

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Hacia una sociedad más cooperativa.

Creación de una agencia de comunicación online enfocada en las relaciones humanas.

Leonel Saldivar
Cuerpo B del PG
25/07/2013
Licenciatura en publicidad
Proyecto profesional
Empresas y marcas

Índice

Introducción.....	p.4
Capítulo 1: Comunicación online.....	p.12
1.1 De la comunicación publicitaria tradicional a la comunicación online.....	p.12
1.2 Search Engine Marketing.	p.15
1.3 Social Media Marketing.	p.20
1.4 Search Engine Optimization.....	p.28
1.5 Email Marketing.....	p.31
1.6 Web Analytics.....	p.34
Capítulo 2: Mejores prácticas en comunicación online.....	p.38
2.1 Mejores prácticas en Search Engine Marketing.....	p.38
2.2 Mejores prácticas en Search Engine Optimization.....	p.44
2.3 Mejores prácticas en Social Media Marketing.....	p.47
2.4 Mejores prácticas en Email Marketing.....	p.51
2.5 Mejores prácticas en Web Analytics.....	p.53
Capítulo 3: Comportamiento del consumidor online.....	p.56
3.1 El nuevo consumidor online.	p.56
3.2 El consumidor en los motores de búsqueda.....	p.58
3.3 El consumidor en las redes sociales.....	p.60
Capítulo 4: Planning estratégico en nuevos medios.....	p.72
4.1 ¿Cómo elegir las acciones y los medios de comunicación online más adecuados?.....	p.72
4.2 ¿Cómo integrar los diferentes esfuerzos de comunicación online?.....	p.74
4.3 Retorno de la inversión y medición de resultados.....	p.75
4.4 El camino del consumidor y planeamiento estratégico.....	p.78
Capítulo 5: Nueva agencia de comunicación online.....	p.89
5.1 Resumen ejecutivo.....	p.89
5.2 Identidad de la empresa.....	p.90
5.3 Análisis del mercado.....	p.93
5.4 Análisis competitivo.....	p.95
5.5 Plan de marketing - las 4C.....	p.98
5.6 Plan financiero.....	p.101
5.7 Plan de comunicación.....	p.106
5.8 Campaña de comunicación de lanzamiento.	p.112
Conclusiones.....	p.115
Lista de referencias bibliográficas.....	p.120
Bibliografía.....	p.121

Índice de figuras y tablas

Tabla 1: Planes de servicios de la agencia.....	p.102
Tabla 2: Flujo de dinero sin empleados.....	p.103
Tabla 3: Flujo de dinero con un empleado a partir del séptimo mes.....	p.104

Introducción

Este proyecto profesional tiene como tema principal la comunicación online y se enmarca dentro de la línea temática empresas y marcas donde se desarrolla, entre otros temas, la creación de nuevas empresas que afecten la economía.

A partir de este tema, el cual será abordado y explicado en profundidad a lo largo del proyecto, se ha generado un recorte el cual es la creación de una nueva agencia que brinde servicios de comunicación online para el mercado argentino.

La relativa ausencia de suficiente información consolidada y actualizada sobre comunicación online junto con el deseo de construir un marco teórico sobre el tema que pueda servir de referencia a aquellos profesionales que cuenten con la ambición de ingresar a la industria de la comunicación online o desarrollar sus carreras dentro de la misma fue uno de los principales motivadores para llevar a cabo el proyecto de graduación que se leerá a continuación.

El otro factor determinante consistió en el anhelo de hacer una proyección real de la rentabilidad de una nueva agencia de comunicación online propia, de definir su cultura organizacional y permitir plasmar en la misma un conjunto de valores y modos de operar que en la opinión del autor, además de construir una empresa rentable, serán capaces de hacer un aporte positivo al mundo a partir de la mejora de las interacciones y relaciones que se producen online.

La experiencia profesional del autor dentro del campo de la comunicación online en una de las centrales de medios más importantes del mundo junto a un estudio extensivo en todas las áreas que hacen a la disciplina han permitido que quien escribe pueda reunir en este proyecto profesional una serie de teorías, casos de estudio y mejores prácticas que puede colaborar a la construcción del conocimiento de los interesados en la profesión.

Las constantes novedades y cambios en la tecnología han cambiado la manera en que la sociedad vive, se comunica y consume. Esto ha desembocado en una nueva forma de hacer comunicación para adaptarse a este nuevo paradigma.

El individuo se encuentra en un presente de hiperconectividad donde a través de múltiples dispositivos se informa, se comunica constantemente y construye relaciones tanto con otros individuos como con empresas.

Las agencias de comunicación y las empresas han desarrollado nuevas estrategias y se han sumado a nuevos canales donde los consumidores están para poder así seguir comunicando sus productos y servicios.

En este proyecto se analizarán los beneficios y las desventajas para las empresas de generar acciones de comunicación online y cuáles son buenas prácticas para participar de estas actividades y sacar el máximo beneficio y retorno de la inversión posible.

Las agencias de comunicación online y sus actividades comienzan a ser cada vez más grandes en Argentina y entregan cada vez con mayor eficiencia sus servicios a aquellas empresas que las demandan. A medida que la demanda de servicios de comunicación online crece, se abre espacio para mayor oferta.

