle que partes del sitio pueden o no pueden indexar, lo que te ayudará a indicarle si hay contenido que quieras que quede excluido o incluido.

FACTORES EXTERNOS DEL SEO (OFF-PAGE)

Desde que apareció el algoritmo de ordenación Pagerank (o ranking de página), los sitios web no sólo ganan importancia por sus propios contenidos y desarrollo, sino que entran en juego los enlaces externos que puedes conseguir a tu sitio. Para conseguir posicionar un sitio web es importante que la cantidad de enlaces sea alta y de calidad. Un sitio web suele conseguir enlaces de forma natural, sobre todo si tiene contenidos interesantes, pero no suele ser suficiente y es importante conseguir otros enlaces que tengan utilidad para los lectores de los sitios. Algunas consideraciones recomendadas sobre estos enlaces son (Casares, 2007):

- **Naturalidad:** Los enlaces han de “parecer” lo más naturales posibles. De esta forma si pides a alguien que ponga un enlace en otro sitio, no utilices las mismas palabras sino que hay que ir variándolas para que los enlaces no parezcan forzados y por tanto no sean considerados fraudulentos en vista a los buscadores.
- **Relevancia:** Una forma de conseguir calidad en los enlaces es que las páginas de origen tenga alguna relación con la temática de tu sitio, contenidos similares y relacionados (complementarios).
- **Autoridad:** Intentar buscar sitios web que lleven mucho tiempo online. Se priorizan los sitios web antiguos frente a los nuevos, sobre todo si se siguen actualizando con frecuencia. Aun así, hay que buscar páginas de cualquier tipo, ya que internet está lleno de sitios de todo tipo. Es interesante que si se llega a un acuerdo de intercambio o alquiler dure lo máximo posible con un mínimo de 6 meses para que haga un efecto sobre los motores de búsqueda. Pero no solo importa la antigüedad sino también la autoridad de dichos sitios. Antes de ponerse a conseguir enlaces sin control vale la pena plantearse cómo conseguir enlaces de sitios de calidad ofreciendo contenidos de calidad. Lo primero que debemos hacer es una lista de los sitios donde deberías aparecer.
- **Pagerank:** Al realizar intercambio de Enlaces, no se recomienda intercambiar enlaces según el Pagerank que tienen sus páginas intentando conseguir enlaces de páginas con Pagerank superior o de uno igual. Según esta tecnología esto no debería hacerse así, ya que si entramos en una cantidad de intercambios elevada de similar Pagerank, se puede confundir esos intercambios con una Granja de Enlaces que es una práctica penalizada. Lo mejor en los intercambios de enlaces es hacerlos con otros sitios de igual o similar temática. Como esto a veces es complejo, ya que puede entrar en medio el concepto de competencia, tal vez haya que plantearse hacer intercambios con sitios que aporten contenidos complementarios.
- **Recíprocos – cruzados:** Lo recomendable al hacer intercambios de enlaces es no hacerlo de manera recíproca (A y B se enlazan entre sí) sino cruzada (el sitio A enlaza al sitio B, el sitio B al sitio C y el sitio C al sitio A) y con esta lógica se pueden hacer anillos mucho mayores de intercambio cruzado.
- **Idioma:** El idioma es un detalle muy importante. Si tu sitio está en español, se recomienda que los enlaces de origen también sean de sitios en español.
- **Progresivo:** Hay que ser progresivos al enlazar. No es normal conseguir muchos enlaces de golpe de forma continuada. Lo mejor es hacerlo poco a poco y de forma incremental. Aun así, a veces, por algún tipo de contenido que puedas publicar, puede llegarte una avalancha inesperada de enlaces (Link Baiting), algo que también es interesante ya que suele conducir a que otros te enlacen.
- **Distribución:** Los enlaces no deben estar siempre en el mismo lugar de la página de origen (hablo de los diferentes sitios web), es decir, debes conseguir que haya enlaces en la parte superior, en los laterales, en la parte inferior. Asimismo los enlaces no sólo han de estar en la página principal (pero tampoco es necesario ni recomendable que esté en todas las páginas de un sitio). Es bueno recibir enlaces desde páginas iniciales, secciones que a lo mejor tienen más relación con nuestro sitio, artículos en páginas interiores.
- **Notas de Prensa:** Una forma de conseguir enlaces es también la de usar las notas de prensa de forma moderada. Puede que no aparezcan en grandes medios pero seguro que si la información es de interés le llega de una u otra forma a un sitio que está interesado.
- **Foros:** Los foros siempre han sido lugares participativos de los que sacar ideas para artículos y para ofrecer información y enlaces a contenidos que dispones, además de opiniones personales. Habitualmente los

participantes en foros están acostumbrados a participar en estos sitios, por lo que si en alguna de las direcciones a las que enlazamos tenemos un formulario para comentar es probable que hagan uso de ellos. Además, los foros son sitios en los que la principal finalidad que nos encontramos es la de crear contenido, así que si vas a enlazar a alguno de los tuyos, lo ideal es que primero aportes la información y a continuación enlaces al punto original.

- **Páginas Prepagadas:** En inglés conocidas como “presell pages”, consiste en alojar una página con un contenido que quieras en el dominio de otro sitio web. Páginas de contenido, con enlaces a tu sitio, alojadas en un sitio “antiguo” o “con autoridad”, de forma que envía tráfico a través de enlaces “de valor” y creando más resultados de búsqueda. De esta forma el sitio contiene una página posicionable por algunas palabras, que está en un dominio importante y que te enlaza, de forma que se pueden conseguir enlaces de calidad en un contexto cuidado, ya que tú eres el que aporta el contenido de la página donde están los enlaces.
- **Comprar Artículos:** Un sistema para ganar enlaces, que últimamente se está poniendo de moda, es “comprar artículos” de bloggers (principalmente) para que hablen de ti o tus productos. Pongo entre comillas el “comprar artículos” porque no ha de ser obligatoriamente con dinero, sino que algunas empresas lo que hacen a veces es enviar productos o dejar probar servicios para que los receptores acaben publicando algo en su sitio web.
- **No Follow:** A principios de 2005 se planteó el micro formato nofollow que indica a los robots de búsqueda que ese enlace no ha de ofrecer ningún tipo de valor. Ej.: `Red.es`. Cuando hagas intercambios de enlaces o compra de enlaces, asegúrate que no tienen este micro formato.

TÉCNICAS PENALIZABLES

Hay algunas prácticas que son penalizadas por los buscadores por lo que es importante conocerlas y evitarlas. Algunas de ellas son:

- **Cloaking:** Esta es la forma de llamar al sistema por el cual se muestra a los usuarios una información por pantalla y se muestra a los buscadores otra información que suele estar llena de palabras clave y de frases de búsqueda.
- **Texto Oculto:** Se puede ocultar texto de muchas maneras: con texto a tamaño de letra 6 píxeles, poniéndolo del mismo color que el fondo: Estos “truquitos” son conocidos y penalizados por los buscadores.
- **Granja de Enlaces:** Éste es quizá de los temas más peligrosos, ya que no sólo puedes crearlo tú para favorecerte, sino que pueden incluirte para penalizarte. Una granja de enlaces, como su nombre indica, es un sitio web en el que hay muchísimos enlaces que se supone que hacen que los buscadores entren y visiten tu sitio web muchas veces. El problema está en que si tu sitio web entra en una página (o redes de páginas) que están penalizadas, pueden llegar a hacerlo con la tuya, por lo que siempre es importante hacer un seguimiento para saber desde dónde te enlazan.
- **Páginas Puerta:** Las páginas sin contenido y que sirven para redirigir el tráfico a otra parte de la web, al no aportar nada, pueden quedar penalizadas.

- **Contenido Duplicado:** los buscadores penalizarán aquellos contenidos que encuentren dentro de tu sitio duplicados (2 páginas con distintas URLS en tu sitio y con el mismo contenido en ambas), o contenidos que son iguales a otros sitios.
- **Redirección HTML / Javascript:** En algunos casos, al igual que el cloaking, hay sitios que pueden plantear mostrar un contenido y, que se cargue un JavaScript o un metatag de actualización para reenviar a otra página web. Aunque en principio los motores de búsqueda no saben JavaScript sí que son capaces de leer e interpretar parte del código, por lo que no es recomendable usar este tipo de redirecciones. En caso de ser necesaria una redirección, se recomienda hacer una Redirección 301.

HERRAMIENTAS

Existen distintas herramientas que ayudan a gestionar y optimizar las acciones de SEO. Entre las más utilizadas se encuentran:

- **Google Webmaster Tools:** <http://www.google.com/webmasters/tools/>. Entre sus funcionalidades permite: listado de errores a la hora de indexar, análisis de los contenidos (títulos, metatags, contenidos no indexables...), consultas más habituales (filtradas por país o tipo de buscador), los enlaces externos e internos, gestión de los “sitelinks”, mantenimiento de los Sitemaps y algunas herramientas como la de gestión de los robots.txt, frecuencia de rastreo, orientación geográfica, dominio preferido o búsqueda mejorada de imágenes.
- **Google Keyword Tool:** <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Es la herramienta que utiliza Google para los listados de Adwords pero que puede ser útil para saber lo más buscado y búsquedas relacionadas dada una dirección web o una frase de búsqueda.
- **Google Trends:** <http://www.google.com/trends>. Permite comparar varias frases de búsqueda entre sí y ver su tendencia histórica.
- **Alexa:** http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/. Ofrece información sobre el tráfico de sitios web y proporciona un ranking de internet.
- **SimilarWeb:** <http://www.similarweb.com/>. Ofrece información sobre el tráfico de sitios web y compara distintos sitios web.
- **Search Engine Land:** <http://searchengineland.com>. Sitio web referente de temas de SEO. Además de información actualizada y mejores prácticas ofrece también una guía sobre SEO: <http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

REFERENTE INVITADO DE SEO

Francis Petty



Francis es un pionero en estrategia en el mercado online de Latinoamérica. Actual Ceo de Groovinads y fue durante más de 3 años Gerente de Investigación y Desarrollo en Lanacion-Digital y Dridco.