A lo largo del proyecto se presentan no sólo los procedimientos, definiciones y/o mejores prácticas de las diferentes actividades de comunicación online sino que va un paso más allá e informa sobre asuntos que cualquier buen profesional de la comunicación online debería conocer tales como el comportamiento de los consumidores en los diferentes medios online, sus razones para participar en los mismos y las mejores estrategias y abordajes para lograr que los anunciantes puedan interactuar con sus públicos objetivos con la menor inversión posible y con el mejor resultado, no sólo económico sino también emocional.

El proyecto incluye también el estado de la industria de la comunicación online a nivel local y regional, sus participantes e interacción y evolución de los mismos en el ecosistema de la disciplina.

Finalmente, se desarrolla la identidad de la agencia que se desea incorporar al mercado, sus razones de ser, modos de operar, objetivos y deseos. Whuffie es una agencia que se basa en valores tales como la transparencia, la honestidad y la solidaridad y persigue como objetivo final un cambio positivo de la sociedad mediante la promoción de una sociedad online más cooperativa.

El objetivo general del desarrollo de este proyecto profesional es conocer la viabilidad y rentabilidad estimada de la fundación de esta agencia de acuerdo al análisis del mercado, de la industria y de las características que harán única a esta agencia. Los objetivos específicos del proyecto son por un lado analizar en profundidad todas las variables que harían a la creación de una agencia de comunicación online y crear un plan de comunicación para la misma y por otro lado construir un compendio de información relevante sobre comunicación online para ser consultado por interesados en la disciplina.

La metodología con la cual se realizará este trabajo en sus aspectos más teórico-prácticos consiste en la investigación y análisis de la bibliografía más actualizada disponible y de la posterior implementación a casos prácticos a partir de éste análisis junto con la experiencia del autor y las opiniones directas e indirectas recolectadas por el mismo tanto en ámbitos profesionales como en diversas capacitaciones relevantes al proyecto de graduación. En cuanto a la estimación de la rentabilidad del emprendimiento, la metodología consistirá principalmente en la investigación de la competencia y de sus precios junto a la experiencia en producción de proyectos del autor y una estimación de precios lo más realista posible que permitan a la agencia ser rentable.

Whuffie, nombre que adoptará la agencia, competirá con las empresas actuales del mercado, ofreciendo servicios de comunicación online de calidad y con la meta de convertirse, en el largo plazo, en una de las agencias líderes del país.

El siguiente proyecto profesional comienza con el pasaje del paradigma tradicional de la comunicación publicitaria al nuevo paradigma de la comunicación online y todo lo que eso implica.

Se describe en profundidad lo que es y lo que no es la comunicación online y se mencionan y explican todas aquellas áreas que, al momento de escribir, construyen la disciplina. Luego de informar sobre las características de cada una de las especialidades, se consignan las mejores prácticas que hacen a cada una de las mismas para que quienes consulten esta información puedan tener referencia de casos de éxito y buenas prácticas para lograr mejores resultados en su actividad profesional.

El PG continúa con el análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor online y de sus actitudes y motivaciones para participar en cada uno de los medios online en los que las marcas pueden participar. Conocer en profundidad los comportamientos y razones que motivan a cada usuario a participar en un determinado medio en un momento específico le permitirá a las marcas saber cuál es la mejor manera de interactuar con él para brindarle valor y ser relevante a sus intereses.

La producción académica continúa con un abordaje al planeamiento estratégico en los nuevos medios que hacen a la comunicación online y ofrece un conjunto de consideraciones importantes para saber qué actividades y en qué medios las marcas pueden participar de acuerdo a los diferentes momentos del proceso de decisión de compra en los cuales el consumidor se encuentre. También se consignan la manera de planificar y medir los resultados de las actividades a realizar y cómo sacar el mayor provecho de una estrategia de comunicación online.

Finalmente, el trabajo se acerca a su resolución con el desarrollo del plan de negocios una agencia de comunicación online a iniciarse en Enero del 2014. En este último capítulo se describe la naturaleza de la empresa, su cultura organizacional, su razón de ser y sus objetivos.

El proyecto profesional cuenta con el desarrollo de un plan financiero que, a partir de costos e ingresos estimados de acuerdo a la actividad profesional y conocimiento del mercado del autor, comprueba su rentabilidad en el mercado Argentino.

El último capítulo finaliza con el desarrollo de un plan de comunicación que describe cómo será la comunicación publicitaria que la agencia realice.

En la opinión del autor, numerosos anunciantes y agencias, haciendo uso de una de las características principales de la comunicación online que es su capacidad intrínseca de medir en detalle todas sus actividades, han desarrollado por largo tiempo estrategias mediante las cuales se privilegiaba ante todas las cosas la mayor cantidad de beneficios económicos al corto plazo y al menor costo posible.

Si bien Whuffie también trabajará bajo esta premisa de los mayores beneficios al menor costo, la agencia pone a los beneficios económicos en un segundo plano y privilegia por sobre todas las cosas la construcción de relaciones genuinas y duraderas en el tiempo entre anunciantes y consumidores en las que ambos se beneficien mutuamente.

Whuffie, nombre que adoptará la agencia, se encargará de ofrecer los siguientes servicios de comunicación online: Search Engine Optimization, posicionamiento orgánico en buscadores o Natural Search, Search Engine Marketing, posicionamiento pago en buscadores o Pay Per Click Marketing, Marketing en redes sociales, Email Marketing, comunicación a través de emails, y Web Analytics, análisis del comportamiento del consumidor online.

A partir de los servicios de comunicación online que la agencia ofrece, los anunciantes serán capaces de proveer valor a sus públicos objetivos dentro de Internet con la finalidad de construir con los mismos relaciones sólidas y auténticas y obtener a cambio no sólo beneficios económicos sino que, lo que es aún más importante, beneficios de marca, de reputación online y de la recomendación boca a boca a gran escala que todos los consumidores satisfechos podrán llevar a cabo.

El trabajo cuenta con antecedentes de proyectos de graduación de otros estudiantes de la Universidad de Palermo, los cuales se consignan a continuación.

Gómez Sahaguan, M.P. (2011). Relaciones Públicas, identidad y experiencias. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo explicar el concepto de brand PR y se vincula a este PG porque en él se mencionan estrategias para construir vínculos entre empresas y clientes.

Sarcinella, A.V. (2011). Transformación de la imagen corporativa como influencia de la Web 2.0. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo la comprobación de la influencia de la Web 2.0 en la imagen corporativa y se vincula a este PG porque en el mismo se explica el poder que tienen las audiencias en Internet.

Castellani, X.V. (2011). De paseo por las redes sociales. Relaciones públicas tradicionales versus relaciones públicas 2.0. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo el análisis de los cambios producidos en la comunicación a partir del desarrollo de nuevas tecnologías y se vincula a este PG porque desarrolla la democratización de los contenidos en Internet.

Balzano, N. (2011). Redes sociales. El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo brindar al relacionista público herramientas para gestionar satisfactoriamente en la Web 2.0 y se vincula a este PG porque indaga sobre los beneficios corporativos de contar con una imagen positiva en la Web.

Lizama Celis, A. V. (2012). Comunicación 2.0. Community management 'El nuevo desafío de las Relaciones Públicas'. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo la reflexión de las relaciones públicas cuando son aplicadas a las comunidades virtuales y se vincula a este PG porque explica la importancia de un gestor de comunidades online.

Fortunato, M. (2011). El detrás de escena de la publicidad. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo la reflexión de las herramientas de persuasión que utilizan el marketing y la publicidad y se vincula a este PG porque menciona la evolución del consumidor a lo largo del tiempo.

Crespo, V. A. (2011). Marcas 2.0 en estado emocional. Cambios en la comunicación publicitaria. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo el análisis de las estrategias vinculares en entornos virtuales y se vincula a este PG porque destaca la importancia del marketing de conversaciones en Internet.

Marconi, M. (2012). Bernardita M. Incursionando el terreno del branding emocional. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo la construcción del branding para una marca y se vincula a este PG porque explica cómo las marcas se construyen no sólo a través de aspectos racionales sino que también emocionales.

Slelatt Cohen, P. (2012). Publicidad y diseño para Pyme. Su relevancia para la construcción de valor. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo la reflexión de la aplicación del diseño y la publicidad a PyMEs y se vincula a este PG porque destaca la importancia de ambas disciplinas en las empresas de este tamaño.

Palet Abad, R. (2011). Branding 2.0. Las redes sociales dentro de la publicidad. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo el análisis de las ventajas competitivas que las empresas pueden tener al participar de las redes sociales y se vincula a este PG porque explica cómo las PyMEs pueden beneficiarse de las redes sociales a pesar de no contar con la inversión con la que cuentan las grandes empresas.

Se considera que se hace un aporte a la disciplina mediante la consolidación en un solo documento de información extensiva sobre la comunicación online que puede servir

tanto a quienes quieren introducirse a la actividad profesional como a aquellos actuales profesionales que deseen ampliar sus conocimientos en otras áreas de la comunicación online. Finalmente, satisface la necesidad de conocimiento del autor de conocer íntegramente todas las actividades de comunicación online como así también el deseo de conocer la rentabilidad de una agencia que brinde estos servicios.

Capítulo 1: Comunicación online

Si bien el proyecto profesional gira fundamentalmente en la actividad de la comunicación online, el autor considera fundamental proveer al lector de contexto y con el mismo se refiere a la evolución que ha tenido la comunicación publicitaria desde sus comienzos hasta su última expresión que es, en la opinión de quien escribe, la comunicación online.

Al finalizar este recorrido se mencionan cuáles son aquellas actividades que conforman al tema estudiado, en qué consisten y se brindan los conceptos que permiten al lector comprender cada uno de estos elementos.

Una vez que quien lee haya terminado este capítulo y, por ende, incorporado la teoría suficiente para entender a la comunicación online en su conjunto, podrá avanzar al siguiente, donde se encontrará con un compendio de lo que el autor considera que son mejores prácticas a llevar a cabo en la actividad, de acuerdo a su experiencia en el área e investigación teórica de destacados autores de la industria.