Lanacion-Digital genera sitios de contenido como lanacion.com, rollingstone.com.ar y revistaohlala.com entre otros y el grupo Dridco maneja sitios como zonajobs.com, demotores.com, zonaprop.com y zonacitas.com. Tiene una vasta experiencia en optimización y posicionamiento en buscadores, marketing en buscadores, marketing de afiliados y campañas de performance.

Francis se inició en internet en el año 1997 y desde ese momento se dedicó a todo lo que combine marketing con tecnología en Internet. Su pasión por el Marketing online creció durante su trabajo en DeRemate.com una de las plataformas de subastas más importantes de la región. Francis es un orador habitual en conferencias como AdTech, Search Engine Strategies, IIT, SMX y profesor en FDDF Universidad de Palermo entre otras. También es Director en

SEARCH

Como vimos anteriormente son los anuncios que aparecerán en el buscador de Google cuando un usuario realice una búsqueda. Las búsquedas de los usuarios son realizadas por “**palabras claves**”, esto es, la palabra o palabras que escriben los usuarios al buscar algo en particular, como por ejemplo “departamentos en alquiler”. Ante esta búsqueda, Google mostrará una lista de resultados de avisos que responden a esas palabras claves. Los resultados en los espacios patrocinados son avisos de anunciantes que han pagado porque sus anuncios aparezcan allí.

ELEMENTOS

Cada anuncio aparecerá con los siguientes elementos:

- **Título:** es la primera línea del anuncio y se destaca con un tamaño de tipografía mayor que el resto del texto. Es por esto que es importante que el título llame la atención de los usuarios y resuma lo que se quiere decir y que esté directamente relacionado con lo que busca el usuario.
- **Descripción:** es la descripción del anuncio y tiene una cantidad limitada de caracteres por lo que hay que procurar que este sea concreto y contenga la información necesaria para que el usuario sepa si nuestro anuncio responde a los que está buscando. Como en el título en y en resto de los elementos, es importante que la descripción contenga las palabras claves que el usuario utilizó para encontrar nuestro anuncio.
- **URL destino:** es la UR a dónde vamos a direccionar a los usuarios que hagan click en nuestros anuncios. Esta URL debe existir y en el caso en que la misma sea demasiado larga o compleja, es recomendable utilizar una URL adicional, la URL visible, que sea más corta y fácil de reconocer y recordar solo a los efectos de mostrar al usuario aunque finalmente lo llevemos a una URL más específica pero no amistosa para mostrar. En nuestro ejemplo de búsqueda la URL a la que direcciona el aviso es http://www.argenprop.com/Alquiler-Departamentos-Argentina-Con-precio/af_800Kaf_817KpiQKpsQKmQ2KpQ1KrbQKvQKaf_1013?gclid=CKrJ6qbA4K8Cfc6a7QodtSqv_A pero se muestra solamente como URL visible www.argenprop.com.
- **URL visible:** es la URL del sitio web que verán los usuarios que puede ser distinta a la URL destino a donde llevaremos a los usuarios que hagan click en nuestro anuncio, pero que usamos para mostrar por ser más concisa y atractiva. Ejemplo de URL recomendable para un anuncio encontrado al buscar “departamentos en alquiler”: www.argenprop.com/departamentos_alquiler. Esta URL me da una información adicional en el anuncio que es que ese link me llevará directamente a los departamentos en alquiler del clasificado Argenprop que será más valorada que mostrarme una URL al dominio principal (home o página de inicio), www.argenprop.com, sin tener en cuenta mi búsqueda. Es recomendable que también la URL visible sea relevante con la palabra clave que el usuarios buscó y la vez sea lo más específica posible, es decir, si el usuario busca una sección en particular de mi sitio, le URL muestre que haciendo click va a ir directamente a esa sección del sitio en lugar de ir a la página principal. Esta URL debe existir.

Es importante que todos los elementos sean “relevantes”, es decir, condigan con la búsqueda del usuario. La palabra clave que utilizó el usuario al realizar la búsqueda debe estar presente en lo posible en todos los elementos de nuestro aviso. Esta relevancia es uno de los factores que favorece al “**Quality Score**” (puntaje de calidad) que más adelante

veremos. Puede probarse varios anuncios al mismo tiempo con distintos mensajes y tonos así detectar cuales funcionan mejor. Adwords puede priorizar automáticamente los anuncios que tengan mejor rendimiento.

POSICIÓN DE LOS ANUNCIOS – NIVEL DE CALIDAD

Por cada búsqueda hay varios anuncios que compiten por aparecer en los lugares patrocinados porque eligieron las palabras claves utilizadas por el usuario. En principio, Google ignora aquellos anuncios que no sean aptos ya sea porque están orientados a un país diferente o porque fueron rechazados. Los anuncios resultantes se muestran ordenados en la página según varios factores que prioriza un anuncio sobre otro: **posición de su anuncio**. Entre los factores encontramos:

- La **oferta** realizada por el anunciante para que su anuncio aparezca para dicha palabra clave.
- La **calidad** de su anuncio

Esto significa que para que nuestro anuncio esté mejor posicionado (más arriba) que el de la competencia, no solo tiene que ver con que la competencia haya ofertado más sino que la calidad de los anuncios. Por lo tanto mi anuncio puede estar mejor posicionado habiendo ofertado menos que mi competidor gracias a su más alto nivel de calidad.

La pregunta a continuación es ¿por qué está dado el nivel de calidad? Cada vez que alguien realiza una búsqueda que activa nuestro anuncio, Google calcula un Nivel de calidad. Para esto considera distintos factores relacionados con la cuenta, por ejemplo:

- **CTR**: el porcentaje de clicks que obtuvo mi anuncio sobre las veces que éste fue mostrado (por ser activa por la palabra clave elegida por el anunciante y buscada por el usuario).
- **El historial de la cuenta**: el CTR general de todos los anuncios y las palabras clave de la cuenta.
- **La calidad de la página de destino**: cuán relevante, transparente y fácil de navegar es la página.
- **Relevancia de la palabra clave/anuncio**: el grado de relevancia de la palabra clave con respecto a los textos de los anuncios y la URL visible.

Como vimos anteriormente el más alto nivel de calidad posiciona mejor nuestro anuncio frente al de la competencia. Y asimismo los niveles de calidad altos generan CPC más bajos porque pagamos menos por clic cuando la palabra clave tiene un nivel de calidad más alto. En resumen, un nivel de calidad más alto genera costos más bajos y mejores posiciones del anuncio.

SUBASTA Y COSTOS

En una campaña el anunciante compra palabras claves que estén relacionadas con su marca o producto. El valor de cada palabra clave va variando en base a la demanda que esta tenga en cada momento, es decir, cuanto más comprada es la palabra clave por otros anunciantes, más es el valor de esta. Por eso es que es preferible comprar palabras claves lo más específicas y cercanas a mi negocio, a fin de pagar por “departamentos en alquiler en caballito” en lugar de pagar por la palabra clave “departamentos” que seguramente será una palabra más demandada y comprada por otros anunciantes de otras industrias diferentes a la de clasificados de compra y alquiler de inmuebles, como puede ser industria de decoración, construcción, etc., y por lo tanto su valor será mayor.

Este modelo de “**subasta**” es la base de Adwords. Se compran palabras claves para las cuales el anunciante quiere que sus anuncios aparezcan, no obstante no se paga por que nuestro anuncio aparezca sino porque los usuarios hagan

click en nuestros anuncios. Es por esto que la unidad de pago es el CPC, costo por click, es decir que el anunciante solo paga por los clicks que sus anuncios reciben de los usuarios.

Hay dos tipos de CPC que pueden configurarse en una campaña:

- **Oferta de CPC:** se paga por la cantidad de clicks que se recibe.
- **CPC máximo:** se paga por la cantidad de clicks que se recibe pero hasta un CPC máximo, aunque no necesariamente se pagará ese máximo.

De esta manera el anunciante puede decidir que sus campañas consuman la inversión destinada en base a los clicks que se vayan recibiendo, o bien puede decir que está dispuesto a pagar un monto máximo por cada campaña.

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA

Toda campaña en Adwords está compuesta por 4 capas:

1. **Cuenta:** está asociada con una dirección de correo electrónico, una contraseña e información de facturación únicas. Cada cuenta contiene campañas.
2. **Campaña de anuncios:** tiene sus propias opciones de presupuesto y configuración, que determinan dónde aparecerán sus anuncios. A través del nivel de las campañas podemos regular y diferenciar presupuesto para cada una y otorgarles distintas configuraciones. Es importante entonces que la categoría de nuestros productos que requiera luego agregar o disminuir presupuesto pueda estar en el nivel de campañas. Cada campaña contiene grupo de anuncios.
3. **Grupo de anuncios:** son un conjunto de anuncios, cada uno de los cuales presentan los elementos de los anuncios, incluido las URL destino. Este punto es importante porque al momento de estructura la campaña debemos tener en cuenta que solo en el nivel de anuncios puede otorgar a cada anuncio una URL distinta que me permitirá llevar al usuario a la página más específica de lo que está buscando. A su vez cada grupo de anuncios contienen palabras claves.
4. **Palabras claves:** son palabras o grupo de palabras por las cuales los usuarios buscan y sus anuncios son encontrados. Es recomendable que las palabras claves sean lo más específicas posible para que los usuarios que busquen reparación de heladeras no hagan encuentren o hagan click en mi anuncio ya que mi empresa que vende heladeras pero no las repara, o vende algunos modelos de heladeras y no quisiéramos pagar por modelos que no comercializamos.

De este modo la estructura de una campaña en AdWords de una empresa que comercializa por ejemplo productos de electrónica podría tener una estructura como la siguiente:



Estas capas de una cuenta presentan los siguientes límites en AdWords

- 10.000 campañas (incluidas campañas activas y detenidas),
- 20.000 grupos de anuncios por campaña,
- 5.000 palabras clave por grupo de anuncios,
- 300 anuncios gráficos por grupo de anuncios (incluidos anuncios con imágenes),
- 4 millones de anuncios activos o detenidos por cuenta,
- 5.000.000 de palabras clave por cuenta

En el caso de superarlos se tendrá que evaluar armar nuevas campañas, grupos de anuncios, o bien crear una cuenta nueva, aunque esto último solo es recomendable cuando no es posible organizar toda la campaña en una sola cuenta.

MÉTRICAS E INDICADORES

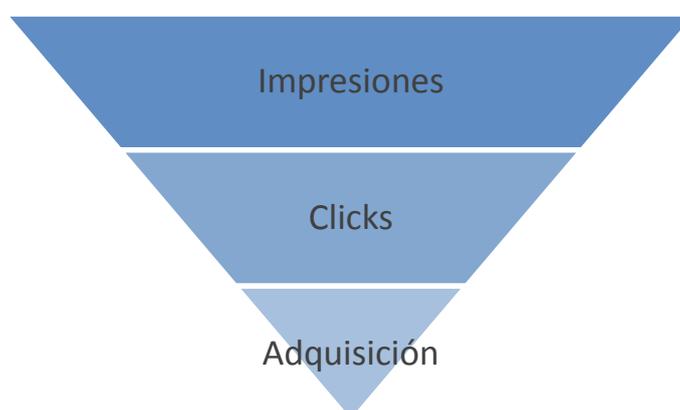
A fin de medir los resultados de las campañas, AdWords ofrece algunos indicadores que nos ayudarán a determinar el desempeño de nuestras campañas. Si bien todos los indicadores son importantes monitorear para determinar oportunidades de mejora en nuestras campañas basadas en indicadores que estén bajos, según el objetivo que queramos alcanzar con Adwords dependerá del indicador que nos interese mirar con mayor atención:

- **Impresiones:** es la cantidad de veces que mi anuncio se muestra. Cuanto más veces se vean mis anuncios y banner, más veces y a más usuarios estoy mostrando mi marca y productos, aunque puede ser que lo esté mostrando a un público muy masivo y no necesariamente interesado en mis productos o calificado dentro de mi target objetivo.
- **Clicks:** es la cantidad de clicks que se realiza en mis anuncios. Los click son usuarios que se interesaron por nuestros avisos y al hacer click fueron a nuestro sitio. Son usuarios más calificados o más orientados a mi posible target objetivo.
- **CTR (porcentaje de clics):** es el porcentaje de clicks totales sobre las impresiones totales, es decir, indica con qué frecuencia las personas hacen clic en su anuncio después de verlo. Por esto cuanto mayor es el CTR más

cantidad de clicks promedio recibió mi anuncio sobre el total de veces que fue mostrado. Como regla general, un CTR inferior a 1% en la Red de búsqueda indica que los usuarios ven su anuncio y no están interesados en ingresar a estos. Esto puede deberse a que nuestros anuncios no están orientados a un público relevante, su mensaje no es lo suficientemente atractivo o claro para estos; o bien que las palabras claves elegidas para aparecer no conciben con lo que en nuestros anuncios ofrecemos o no son lo suficientemente concretas y orientadas por lo que nuestros anuncios aparecen en búsquedas más generales y abstractas que no necesariamente tienen que ver con nuestro ofrecimiento.

- **CPC (costo por clic) promedio:** no es lo mismo que el CPC máximo. Muestra el importe *promedio* que paga cada vez que alguien hace clic en su anuncio. El CPC promedio se determina al sumar el costo de todos los clics y dividirlo por el número de clics. Veamos un ejemplo: si su anuncio recibe dos clics, uno que cuesta 0,20 USD y uno que cuesta 0,40 USD, el CPC promedio de estos clics es 0,30 USD.
- **Adquisiciones:** podemos agregar en nuestro sitio web un código de conversión a través del cual determinar que la ejecución de dicho código representa una adquisición – compra para nuestro negocio. De este modo podemos saber la cantidad de adquisiciones que se lograron a través de usuarios que ingresaron por nuestra campaña de AdWords. Este es un indicador por excelencia ya que nos habla no solo de un usuario que vio nuestro anuncio, le interesó e hizo click, entró a nuestro sitio y realizó una compra o adquisición.
- **CPA:** es el costo por cada adquisición, es decir cuánto se paga por cada venta o adquisición lograda.
- **Posición promedio:** es la posición promedio en la que aparecen nuestros anuncios. Cuanto menor es la posición significa que nuestros avisos aparecen en primer lugar.

De este modo podríamos graficar el nivel de interés o “engagement” de usuarios según los que vieron, se interesaron, y compraron:



DISPLAY

La Red de Display de Google o Display como vimos al comienzo de este capítulo son los anuncios de texto, imágenes, video que aparecen en sitios web de google o sitios web asociados a Google. Los avisos de Display pueden aparecer en sitios de ubicaciones automáticas y ubicaciones gestionadas:

- **ubicaciones automáticas:** o también conocido como orientación contextual, los anuncios aparecerán en sitios web junto a contenidos que estén relacionados a las palabras claves que elegí para mi campaña. Por ejemplo, si mis palabras claves tienen que ver con el alquiler y venta de inmuebles, mi banner podrá aparecer en sitios o blog que hablen sobre inmuebles. La orientación contextual siempre se utiliza cuando un grupo de anuncios contiene palabras clave y la Red de Display está "activada" en la página de configuración de la campaña.
- **ubicaciones gestionadas:** el anunciante elige las ubicaciones donde aparecerán sus anuncios y estos anuncios no requieren de palabras claves. La ubicación puede ser un sitio web completo o una sección de este, pero éste debe pertenecer a la Red de Google. Como en todos los anuncios de AdWords, competirá por el espacio con otros anunciantes. Si elige sitios destacados y muy populares, deberá pagar un precio más alto para ganar la posición del anuncio.

Dentro de las campañas de Display pueden agregarse campañas de **Remarketing**. En estas campañas los anuncios se mostrarán en sitios web asociados a Google pero solamente a los usuarios que anteriormente visitaron el sitio web del anunciante. Esta peculiaridad es bastante importante si queremos que usuarios que alguna vez estuvieron interesados en mi sitio y entraron a éste, vuelvan a ingresar. Asimismo, podemos crear campañas de remarketing para distintas páginas o secciones de nuestro sitio web de forma tal de mostrarle anuncios específicos a usuarios que hayan ingresado a una sección particular de nuestro sitio. Esto otorga un beneficio adicional de mostrarle al usuario precisamente lo que había estado mirando anteriormente, en lugar de mostrarle un anuncio genérico y más abstracto. Las métricas utilizadas para Display son algunas de las vistas para Search: Impresiones, clicks, CTR, CPC. Según el objetivo de las campañas de Display, podemos estar más interesados en que nuestros anuncios y banners se muestren la mayor cantidad de veces posible (entonces nos importará las impresiones) o podemos querer llevar a nuestro sitio solo al target objetivo con los que no nos importará que todo el mundo vea nuestros banners sino más bien usuarios calificados (interesados) que hagan click en el banner e ingresen a nuestro sitio. En tal caso buscaremos tener mayor cantidad de clicks y CTR más alto para tener mayor cantidad de usuarios promedio que al ver mi banner hacen click en éste.

Social Media Marketing (**SMM**) significa Marketing en Medios Sociales y hace referencia a una nueva especialización de la Comunicación Digital, que trabaja exclusivamente sobre las redes sociales como medio de acción. SMM es utilizado en la actualidad con distintos fines según quien esté llevando adelante la acción: una marca, una persona, una agrupación, un partido o personaje político, entre otros. Nuevamente vamos a focalizar nuestro desarrollo aplicado a una marca y/o producto comercial.