1.1 De la comunicación publicitaria tradicional a la comunicación online

Una vez terminada la segunda guerra mundial las fábricas sufrieron una rápida transformación. Debían hacer frente a un gran incremento de demanda generada tanto por los cientos de miles de ex combatientes que volvían a sus hogares y sus mujeres que, luego de cuatro años de sacrificio, querían recuperar el tiempo perdido e iniciar una nueva etapa junto a la adquisición de muchos bienes materiales; autos, casas, etc. (Lauterborn, Schultz , Tannenbaum, 1992, p.27)

Para satisfacer esta demanda, las fábricas rápidamente se enfocaron en la producción masiva, en fabricar la mayor cantidad de bienes en el menor tiempo posible y al menor costo.

La comunicación publicitaria de masas fue creada para acompañar esta producción masiva, encargándose de promover la venta de esta enorme producción de bienes masivos idénticos a un público estandarizado.

Los medios también habían adoptado un formato masivo, la inversión en publicidad era muy alta y los anunciantes y agencias pautaban en cuanto medio podían para maximizar la cobertura y la frecuencia, que se creía que desembocaba en resultados más rápidos.

A principios de los años setenta, se generó un cambio importante en la manera de fabricar y promover bienes. Se comenzó a tener en cuenta al consumidor, entendiéndolo como un prototipo de individuo al cual la publicidad del producto debía influir.

En 1972 fue elaborado el concepto de posicionamiento, que proponía que los productos ocupaban un lugar determinado en la mente de los consumidores y que estos le atribuían una serie de atributos específicos a los mismos.

Los autores de la teoría, Trout y Ries, predicaban que las empresas debían entender que posicionamiento tenían sus productos y a partir de ahí intentar reforzar ese posicionamiento o modificarlo. Sin embargo, al menos al principio, esta teoría fue prácticamente ignorada. (Lauterborn, Schultz , Tannenbaum, 1992, pp.31-32)

En los inicios de los noventa, la sociedad comenzaba a atravesar una serie de transformaciones que cambió en gran medida la manera en que las compañías debían operar.

Entre las más destacables se encuentran los hechos que las unidades familiares se redefinen, jóvenes y adultos se alejan más que nunca de sus familias, los niveles educativos aumentan, la mujer contribuye al capital del hogar y los individuos que rondan

los cincuenta años concentran la mayor riqueza entre todos los segmentos, además de contar con tiempo para gastar ese capital.

Este conjunto de cambios tuvo una serie de implicaciones para la comunicación publicitaria; los valores se modifican, las necesidades básicas de los hogares aumentan y los individuos más educados son más difíciles de persuadir.

Por sobre todos los cambios, el más importante y al que más atención comenzaron a prestar los fabricantes fue al hecho de que el consumidor ahora tenía el poder y ya no el empresario.

El consumidor ya no recibía indiscriminadamente información que los anunciantes decidían que debía recibir ni estaba atado a unos pocos medios sino que él mismo se convirtió en quien elegía qué medio consumir, que información leer y/o escuchar y por sobre todas las cosas, ahora tenía medios donde podía opinar. (Lauterborn, Schultz , Tannenbaum, 1992, pp.31-33)

Con la penetración y adopción masiva de Internet actual esto es más tangible que nunca. El consumidor tiene millones de medios online para elegir para consumir cuando, donde y cuanto quiera.

El individuo además tiene decenas de redes sociales donde pueden expresar libremente sus opiniones sobre productos, servicios y marcas y las empresas -algunas con más o menos éxito que otras- han intentado o están intentando adaptarse a este nuevo paradigma donde el consumidor tiene absolutamente todo el poder sobre el rumbo de su compañía.

Realizar actividades de marketing a gran escala utilizando estereotipos también resulta algo del pasado cuando hoy más que nunca las personas no solo cuentan con muchos intereses, actividades y estilos de vida sino que, por primera vez, en la historia todos estos factores pueden ser identificados a la perfección en cuestión de unos pocos *clicks*.

A partir de estos datos, pueden realizarse acciones hiper segmentadas en múltiples medios y en múltiples formatos para llegar a los diferentes objetivos de marketing.

Otra ventaja de Internet que no permite ningún otro medio con tal precisión es la capacidad de medir absolutamente toda la actividad que resulte de una acción de comunicación online, sean impresiones, clicks, ventas y retornos de la inversión entre otra decena de múltiples datos que pueden obtenerse de reportes que se realizan automáticamente en cuestión de segundos.

Hoy es más sencillo y rápido que nunca exponer un mensaje ante millones de individuos. Sin embargo, que estas actividades desemboquen en las acciones deseadas es un desafío muy grande al cual se enfrentan los anunciantes, dado que el individuo decide proactivamente qué contenido desea consumir, cómo, cuándo y dónde.

Lograr impactar a este individuo, expuesto a miles de estímulos y con un grado de atención bajo, es muy complejo y para lograrlo la comunicación que realicen las agencias debe ser muy relevante al individuo al cual se lo está exponiendo, teniendo en cuenta a cada persona en particular y al contexto en el que se decide exponerlo a una comunicación de marketing.

De manera contraria, la persona impactada por el mensaje puede tener una percepción negativa sobre el anunciante y ahora tiene absolutamente todas las herramientas para hacerse oír y si lo desea, junto a otros individuos en la misma situación, puede llevar a una compañía a una crisis de la noche a la mañana en el peor de los casos.