Previamente a un trabajo en SMM, es importante conocer las características de las redes sociales, los usuarios que las consumen, las diferencias entre las distintas redes, sus posibilidades y limitaciones. Con este conocimiento del medio, podemos profundizar en el trabajo propio del marketing alrededor de las redes sociales. Primeramente ubicamos a las redes sociales dentro de lo que llamamos la **web 2.0**, generación de la web que introduce el papel del usuario ya no como un mero consumidor que lee el contenido de la web, sino que cobra protagonismo al convertirse él mismo en productor de contenido en la web. En este sentido, las redes sociales son un claro ejemplo de la web 2.0, a través de las cuales los usuarios consumen contenido que otros producen y producen contenido que otros consumen. A este nuevo perfil de usuario se lo conoce como prosumer, término que combina al productor y consumidor de contenido on line.

TIPOS DE USUARIOS DE SOCIAL

Hay variadas clasificaciones de los usuarios según el uso que hacen de las redes. La mayoría clasifican al usuario como (Vilchez, s.f.):

- **Productores – creadores:** son aquellos que producen contenido (textual, audiovisual) y lo publican en las redes sociales.
- **Críticos:** son aquellos que responden a contenidos producidos por otros a través de comentarios, críticas, recomendaciones, valoraciones.
- **Colectores:** son aquellos que consumen y organizan el contenido a través de los feeds, RSS, tags, guardándolos entre sus favoritos, indicándolos con marcadores, etiquetando.
- **Suscriptos - sociales:** son aquellos que están registrados a una o más redes sociales y acceden a esta con regularidad principalmente para comunicarse con otros usuarios de su red.
- **Espectador:** son aquellos que consumen el contenido producidos por otros, leen posteos y blogs, escuchan música, ven videos, buscan opiniones de otros respecto a un tema de interés.
- **Inactivo:** son aquellos que tienen cuenta en alguna red social pero no acceden a la misma, no actualizan su perfil, no consultan perfiles, blogs ni foros de otros usuarios, y menos aún producen contenido alguno.

Así como existen clasificaciones de los tipos de usuarios de las redes sociales, existen también clasificaciones sobre las redes sociales. Podemos agrupar las redes sociales según diferentes ejes (Burgueno, s.f.):

Por su temática:

- Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Un ejemplo de estas son [Facebook](#), [Orkut](#), [Twitter](#), [Myspace](#), [Taringa](#), [Tuenti](#).
- Verticales: Son aquellas que están concebidas sobre la base de un eje temático con el objetivo de congregar en torno a la temática definida a un colectivo concreto. El eje temático puede ser profesional, como por ejemplo [Linked In](#); musical, como [Last.FM](#), de entretenimientos, como [Hi5](#), [Wipley](#); de noticias como [Menéame](#)

Por su tipo de relación del usuario:

- Con otras personas: son aquellas que buscan fomentar las relaciones interpersonales conectando usuarios que se conocen más allá de las redes sociales, que comparten contactos en común, que coinciden en gustos, actividades, estudios, trabajos. Ejemplos de este tipo son [Facebook](#), [Tuenti](#).
- Con el contenido: son aquellas cuyo fundamento es el contenido publicado y apuntan a compartir el contenido (sea o no producido por el usuario) más allá de las personas con quienes se comparte. Un ejemplo de estas son [You tube](#), [Flickr](#), [Taringa](#), [Menéame](#).
- Autoreferenciales: son aquellas donde el foco está puesto en publicar contenido propio con otros que pueden ser contactos o no de quien publica. Por ejemplo [Blogger](#), [Fotolog](#), [Picasa](#).

EJEMPLOS DE REDES SOCIALES

Existe una gran cantidad de redes sociales que funcionan para distintas regiones y países, con distintas funciones y características. Para poder hacer un trabajo de marketing en estas, es necesario conocer sus principales características, fundamentos, disponibilidad geográfica, usuarios que las consumen. Elegimos profundizar sobre algunas redes sociales en particular dado que son las más consumidas por los usuarios y más utilizan las marcas en la Argentina:

Facebook: con 1,11 Billones de usuarios a nivel mundial y casi un promedio de consumo total por mes de 7 horas, Facebook es una red social horizontal donde los usuarios comparten cualquier tipo de contenido y al mismo tiempo ven el contenido publicado por otros. En general presenta una orientación personal y el contenido es del ámbito personal y multi-temático. Se pueden utilizar distintos formatos como texto, fotos, videos, links.

Twitter: con una audiencia mundial de 500 millones y un promedio de casi media horas por mes, se caracteriza porque sus posts no pueden tener un largo superior a los 140 caracteres entre texto y links aunque también se puede adicionar fotos y video. Si bien es horizontal y las personas publican distintas temáticas, suele tener contenidos menos personales que Facebook. Suele utilizarse mucho en política y periodismo. También se caracteriza por el uso del @ para mencionar a otros usuarios y # para mencionar temáticas y tendencias.

You Tube: presenta 1 billón de usuarios mundiales y casi 3 horas por mes. Se diferencia principalmente por su contenido en formato video. Está más enfocada al contenido y a compartir éste que a la relación con otras personas

puntuales. Es horizontal en cuanto al contenido que se comparte entre el que se destaca la música, tutoriales, videos caseros.

Google +: Si bien tienen 343 millones de usuarios a nivel mundial, el promedio de consumo es de 3 minutos por mes. Se pueden publicar contenidos multi-formatos.

Pinterest: con 48,7 Millones de usuarios y 2 horas y media por mes de consumo, su contenido se basa en las imágenes.

Linked in: red social vertical cuya temática es profesional.

Pero el abanico de redes sociales es mucho más amplio que esto y cada vez aparecen nuevas redes sociales en diferentes regiones del mundo y sobre diferentes verticales:



(The Conversation Prism, s.f.)

PLAN DE SOCIAL MEDIA

Conociendo las redes sociales podemos diseñar e implementar una campaña o iniciativa de marketing en este medio. Para esto es importante diseñar un plan de SMM, ejecutarlo, medir los resultados, y replantearlo, de modo similar al plan de marketing general que vimos capítulos atrás. Muchas marcas están haciendo acciones en redes sociales y la mayoría lo hace sin tener un plan de SMM. Esto puede traer varios perjuicios, como hacer lo que ya hizo la competencia pero luego de que ésta lo haya hecho, implementar tácticas que no responden a una estrategia general y/o a objetivos que queremos lograr, obtener resultados diferentes a los que queríamos inicialmente, desviarnos a lo largo del trabajo de nuestra meta. De esta manera, termina convirtiéndose una oportunidad en una debilidad de la

marca. Por eso es importante “antes de hacer, pensar; y antes de pensar, investigar”. Para recordar esta premisa, es importante considerar ante cualquier plan de SMM las “3E”: Escuchar, Estudiar, Ejecutar.

Escuchar: comprende una investigación general y un monitoreo particular de las redes sociales

- **Research:** conocer la marca, los productos, el target al que se dirige, la estrategia de comunicación integral, el posicionamiento, el tono de comunicación, la industria en la que se desarrolla, el estado de situación del mercado, que hizo y está haciendo la competencia en cuanto a comunicación en general y a Social en particular, con qué resultados.
- **Monitoring:** monitorear que están diciendo de mi marca, de la competencia y de la industria a la que mi marca y producto pertenece. En este sentido, podemos organizar la escuchar en 5 grandes ejes:
 - **BRAND:** aquí vamos a tratar de conocer principalmente cuánto mencionan a mi marca, la competencia, y la industria; apuntando a obtener el “**SOCIAL LEADERSHIP**” o “Liderazgo en la Redes Sociales” a fin de saber en las redes cual es la marca que tiene más presencia (positiva o negativa), cómo está situada mi marca en este sentido, y a partir de las menciones de la industria en general.
 - **CHANNELS:** es importante también saber en dónde mencionan a mi marca, la competencia, y la industria, de modo de saber en qué redes mi marca es fuerte y por lo tanto tengo que prestar mayor atención, en donde es más fuerte la competencia y por lo tanto tengo que trabajar para ver cómo ganar share, en donde la industria es muy mencionada y necesito asegurar presencia y menciones positivas. Esta información me permitirá obtener los **TOP CHANNEL** sobre los que debemos trabajar.
 - **KEYWORDS:** conocer qué dicen de mi marca, la competencia, y la industria, cuáles son las palabras que más se utilizan al hablar de mi marca y la industria. Esto nos permitirá obtener **INSIGHTS** de los usuarios al referirse a la industria.
 - **QUALITY:** esto nos ayuda a saber cómo evalúan mi marca y la competencia con menciones positivas, negativas, y neutras; y obtener así un **FODA** que nos facilite saber los puntos fuertes y débiles de nuestra marca, como así también las oportunidades que podemos aprovechar y las amenazas que necesitamos neutralizar y/o evitar.
 - **TOP USER:** por último, aunque no menos importante, es fundamental conocer quiénes son los más seguidos en sus opiniones sobre la industria, mi marca y la competencia. Esto os permitirá detectar a los **INFLUENCIADORES** y referentes on line de la industria en cuestión y poder contactarlos y realizar acciones para fidelizarlo y con el tiempo lograr que mencionen nuestra marca, hablen positivamente de esta, la recomienden o recomienden sus productos o servicios, o simplemente compartan información nuestra o nos mencionen. Es importante tener en cuenta que para muchos usuarios, y más aún con la instalación de los sitios web 2.0 donde el usuario produce contenido, es más confiable la recomendación de un tercero, que lo que diga la marca de sí misma.

Estudiar: una vez que investigamos y escuchamos, estamos en condiciones de diseñar qué vamos a hacer nosotros en las redes sociales. Para esto debemos armar:

- **Plan estratégico:** definir los principales lineamientos de nuestro trabajo en Redes, determinando el objetivo que queremos alcanzar, cómo lo vamos a medir, hacia quien nos vamos a dirigir, con qué estrategia vamos a perseguir nuestro objetivo, bajo qué concepto.
- **Plan de medios:** definir en qué redes sociales vamos a trabajar en base a los objetivos, target que queramos alcanzar, y al mismo tiempos, de qué manera vamos a interrelacionar las redes sociales con otras acciones de comunicación como e-mails marketing, campañas de banners, sitio web, acciones off line (gráfica, tele, radio, marketing directo, etc.) Es importante que lo que hagamos en redes sociales o esté aislado o desarticulado con el resto de las acciones, sino por el contrario, el plan en redes sociales debe trabajar en sinergia con el resto de los medios de comunicación y formar parte de una estrategia integral de comunicación.
- **Plan táctico:** especificar las acciones tácticas que van a ayudarnos a lograr nuestra estrategia: qué tipo de contenido, materiales, información, con qué recursos y formatos creativos (eventos, concursos, webinars, iniciativas virales, debates, preguntas).
- **Metodología de trabajo:** definir las fuentes de información a utilizar inicialmente, la política de moderación, los recursos necesarios, la periodicidad de la actividad de la empresa, entre otras cuestiones a definir previamente a empezar la ejecución.

Ejecutar: llevar a la práctica lo que se planificó en las instancias anteriores teniendo en cuenta:

- Implementación: realizar las configuraciones iniciales, armar un cronograma de ejecución, armar los sumarios mensuales de contenidos, producir los contenidos, publicarlos, responder a los usuarios, moderar las conversaciones.
- Medición: medir constantemente los resultados que se van obteniendo, y corregir y mejorar “en línea” las tácticas y moderaciones que se van implementando, aprovechando las posibilidades de tener esta devolución instantánea de nuestro accionar en redes sociales.

Pero nuestro trabajo no termina aquí, sino que vuelve a empezar por la etapa inicial, aprendiendo, revisando y retroalimentando nuestro plan constantemente. En definitiva, de esto se tratan las redes sociales, de conversaciones entre usuarios y marcas que se van conociendo y comunicando.

Buenas prácticas:

- Escuchar antes de hablar
- Piensa que del otro lado hay una persona. Trátala como te gustaría que te traten.
- Contestar siempre de modo constructivo, positivo, en comunidad.
- Etiqueta tus enlaces, titula de forma descriptiva, aprovecha todos los campos para decir algo
- Aprovecha el contexto y subite a las temáticas estacionales y tendencias. Usá el “#”
- Responde a tus objetivos y estrategias
- No uses herramientas de posteo automáticas
- No espamear.
- Ayudar
- Llegá con tu contenido a personas en particular, medios, socios utilizando el @.

CIERRE

A fin de realizar una aproximación a las aplicaciones prácticas de todo lo visto en la presente asignatura sobre Comunicación Digital y a modo de cierre de la cursada se presentarán las últimas tendencias de la industria; se describirán los perfiles del comunicador digital que existen en mercado laboral; cómo se estructuran y organizan en las Empresas y Agencia; y se presentará el trabajo final desarrollado a lo largo de la cursada con una devolución e instancia de aprendizaje final a partir trabajo realizado en grupo y el de otros grupos.

NUEVAS TENDENCIAS.

En este apartado veremos las nuevas tendencias en tecnología y Comunicación Digital, muchas de ellas ya están hoy en los mercados más avanzados y llegando a otros. Es importante estar siempre actualizado con las nuevas innovaciones y tendencias. Algunas de ellas son:

MARKETING MOBILE

Es increíble la cantidad de tráfico que está proviniendo de teléfonos móviles hoy en día. El Mobile está cambiando el panorama del desarrollo web, diseño, aplicaciones, y negocios. No se puede ignorar el móvil, y sin embargo la mayoría de la web no está optimizada. Creo que cada vez más las nuevas aplicaciones y las publicaciones se centrarán en móviles y tablets primero, y la antigua web después. Estoy emocionado de ver el movimiento hacia el diseño web responsive. (Derek Shanahan, s.f.)

Creo que hay un enorme potencial sin explotar en la monetización es móvil, y tengo curiosidad por ver cuando las nuevas soluciones sean descubiertas a finales de este año y más allá. (Garrett Neiman, s.f.)

MARKETING DE LAS APLICACIONES

API solía ser sólo para los grandes jugadores, pero ahora se está viendo MVPs que incluyen APIs y casi todo el mundo hablar que no tiene una API pero tiene uno en su plan. Incluso la Casa Blanca ha emitido una directiva que todos los departamentos tienen que construir una API en 90 días. (Wade Foster, s.f.)

MARKETING PERSONALIZADO

La siguiente fase de la web será sobre la personalización. Se trata de conceptos como la navegación o la experiencia del contenido en los cambios web para cada usuario único, o cómo obtener el producto adecuado en las manos de los consumidores online adecuado. Hay datos interesantes e implicaciones del comercio electrónico para la personalización. Aunque aún en fase inicial, estoy emocionado de continuar después de esta etapa. (Doreen Bloch, s.f.)

NICHE-BASED SOCIAL NETWORKS

Como los internautas empiezan a ver la amplia gama de contenidos que reciben en Facebook o Twitter, que no siempre son relevante para ellos, que quieren obtener la información que desean. Probablemente, esa es la causa de la disminución del número de usuarios de Facebook. Este es el ascenso de Pinterest para alimentar a las personas que quieren encontrar a sus intereses y establecer contactos con las personas. (Lane Sutton, s.f.)

MARKETING EXPERIENCIAL

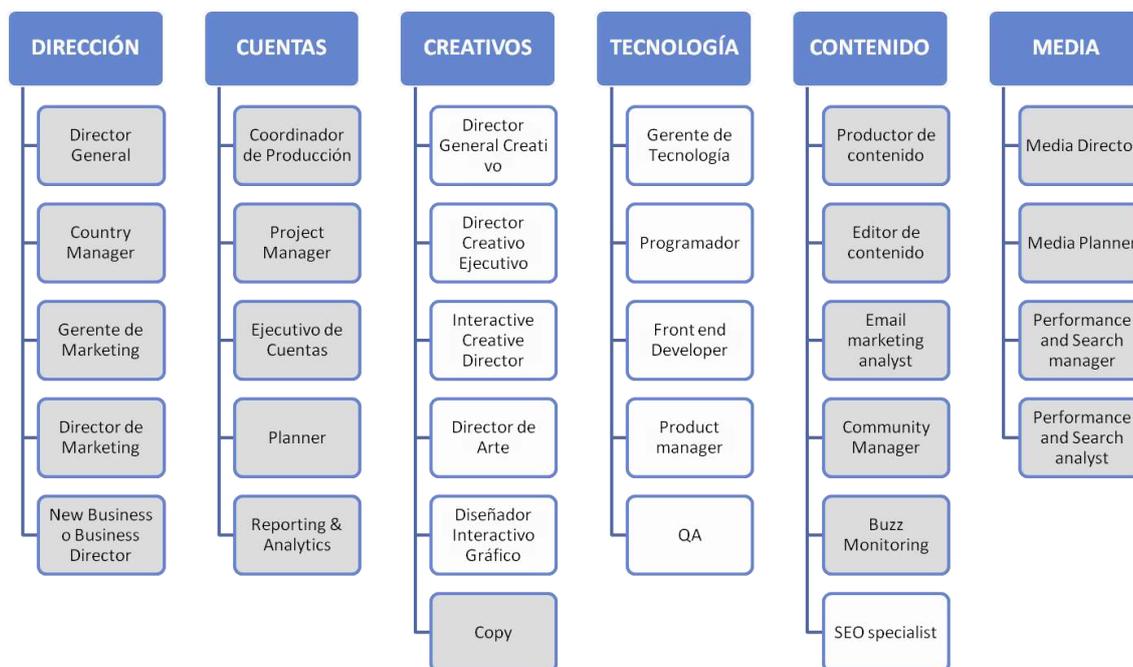
Es la orientación y focalización del marketing hacia la experiencia del usuario, esto no solamente es centrar al usuario en el corazón de nuestras estrategias y campañas sino también apelar a sus emociones, a sus sentidos, a hacerles vivir una experiencia satisfactoria a partir de la cual se enamoren de la marca y de la forma en que fueron tratados ya sea en el momento de comprar, de consultar, o en cualquier otro acercamiento de la marca o productos... Para ello se busca lograr una comunicación de ida y vuelta con los usuarios, escucharlos, entender que buscan y que quieren, construir una relación con ellos en la cual sientan que son el centro. Tiene la peculiaridad de que sus comunicaciones son bien personalizadas, apuntan a los sentidos, a la interacción entre personas, a una atención personalizada, a no invadir al usuario. Y la razón para esto es que las personas que viven una experiencia positiva con una marca construyen un posicionamiento positivo con la marca. (Category Management Inc, consultora especializada en Retail Marketing., s.f.)