1.2 Search Engine Marketing.

Search Engine Marketing, también llamada Pay per click o Pay per click marketing, consiste en un modelo de publicidad online cuyo principal distintivo es que, a diferencia de la publicidad tradicional, un anunciante no necesariamente paga por cada vez que su anuncio es publicado en algún medio sino que puede optar por pagar solo y

exclusivamente cada vez que un individuo interactúe con su anuncio. Esta interacción puede ser un click, ver un video, jugar un juego o realizar cualquier tipo de acción en el sitio Web del anunciante, siendo ventas y registros las acciones más comunes.

Fue Google, el buscador y con la mayor adopción y penetración del mundo, quien estableció este modelo de publicidad online junto a su exitosa plataforma de gestión de campañas de *SEM* o Search Engine Marketing, Google AdWords.

Si bien Yahoo y Bing, los principales buscadores competidores de Google, han creado sus propios sistemas de SEM, al describir los procesos de pay per click se hará foco en Google AdWords ya que es el sistema más establecido y además por su dominio del mercado.

El mayor valor que tiene realizar acciones de SEM es que se puede optar por anunciar exclusivamente a un público que ya está interesado en un producto o servicio determinado y por lo tanto las oportunidades de que un individuo interactúe con este anuncio son mucho mayores a las que habría si el mismo se mostraría a un rango muy amplio de personas que pueden estar interesadas o no en lo que se está ofreciendo, como sucedió siempre en medios masivos como la televisión o la gráfica.

A través de Google AdWords, puede establecerse que un determinado anuncio se muestre sólo cuando una persona esté realizando una búsqueda determinada a través de palabras claves o keywords. Por ejemplo, si tiene un comercio de heladeras, puede decidir mostrar su anuncio solo cuando un individuo realice una búsqueda en Google donde utilice las keywords comprar heladera en Capital Federal; de esta manera su anuncio se estará mostrando su anuncio solo a personas ya interesadas en lo que se ofrece.

Además de anunciar en el buscador, puede optarse por aparecer en la red de contenidos o red de display de Google. Bajo esta modalidad, uno decide exactamente en qué sitios y/o secciones de un sitio su anuncio será mostrado. La ventaja de anunciar de esta manera en sitios Web es la relevancia; por ejemplo, si vende autos de colección

puede elegir anunciar solo en sitios especializados sobre autos de colección donde quien está navegando en este sitio tiene un interés en ese tipo de bienes y es probable que al ver su anuncio decida hacer click en el.

Anteriormente se mencionó que el principal distintivo de hacer SEM es que el modelo funciona de manera tal que se paga solo cuando un individuo interactúa con el anuncio. Sin embargo, si bien también puede anunciar bajo este modelo en la red de Display de Google, la misma permite otro modelo de compra denominado Costo Por Mil o CPM.

El modelo de CPM consiste en que se paga una suma determinada al mostrar su anuncio en la red de Display mil veces. Por ejemplo: si el sistema establece que el Costo Por Mil será de un dólar y se decide mostrar el anuncio diez mil veces, se pagará una suma total de diez dólares.

Otro atractivo distintivo de Google AdWords es que es un modelo que no requiere inversión mínima, adaptándose así a anunciantes de todos los tamaños, desde individuos hasta las más grandes empresas. El sistema funciona exactamente igual tanto si se invierte cinco dólares como si se invierte un millón de dólares.

Para proveer al lector de mayor profundidad en este tema, se procede a continuación a explicar el funcionamiento y los objetivos básicos de una campaña de SEM a partir de Google AdWords.

Antes de iniciar una campaña de SEM, el anunciante debe decidir de manera precisa cuáles son sus objetivos y qué resultados espera. Las campañas de Google AdWords son especialmente efectivas con tres objetivos principales: (Google AdWords Certification program help, 2012, traducción del autor del PG)

A) Generar leads: un lead es toda acción que un usuario pueda realizar en un sitio Web de una empresa que sea de valor para la misma. Un lead puede ser que un usuario llene un formulario, que lea una serie de artículos de un blog, que esté más de tres minutos navegando un sitio Web, que pida un presupuesto, que visite una página clave dentro de un sitio, que se suscriba a un newsletter, es decir una publicación regular

enviada a sus suscriptores vía email, que mire un video o cualquier otra acción que pueda realizarse dentro del sitio que sea de valor.

B) Generar ventas o conversiones: los sitios que cuenten con una plataforma de e-commerce, es decir, aquellos que vendan sus productos y/o servicios a través de sus sitios Web, pueden encontrar en las campañas de AdWords un método efectivo de generar ventas.

C) Construir brand awareness: si un anunciante tiene como objetivo aumentar su exposición en los buscadores ó en Internet en general, a través de estas campañas puede aparecer en los resultados de búsqueda de individuos interesados en lo que ese anunciante está ofreciendo y también en sitios Web afines a los intereses de los consumidores a través de la red de contenido de Google, a detallarse más adelante.

Una vez que se definen los objetivos de marketing que van a definir el mejor curso de acción para una campaña de Search Engine Marketing, lo primero que debe hacerse es seleccionar las keywords o palabras claves relevantes al negocio de cada anunciante. Las keywords son los términos que identifican al negocio y a través de ellas se mostrarán nuestros anuncios.