SOLOMO

Social, Local, Mobile. Social: Los consumidores jóvenes entre 15 y 24 años (early adopters) han desarrollado nuevos hábitos dinámicos sociales. Dichos hábitos se ven influenciados directamente por el avance tecnológico sobre plataformas móviles—Smartphone y el contexto social. Mobile: La adopción de dichos equipos permite a los usuarios acceso a innumerables aplicaciones, las cuales los conectan a otras personas, empresas, marcas, servicios, información, lugares alrededor de ellos entre otros vínculos. Local: Si entendemos que el consumidor se encuentra en el punto de venta, comprenderemos que las marcas pueden generar vínculos directos con esos usuarios por medio de ofertas, descuentos, sumar puntos o la variable creativa que se quiera para inducir la compra misma. (Editorial Dossier, s.f.)

SALIDA LABORAL Y PERFILES PARA UN COMUNICADOR

La carrera de Ciencias de la Comunicación Social es una carrera muy amplia con un gran marco teórico. Habilita al licenciado y estudiante de Ciencias de la Comunicación a una salida laboral muy amplia. Y hoy la Comunicación Digital se está profesionalizando y extendiendo de manera que los perfiles cada vez son más específicos y muchos de ellos requieren habilidades de comunicación, medios y relaciones interpersonales. A continuación veremos distintos perfiles utilizados en la profesión de Comunicación Digital y marcaremos en gris aquellos que requieren formación como la de la carrera de Ciencias de la Comunicación:



DIRECCIÓN:

- **Director General:** Responsable estratégico de toda la operación.
- **Country Manager:** responsable por la operación de un país.
- **Director o Gerente de Marketing:** es el responsable del plan y ejecución de marketing. Generalmente lidera los equipos de Cuentas, Media, y Contenido. Si no hay Director creativo también puede liderar este equipo.
- **New Business o Business Director:** personas encargadas de detectar oportunidades de negocios en el mercado, armar estrategias de prospecting, liderar las licitaciones, etc.

CUENTAS:

- **Coordinador de Producción:** En principio su tarea consta de armar un “catalogo” de proveedores confiables según las necesidades de la Agencia, hacer el research y las contrataciones pertinentes. En lo operativo deberá tener una agenda general de proyectos en la cual figuren todos los desarrollos on going para supervisar el cumplimiento de cada hito marcado por la Agencia y por los proveedores. Sugiere a los diferentes equipos opciones de producción según los requerimientos, evalúa los tiempos comprometidos. Trata de alertar sobre compromisos incumplibles. Por lo general termina canalizando todos los requerimientos hacia los proveedores externos y para que esta tarea fluya sin mayores inconvenientes los ejecutivos de cuenta tienen que estar preparados para dicha tarea. El conocimiento de los documentos básicos de la estructura digital es fundamental para que la dinámica de la agencia se desarrolle dentro de los estándares esperados.
- **Project Manager:** De acuerdo a la envergadura de la Agencia, Un PM o un Project Leader tienen la misma función. Se requiere la figura del PM cuando hay varios PL a supervisar, y esto está directamente relacionado con la cantidad de proyectos que se estén manejando. La tarea de un PM / PL es básicamente tener la “foto completa” del proyecto: definiciones, timeline, acuerdos con el cliente, etc. Ayuda a los ejecutivos de cuenta

a traccionar el día a día cuando por alguna razón el desarrollo se encuentre trabado. Es una instancia superior, para escalar issues que a nivel de cuentas no se pueden resolver. Es dueño del proyecto.

- **Ejecutivo de Cuentas o Account Manager:** Principal contacto con el cliente, gestiona el día a día del proyecto, hace follow up a proveedores asistiendo al coordinador de Producción en temas puntuales. Confecciona agenda del proyecto, recopila materiales, hace el delivery correspondiente, guarda los proyectos pudiéndolos ordenar dentro de la estructura de servidores de la agencia. Entiende al cliente, lo conoce, comparte y aporta su feeling con aquella parte del equipo que no está en contacto a diario con él.
- **Planner:** son los que investigan la marca, producto y mercado y adicionan al brief de la agencia información relevante para pensar y diseñar el proyecto. Son lo que dan los insights del proyecto. Tiene un perfil muy analítico y están muy actualizados de la industria y tecnología.
- **Reporting & Analytics:** son los que realizan reportes y analizan la información a partir de la cual evaluar el desempeño de las campañas y encontrar oportunidades de mejora.

CREATIVOS:

- **Director General Creativo:** En el caso que la estructura sea demasiado grande, el Director General Creativo será el encargado de encausar la creatividad del equipo. Ocupar este cargo no significa que sea el dueño de todas las ideas ni el responsable de tener a las mejores, aunque esto pueda pasar, su rol está más relacionado a tener una mirada sobre los insights e ideas generales que el equipo creativo traiga a la mesa ante cada brief asignado. Tiene como parte importante de sus funciones dar devoluciones a los creativos y apuntalarlos durante todo el proceso. Muchas veces se conoce esta posición también como Director Creativo.
- **Director Creativo Ejecutivo:** Responsable de la creatividad con enfoque en el negocio.
- **Interactive Creative Director:** en las agencias online y offline suelen tener posiciones y figures dedicadas al online que son los referentes online en la agencia.
- **Director de Arte:** analiza el brief y elabora los lineamientos creativos y estéticos del proyecto con las primeras bajadas gráficas.
- **Diseñador Interactivo Gráfico:** realiza los diseños. Puede tener especialidad en distintas tecnologías para diseñar; flash, illustrator, photoshop, html.
- **Copy:** es el redactor publicitario que redacta los mensajes, textos y contenidos publicitarios.

TECNOLOGÍA:

- **Gerente de Tecnología:** son los responsables de los equipos de tecnología y del plan y deadlines del equipo de tecnología y proyectos a cargo. También define las factibilidades técnicas y propone las tecnologías más adecuadas para utilizar e innovaciones tecnológicas.
- **Programador:** es quien desarrolla los proyectos en cuanto a su programación, o bien a veces supervisar el trabajo del proveedor externo elegido. Según su experiencia existen posiciones juniors, semi senior y senior.
- **Front end Developer:** es un programador con conocimientos de diseño que desarrolla las interfaces que ven los usuarios.

- **Product manager:** son los responsables de un producto online. Puede tener más perfil de tecnología, de diseño o de comunicación y marketing según si el producto tenga más implicancia técnica o de negocio.
- **QA:** Persona encargada de testear todos los desarrollos producidos en todas las etapas del desarrollo.

CONTENIDO:

- **Productor de Contenido:** son los que producen y redactan contenido online, ya sea para el sitio web, para una pieza de email, de banner, para un blog, para una red social.
- **Email marketing analyst:** es un especialista en producir contenidos de email, redactarlos, editarlos, publicarlos y enviar los emails. También realizan reportes y analizan los envíos hechos buscando oportunidades de mejoras y optimizaciones.
- **Marketing Analyst:** es una generalista que sabe de distintas soluciones de marketing como contenido, social, email, SEO. Para empresas que no tienen la posibilidad de contratar un especialista por cada solución, contratan generalistas que pueden colaborar con distintas tareas.
- **Community Manager:** Este es un nuevo perfil, creado a partir del hecho de que las Redes sociales no son una herramienta más para la comunicación si no que son un medio en sí mismo. Es el encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca.
- **Buzz Monitoring:** Otro perfil relativamente nuevo. Esta actividad corresponde al uso de una herramienta que arroja datos sobre la presencia de un cliente en redes sociales de acuerdo con ciertos parámetros fijados por nosotros y el cliente (KPI's). El encargado de usar esos reportes de manera "útil", es el Marketing Analyst, él es el responsable de generar informes con conclusiones de los cuales se desprendan insights, alertas o cualquier información relevante para el cliente y la agencia.
- **SEO specialist:** son especialistas en SEO, poseen conocimientos en la materia y perfiles de comunicación y técnicos.

MEDIA:

- **Media Director:** es el responsable del área de Medios
- **Media Planner:** es quien realiza los planes de media para la empresa o para distintas empresas si trabaja en una agencia o central de medios.
- **Performance and Search manager:** es el que lidera el equipo de SEM y Performance.
- **Performance and Search analyst:** es especialista en SEM y acciones de performance. Tiene un perfil muy analítico y trabajo mucho con números y variables matemáticas.

TRABAJO PRÁCTICO.

El objetivo del trabajo final no solo es aplicar los conocimientos aprendidos sino también de funcionar como una instancia más de aprendizaje y construcción colectiva. Dicho trabajo buscará analizar las distintas temáticas recorridas durante la cursada a partir de distintos casos reales planteados por la cátedra (uno por grupo), del cual se espera no solo una descripción y análisis de las soluciones de comunicación digital de la marca, sino también un análisis de buenas prácticas, fallidos, alternativas, oportunidades de mejora, nuevas soluciones no implementadas y recomendaciones.

El análisis deberá recorrer los siguientes temas:

- Investigación sobre la industria, la marca y competencia.
- Descripción de Objetivos y Estrategias de Comunicación Digital de la marca
- Análisis de tácticas y soluciones de MKT online que implementa la marca
- Buenas prácticas y oportunidades de mejora sobre las soluciones que implementa
- Propuestas de nuevas soluciones y recomendaciones generales

PRODUCCIÓN:

La producción del trabajo final se inicia desde el primer día de la cursada donde se darán los lineamientos del trabajo y se conformarán los equipos. Dado que la consigna apunta a analizar un caso real de comunicación digital el recorrido por las distintas temáticas a lo largo de la cursada ayudará al alumno en la construcción de este trabajo a medida que se ven las distintas temáticas.

Se destinarán 2 clases a lo largo de la cursada para el seguimiento, avance y consultas sobre el trabajo final.

ENTREGA:

El trabajo final será entregado al final de la cursada en la fecha que se determine en la misma. La entrega deberá ser presentada en forma oral con participación activa de todos los integrantes del equipo y deberá contener un formato escrito donde se dé cuenta de toda la producción. Asimismo se podrá adicionar materiales gráficos y audiovisuales.

BIBLIOGRAFIA Y MATERIAL DE CONSULTA RECOMENDADO

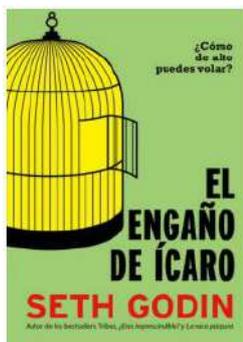
A continuación se detalla la bibliografía básica requerida para el programa de Comunicación Digital. Líneas más abajo se recomiendan algunos libros relacionados con la Comunicación Digital de autores reconocidos en la industria.

BIBLIOGRAFÍA

- Google español. (s.f.). *Definiciones de las métricas*. Obtenido de www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=es&answer=99118
- Alejandro Durán, D. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/MasterBase/webinar-tipo-de-campaas-en-email-marketing>
- Alejandro Duran, D. d. (s.f.). *MasterBase (Delivering eMarketing Result)*. Recuperado el Noviembre de 2011, de <http://www.es.masterbase.com/recursos/inside/2010/07/consejos.asp>
- Alejandro Durán, M. (s.f.). Obtenido de http://info.masterbase.com/gracias-webinar-reputacion-online/?utm_campaign=ppt-webinar&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=8857005&hsenc=p2ANqtz-9tU7r_2lqO1Ob4hWMO5YkVCo_TznWmVt-3MxEV-f09LuljEicYfNiUD7H3HO73VdgismzARCX0bUSZfmMKLfdCbbdOEw&hs
- AMDIA. (s.f.). Obtenido de <http://www.amdia.org.ar/quienes-somos/que-es-amdia/>
- Asociación Argentina de Marketing. (s.f.). Obtenido de http://www.aam-ar.org.ar/?page=mkt_update
- Burgueno, P. (s.f.). Obtenido de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Casares, J. (Junio de 2007). *javiercasares.com*. Recuperado el Septiembre de 2012, de <http://javiercasares.com/seo/>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI. pp. 56.
- Category Management Inc, consultora especializada en Retail Marketing. (s.f.). Obtenido de www.categorymanagement.com.ar
- ComScore Media Metrix. (Octubre de 2014). *Futuro Digital Argentina 2014*. Recuperado el 2010, de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- Conectar Igualdad: Competencias TIC. (s.f.). *Competencias TIC*. Obtenido de http://competenciatic.educ.ar/pdf/arquitectura_web_4.pdf
- Derek Shanahan, F. (s.f.). Obtenido de www.twitter.com/dshanahan
- Doreen Bloch, P. I. (s.f.). Obtenido de www.twitter.com/DoreenBloch
- Editorial Dossier. (s.f.). Obtenido de http://www.aam-ar.org.ar/?las-nuevas-tendencias-del-marketing-digital&page=ampliada&id=314&s=&_page=biblioteca_multimedia
- EmBlue. (s.f.). Obtenido de <http://blog.embluemail.com/2013/04/tipos-de-disenos-de-emails-conceptos.html>
- Expansion.com. (s.f.). *25 Profesiones y competencias digitales claves*. Obtenido de <http://www.expansion.com/blogs/lideres-digitales/2013/01/15/25-profesiones-y-competencias-digitales.html>
- Garrett Neiman, C. (s.f.). Obtenido de <https://twitter.com/#!/CollegeSpring>
- Google- SEO. (s.f.). *Search Engine Optimization - Guia para principiantes*. Obtenido de https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/es//intl/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motor_s_busqueda.pdf
- hacepogo. (s.f.). Obtenido de <http://hacepogo.com/perfiles-digitales/>
- IAB Argentina. (s.f.). Obtenido de <http://www.iabargentina.com.ar/formatos.php>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0. Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. Wiley.
- Lane Sutton, S. M. (s.f.). Obtenido de www.lanesutton.com
- Mastermas.com. (s.f.). *Los empleos y postgrados en Social Media y marketing digital*. Obtenido de http://www.mastermas.com/Reportajes/html/R2147_F14062011_1.html

- Mastrini, G., & Califano, B. (2006). *La sociedad de la información en la Argentina*. Buenos Aires: La ed, Fundación Friedrich Ebert.
Obtenido de http://www.fes.org.ar/Publicaciones/Sociedad_dla_Informacion.pdf
- Mataix, C. (s.f.). *www.web-analytics.es*. Obtenido de Diferencias entre Google Analytics, Omniture vs. Comscore, Nielsen:
www.web-analytics.es/blog/diferencias-entre-google-analytics-omniture-vs-comscore-nielsen/
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- Medina, A. (Febrero de 2014). *Expansion.com*. Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/02/25/empresas/1393349438.html>
- Michael page. (s.f.). *Guía de Nuevas Posiciones*. Obtenido de
http://www.michaelpage.es/productsApp_es/articulos/nuevasposiciones.pdf
- Moragas Spá, M. (s.f.). Las Ciencias de la Comunicación en la Sociedad de la Información. (FELAFACS, Ed.) *Dialogos, Revista académica de la FELAFACS*. Obtenido de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/74-revista-dialogos-las-ciencias-de-la-comunicacion-.pdf>
- Online Marketing Latam. (2011). *Nuevas Profesiones. Nuevos desafíos del Mundo Digital*. Obtenido de
<http://omlatam.com/docs/Informe-nuevas-profesiones-omlatam.pdf>
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, Contextos.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. AulaXXI, Santillana.
- Sardegna, M. (2003). *Manual De Creatividad Publicitaria*. Buenos Aires: La Ley.
- Search Engine Land. (s.f.). *searchengineland.com*. Recuperado el Septiembre de 2012, de
<http://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Teinteresa.com. (Febrero de 2014). *Los cinco especialistas de Internet más buscados en el mercado laboral*. Obtenido de
http://www.teinteresa.es/empleo/trabajo/especialistas-Internet-buscados-empresas_0_1092491512.html
- The Conversation Prism. (s.f.). Obtenido de <http://www.theconversationprism.com/>
- Tim O'Reilly. (2004). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Torres, R. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del Conocimiento*. Obtenido de
<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf>
- Vilchez, L. (s.f.). *6 distintos tipos de usuarios del social media*. Obtenido de <http://www.dotpod.com.ar/2010/10/08/6-distintos-tipos-de-usuarios-del-social-media/>
- Wade Foster, Z. (s.f.). Obtenido de <http://twitter.com/wadefoster>
- Wikipedia. (s.f.). *Social network advertising*. Obtenido de http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_advertising
- Zonajobs. (s.f.). Obtenido de www.zonajobs.com.ar

“EL ENGAÑO DE ÍCARO” DE SETH GODIN



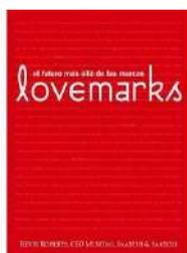
Seth Godin (@ThisIsSethsBlog) es uno de los grandes gurús del marketing de los últimos tiempos. Es fundador y consejero delegado de la plataforma Squidoo.com. En este libro, muestra cómo podemos progresar en una economía que recompensa el arte y no la sumisión. El autor explica por qué los auténticos innovadores potencian la confianza, la singularidad y el liderazgo. “Volar demasiado bajo es aún más peligroso que volar muy alto [...] Esto ha creado una cultura en la que todos recordamos constantemente los peligros de alzarse, destacar y romper el orden”.

EL METODO DE LEAN STARTUP DE ERIC RIES



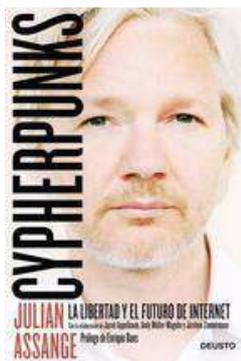
El método Lean Startup supone un nuevo enfoque que se está adoptando en todo el mundo para cambiar la forma en que las empresas crean y lanzan sus productos. Eric Ries define una startup como una organización dedicada a crear algo bajo condiciones de incertidumbre extrema. Esto se cumple tanto para aquellas personas que trabajan en el garaje de su casa como para un grupo de profesionales experimentados de una de las empresas que aparecen en el ranking de la revista Fortune. Lo que todos ellos tienen en común es la misión de traspasar la incertidumbre para encontrar el camino hacia un negocio sostenible. El enfoque que el autor nos muestra en El método Lean Startup hace que las empresas sean más eficientes en el uso del capital y que apoyen de manera más efectiva la creatividad humana. Se trata de poner en marcha diversas prácticas que acortan el ciclo de desarrollo del producto, miden el progreso real sin recurrir a los indicadores vanidosos y ayudan a entender qué es lo que realmente quieren los consumidores. Además, este método permite a la empresa cambiar de dirección con agilidad y alterar los planes minuto a minuto. En lugar de despilfarrar tiempo diseñando elaborados planes de negocio, el método Lean Startup ofrece a los emprendedores de empresas grandes y pequeñas la mejor manera para poner a prueba de forma continua su visión, para adaptarla y ajustarla antes de que sea demasiado tarde.