Por ejemplo: un anunciante que vende teléfonos inteligentes a través de su sitio Web decide elegir la keyword Comprar Samsung Galaxy S4 ya que ese es el producto que más éxito tuvo en su último mes. Entonces, cuando una persona realice una búsqueda ingresando esos términos, un anuncio de dicho anunciante aparecerá y ese individuo tendrá la posibilidad de hacer click en el anuncio y llegar a una página donde se promocione la venta de ese producto.

Una vez finalizada la elección de keywords, se configura la estructura de la campaña. Las campañas de Google AdWords se tienen 2 niveles; el nivel campaña en el cual se define principalmente el presupuesto diario, la orientación geográfica y por lenguaje, la duración de la campaña y si va a lanzarse en la red de búsqueda de Google, la red de contenido o en ambas.

Dentro de cada campaña se creará uno o más grupos de anuncios. Cada grupo de anuncios contiene un conjunto de keywords y de anuncios.

Por ejemplo, volviendo al ejemplo del anunciante que vende teléfonos inteligentes. Siendo el caso de que dicho anunciante tenga tres productos a la venta, la mejor manera de construir esta campaña será crear tres grupos de anuncios diferentes donde cada grupo tenga una lista de keywords referida al modelo de teléfono ofrecido y un anuncio atractivo relacionado al mismo. A través de una prolija creación de grupos de anuncios, el anunciante podrá controlar en detalle cuáles funcionan mejor que otros, que productos son más atractivos que otros y cuáles son aquellos que le proporcionan el retorno de la inversión más elevado.

Finalmente, se escribe el *copy* o texto de los anuncios pertenecientes a cada grupo de anuncios. El anuncio de texto se compone por cuatro elementos; el *headline* o titular del anuncio que puede constar de hasta 25 caracteres, las líneas de descripción -dos- que se componen por hasta 35 caracteres cada una donde se incluyen los beneficios de lo que se está ofreciendo y puede incluirse también un call to action que aumente la probabilidad de que un individuo haga click en el anuncio, la URL visible que es aquella URL o dirección que el individuo va a ver y puede constar de hasta 35 caracteres y finalmente la URL de destino que es la dirección, el sitio Web al cual usuario finalmente llegará luego de hacer un click.

Una vez que la campaña creada haya estado en línea, el anunciante podrá beneficiarse de una de las ventajas más grandes de SEM, la cual es su capacidad de medición total de toda la actividad realizada y sus resultados, lo que permite un control exhaustivo del retorno de la inversión o ROI de un anunciante.

Dentro del mismo ecosistema de Google AdWords puede verse en detalle absolutamente toda la actividad que se genera alrededor de su anuncio. Algunas de las métricas más importantes son: A) Las impresiones, cada vez que se muestra un anuncio. B) Los clicks, cada vez que un individuo realiza un click en el anuncio mostrado. C) El

costo por click o CPC, el costo que paga por cada click que se hace. D) La posición promedio, el lugar que ocupa un anuncio dentro de las posiciones que asigna Google a sus resultados pago. E) El click through rate o CTR, indicador de calidad que mide el porcentaje promedio de individuos que hicieron click a partir de una impresión, por ejemplo: si un anuncio se muestra diez veces y se hace click una vez, el CTR es 10%. F) El Impression Share, indicador de competencia que indica el porcentaje promedio de veces que un anuncio se mostró sobre el total de veces que podría haberse mostrado de acuerdo a múltiples factores. G) El Impression Share perdido por presupuesto, la cantidad de impresiones que determinada campaña no pudo obtener debido a la falta de presupuesto diario, problema que puede solucionarse al elevar el presupuesto diario de dicha campaña. H) El Impression share perdido por ranking, el porcentaje de impresiones que se pierden debido a un bajo Ad Rank, siendo esto un indicador que surge de la relación entre la oferta de una palabra clave y su nivel de calidad. H) Las conversiones. I) El costo por conversión, el valor que se paga por cada conversión que se realiza a partir de las campañas de PPC.

A partir de la medición integral y el control completo de la inversión que permite Google AdWords, un anunciante puede conocer con exactitud cuál es su gasto publicitario y cuál es el retorno de la inversión exacto del mismo.

1.3 Social Media Marketing.

Implementar acciones de social media marketing consiste en la utilización de medios sociales para la comunicación publicitaria de productos, servicios y empresas y para la construcción de relaciones entre empresas y sus consumidores en el tiempo.

Los medios sociales son todos aquellos sitios Web donde los usuarios se comunican constantemente, crean contenido en colaboración y construyen relaciones entre la

comunidad y puede o no que también con la empresa que haya creado esta comunidad si así fuera el caso.

Es muy difícil pensar en un individuo que, con acceso a Internet, no participe en absolutamente ningún medio social.

Si bien cada persona tiene un comportamiento en Internet diferente y algunos pueden optar por participar en diferentes medios sociales, desde una comunidad de nicho hasta redes sociales masivas, son muchos quienes son parte de medios sociales -850 millones en Facebook, 150 millones en LinkedIn, 300 millones en Twitter, 10.4 millones en Pinterest y 15 millones en Foursquare por citar solo algunos de los medios sociales disponibles-. (Social Jump Start, 2012, <http://www.socialjumpstart.com/2012/06/social-media-leaders-2012-infographic>)

Ante este escenario, los anunciantes tienen la capacidad de comunicar sus productos o servicios a esta masiva cantidad de individuos y lo puede hacer de manera hiper segmentada para asegurarse de estar comunicando sólo a su público más relevante.

Por ejemplo, si se tiene una academia de baile puede anunciar en Facebook y establecer que su anuncio solo sea visto por mujeres de 18 a 23, que vivan en Palermo, que les interese el baile y la música, que trabajen en determinada empresa, de determinado puesto y que además sean amigas de chicas que ya son parte de la academia.

Otro ejemplo, si se quiere ofrecer un sistema de software de gestión de costos, puede realizar publicidad en LinkedIn y decidir que el mismo sea visto solo por contadores senior que trabajen en determinada empresa de Mendoza de una industria específica y en la cual trabajen más de 100 personas.

También, si quiere anunciar un partido de hockey, puede a través de YouTube mostrar su publicidad a individuos de Capital Federal que tengan interés por dicho deporte y que lo demuestren a través de ver videos de competencias de hockey.

Como nunca antes, un anuncio puede ser visto exactamente por la persona a la que se apunta y así poder construir la publicidad más relevante a ese target posible y pautar en el medio más adecuado para ese esfuerzo de marketing y ese target.

Además de la creación de publicidad, estos medios son canales donde los anunciantes pueden crear relaciones y alimentarlas constantemente con su público objetivo.

A partir de la creación de contenido de valor, de ser transparente y de escuchar y responder proactivamente a las inquietudes diarias del target, un anunciante puede construir sólidas relaciones en el tiempo y elevar su reputación y su afinidad con su público objetivo de una manera muy positiva, como también puede desembocar en una crisis si el anunciante no se adapta a las reglas de los medios sociales o directamente puede ser completamente ignorado si cree que puede realizar publicidad como lo hizo hasta el momento en medios tradicionales.

De la misma manera que cada individuo se comporta de manera distinta, también las redes sociales tienen diferentes usos y diferentes patrones de comportamiento.

Cada individuo puede participar en diferentes redes sociales de acuerdo a cual satisfaga mejor sus necesidades. Puede ser parte tanto de las redes sociales más masivas como así también de pequeños nichos, como por ejemplo una red social de escritores de poemas, donde los anunciantes tienen una gran oportunidad de comunicarse con ellos.

A continuación se describen las principales redes sociales y sus mejores usos.

La red social con mayor cantidad de usuarios activos al momento en el que se escribe es Facebook. Es la red social más grande del mundo, con más de 850 millones de usuarios y una tasa de crecimiento de aproximadamente un millón de usuarios nuevos por día. (Kerpen, 2011, apéndice)

A través de Facebook, millones de personas se comunican a diario, comparten y consumen contenidos de ellos mismos o de terceros, tales como fotos, videos, notas,

comentarios, estados o links a otros sitios. En Facebook los usuarios dan sus opiniones y comparten el contenido que cada uno publica en sus perfiles o perfiles ajenos, de otros individuos o de páginas de empresas.

La red social cuenta con una serie de conceptos que se explicarán a continuación.

A) Perfil: un perfil es la manera en la cual cada individuo se registra en Facebook y comienza a interactuar con otros perfiles, denominados amigos en esta red social. Al contar con un perfil, una persona puede comenzar a compartir contenido con los amigos que desee a través de los niveles de privacidad ofrecidos. Es decir, un individuo puede decidir que cierto elemento sea visto sólo por sus amigos que pertenecen a cierta lista que él creó anteriormente como por ejemplo una que incluya a sus familiares y por otro lado puede elegir que otro elemento sea visto por todos sus amigos a excepción de esta lista de familiares.

B) Grupos: un grupo es una característica de Facebook que permite a un conjunto de individuos agruparse en los llamados grupos bajo un determinado interés tal como autos, tecnología, etc. y compartir información y comunicarse dentro de dicho grupo que puede ser público - todos pueden ver la actividad del mismo - o privado - sólo los integrantes del grupo pueden acceder a la información compartida en el mismo.

C) Páginas: a través de las mismas, los negocios, gobiernos, instituciones, celebridades y organizaciones sin fines de lucro pueden abrir un medio de comunicación con la comunidad de Facebook. Las también llamadas páginas para negocios o *fan pages* tienen una discrepancia con los perfiles de la red social en cuanto a visibilidad. Cuando dos individuos son amigos en la red social ambos pueden interactuar al mismo nivel el uno con el otro. Sin embargo, cuando se utiliza Facebook como una página, las personas pueden ver toda la información de la misma mientras que este usuario que utiliza Facebook como página no tiene acceso a la información de quien usa Facebook con un perfil de individuo.

Además, las páginas cuentan con una tecnología diferente que les permite estar compuestas de diferentes características opcionales que deben ser construidas fuera de Facebook y luego insertadas en la red social tales como formularios de contacto, actualizaciones de la cuenta de Twitter, imágenes estáticas y vídeos entre otros.