LOVEMARKS: EL FUTURO MÁS ALLÁ DE LAS MARCAS. DE KEVIN ROBERTS



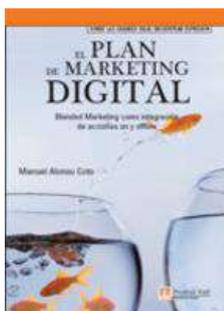
“Lo que las marcas necesitan es amor”. Así podría resumirse en una frase un libro en el que Kevin Roberts explora la necesidad del amor como elemento clave para el éxito de las empresas. Para sobrevivir, las marcas deben convertir el amor en su “estrella polar” y crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con los consumidores.

CYPHERPUNKS. DE JULIAN ASSANGE



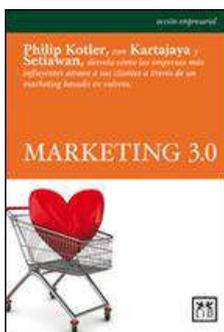
Este libro no es un manifiesto. No hay tiempo para eso. Este libro es una advertencia. En Cypherpunks, el conocido editor de Wikileaks Julian Assange reúne a un pequeño grupo de pensadores y activistas del ciberespacio para discutir si las comunicaciones electrónicas nos hacen libres o nos esclavizan. Entre los temas que se abordan están: ¿Facebook y Google constituyen la mayor máquina de vigilancia que ha existido nunca al seguir de forma constante nuestra ubicación, nuestros contactos y nuestras vidas? Lejos de ser víctimas de esa vigilancia, ¿somos en realidad la mayoría de nosotros colaboradores voluntarios? Y ¿de verdad no tenemos la capacidad, a través de la acción consciente y conocimiento tecnológico, para resistir esta marea y asegurar un mundo donde la libertad se consigue a través de Internet y no justamente lo contrario? En Cypherpunks sus autores defienden el uso de la criptografía y otros métodos afines como medios para conseguir el cambio social y político y explican por qué, si no cambiamos las cosas, Internet se convertirá en poco tiempo en la mayor amenaza para la civilización humana, al contrario de lo que rezan muchos manifiestos.

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL: BLENDED MARKETING COMO INTEGRACION DE ACCIONES ON Y OFF LINE. DE MANUEL ALONSO COTO



El plan de marketing actual es digital, pero exige el uso combinado de herramientas on y offline. Así nace Blended Marketing, concepto que integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales, combinación que refuerza los valores de marca. Aunque son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando nuevas herramientas. Este libro ofrece su análisis y explica cómo elaborar este innovador Plan de Marketing.

MARKETING 3.0. DE PHILIP KOTLER



La civilización humana puede dividirse en tres oleadas claramente diferenciadas: la era de la agricultura, la era industrial y la era de la información, donde la alta tecnología es clave. Ahora estamos entrando en una cuarta era orientada hacia la creatividad, la cultura y el entorno. El marketing se está moviendo en la misma dirección. Durante los últimos 60 años, el marketing ha pasado de estar centrado en el producto, dando lugar al marketing 1.0. Más tarde, cuando las compañías se percataron de la importancia del cliente, el marketing se inclinó por hacer de esta nueva fuerza el centro de sus estrategias y decisiones, creándose el marketing 2.0.

Actualmente, el marketing se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado, y ahora vemos cómo las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa.

ESTRATEGIA DIGITAL. 6ª EDICIÓN. DE PEDRO ROSALES



Este libro es una inyección de sentido común, que da respuesta a muchas preguntas sobre la estrategia digital que se hacen cada día más directivos, y que no saben cómo contestar. De nada sirve disponer de un sofisticado paquete de software de CRM (Customer Relationship Management), o una página web espectacular, o haber creado un grupo en Facebook, o tener un blog y una cuenta en Twitter, si con ello no conseguimos que los clientes nos prefieran a nosotros, antes que a la competencia. Su autor, Pere Rosales, es Fundador y CEO de inusual.com y autor del libro estrategiadigital.org.

MARKETING ONLINE 2.0 CÓMO ATRAER Y FIDELIZAR CLIENTES EN INTERNET. DE FERNANDO MACÍA



Fernando Macía Domene (@fernadomacia) también es uno de los gigantes del marketing en la actualidad. Además de ser fundador y director de Human Level Communications, es programador Web y un especialista en analítica y posicionamiento en buscadores. Este libro concreta aspectos básicos de un plan social media y comparte su experiencia para conseguir buenos resultados. Incluye datos, gráficas, métodos de medición y fotografías y LINKS muy interesantes. Este libro es un buen manual para cualquier emprendedor o Community Manager. **“En tiempos de crisis, es importante ganarse la fidelidad de los usuarios y la actitud 2.0 es lo que los usuarios demandan hoy. Es un reto al que vale la pena responder”**.

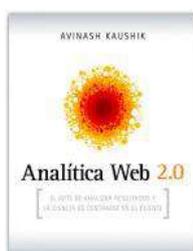
CÓMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING. DE PEDRO ROJAS Y MARÍA REDONDO



Este libro es una ayuda estupenda si estás buscando una guía que te ayude y explique paso por paso cómo preparar un **Plan Social Media**. El libro está escrito por dos referentes: **Pedro Rojas** (@SeniorManager) y **María Redondo** (@mariaredondo). Ambos trabajan y desarrollan su carrera en el Inesdi Digital Bussines School y en The Plan Company. Son profesores, consultores y especialistas en Social Media Strategist. El libro se divide en 4 partes: etapa de **observación**, etapa **operativa**, etapa de **ejecución** y etapa de **evaluación y control**. También incluye un apartado final donde viene un ejemplo real explicado en imágenes y puedes ver cómo se presenta un plan social media. Inspirador y

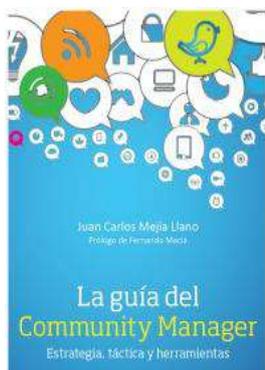
práctico.

WEB ANALYTICS 2.0: THE ART OF ONLINE ACCOUNTABILITY AND SCIENCE OF CUSTOMER CENTRICITY. DE AVINASH KAUSHIK



Si hay un gurú dentro de la analítica web a nivel mundial, ese es Avinash Kaushik. Con su libro Web Analytics 2.0 pretende crear una nueva cultura dentro de las organizaciones para que las decisiones estén basadas en datos. En el libro se explica cómo medir, analizar, y tomar decisiones basándose en la analítica web.

LA GUÍA DEL COMMUNITY MANAGER. ESTRATEGIA, TÁCTICA Y HERRAMIENTAS. DE JUAN CARLOS MEJÍA LLANO



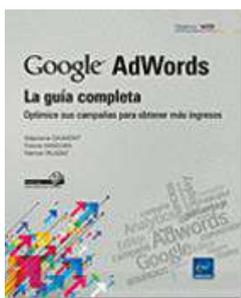
Este libro trata tanto los aspectos estratégicos y tácticos, como las herramientas que necesita un Community Manager para alcanzar sus objetivos en redes sociales. Es una guía realmente completa y tiene un enfoque personal. Describe muy bien los conocimientos necesarios para desarrollarse como social media manager, gestor de la reputación online, experto en analítica Web y curador de contenido online, entre otras. En cuanto al autor, Juan Carlos Mejía Llano (@JuanCMejiaLlano) tiene una reputada experiencia en marketing y digital y en redes sociales. Su marca personal es un caso de éxito por su repercusión e influencia con la comunidad online.

POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES. EDICIÓN 2012.



Este libro se ha convertido en la Biblia del Posicionamiento en buscadores en español y es, con diferencia, el más vendido del mercado sobre el tema. Esta tercera edición recoge las últimas actualizaciones de los algoritmos de relevancia, los cambios en los buscadores y el emergente papel de las redes sociales dentro de la visibilidad online. Sus autores son **Fernando Maciá Domene**: CEO de Human Level Communications, consultor SEO, autor de varios libros sobre posicionamiento y marketing online; y **Javier Gosende Grella**, profesional del marketing en Internet, SEO, SEM, redes sociales y analítica web.

GOOGLE ADWORDS: LA GUÍA COMPLETA DE VV.AA. , ENI, 2013



Este libro le permitirá planificar sus campañas de publicidad, implementarlas, medirlas y optimizarlas. Está dirigido a estudiantes de marketing y comunicación, así como a cualquier persona, empresario, webmaster o especialista en web marketing responsable de un sitio de comercio electrónico que desee crear y optimizar campañas publicitarias en Internet. Los autores, formadores de Google AdWords, se han propuesto iniciarle en las nociones y en los términos dedicados a la publicidad online, así como ayudarle a poner en práctica sus campañas publicitarias a través de las herramientas de Google AdWords como, por ejemplo, la orientación, la ubicación, las conversiones, el Editor de AdWords o la Red de Display de Google, entre otras opciones.