A través del like o me gusta, un individuo puede dar apoyo al contenido compartido por otra persona o página. Además, si alguien decide hacer click en me gusta una página, automáticamente queda suscrito a las actualizaciones de esa página, dando su apoyo y recibiendo la comunicación que la empresa desee realizar.

Otra de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios activos en la actualidad es Twitter. Esta red social permite que los usuarios puedan comunicarse en todo momento a través de pequeños mensajes o tweets que pueden contar de hasta 140 caracteres.

Nacida en el 2006 y empujada por las grandes celebridades pioneras en utilizar el servicio, Twitter hoy cuenta con más de 300 millones de usuarios que utilizan esta red social con diferentes finalidades, entre las más marcadas están anunciar -con más o menos frecuencia- los acontecimientos particulares de la vida diaria de cada uno, desde anunciar que uno salió a pasear el perro hasta que uno ganó el balón de oro al mejor jugador de football del año.

Si bien este es uno de los usos más característicos de la plataforma, son muchos también los que participan de Twitter para compartir, aprender y comunicarse junto a la comunidad.

Los mejores usos que se pueden hacer de esta red social de parte de un anunciante son: extraer insights de los comportamientos de los individuos, realizar atención al cliente y comunicarse en tiempo real y de manera constante con su comunidad de seguidores - individuos que se suscriben a un usuario de la red social para estar al tanto de sus anuncios así como para estar comunicado con el anunciante-. (Kerpen, 2011, apéndice, traducción del autor del PG)

Para conocer con mayor profundidad las características de twitter, se describirán sus conceptos clave a continuación:

A) Tweets: mensajes de hasta 140 caracteres que se envían a la red social y pueden ser vistos por cualquier persona a menos que el usuario haya decidido que sus tweets sean privados.

B) Respuestas: a través de las mismas, un usuario puede comunicarse directamente con otro mediante la inclusión de un @ seguido por el otro usuario con el cual se desea comunicar. Por ejemplo, un tweet: @leonel_sa gracias por la información! será visto por el usuario leonel_sa y por otros usuarios que estén suscriptos tanto a leonel_sa como también al usuario que emitió el tweet.

C) Mensajes directos: estos son mensajes privados que pueden ser solo vistos por aquellos que se hayan comunicado mediante este medio. Para poder enviar este tipo de mensajes, ambos usuarios deben estar suscritos el uno con el otro.

Continuando con la descripción de las redes sociales más importantes, se encuentra YouTube, la cual es propiedad de Google y es hoy el segundo buscador más grande del mundo luego de Google mismo. Esta red social es el mayor y más importante sitio de publicación de videos con cientos de millones de videos alojados en sus servidores y millones de nuevos videos que se suben mes a mes.

“No hay mejor manera de contar una historia que a través de videos, demostrado por la televisión, el medio con la mayor inversión publicitaria mundial que abarca un 32% de la torta publicitaria del mundo de acuerdo a Kerpen.” (Kerpen, 2011, apéndice, traducción del autor del PG)

Sin embargo, a diferencia de la televisión, en YouTube se pueden anunciar videos con una inversión mucho menor y de manera mucho más eficaz y segmentada ya que esta red social permite segmentar por intereses como por ejemplo videos de bloopers, videos de finanzas, videos de recetas, o por ubicación geográfica, a países, estados y hasta

localidades específicas. Incluso es posible segmentar por videos específicos relevantes para la audiencia.

Los mejores usos de marketing que se le pueden dar a YouTube son la demostración de la cultura organizacional y usos de productos.

Mediante esta red social también se pueden mostrar los mismos anuncios que se pautan en televisión pero esto no es recomendable ya que los tiempos en YouTube y en Internet en general son mucho menores y además la audiencia no desea ver anuncios largos; para publicitar en YouTube se sugiere que el comercial sea adaptado, o que se cree uno nuevo, para esta red social y este tipo de audiencia.

Continuando con la descripción de las redes sociales, se encuentra la red social líder con objetivos profesionales. LinkedIn, la red social fundada en 2003, se utiliza con fines estrictamente profesionales. Hoy cuenta con más de 150 millones de usuarios que la utilizan con fines de networking, se mantienen en contacto con colegas, conocen nuevos profesionales de todas las categorías de seniority, comparten información relevante de la industria y construyen relaciones con su red profesional de trabajo.

“LinkedIn es una excelente herramienta para reclutamiento, retención y colaboración de la industria”. (Kerpen, 2011, apéndice, traducción del autor del PG) Es sin duda una herramienta indispensable para cualquier consultor o agencia de recursos humanos.

Reflexionando sobre el futuro de las redes sociales, existe una tendencia hacia la creación de medios sociales basados en la ubicación de una persona. Este tipo de redes sociales se basan en el concepto de hacer check-in a través de tu smartphone o teléfono inteligente donde sea que uno esté y al realizar esta acción se comparte con amigos dónde se está y se ganan premios por haber compartido la ubicación.

Foursquare, líder en este tipo de redes sociales en la actualidad, entrega medallas virtuales a sus usuarios a partir del comportamiento de check-ins que tengan; por ejemplo: alguien que haga check-in en 10 aeropuertos diferentes obtendrá la medalla del viajero.

Esto le da la oportunidad a miles de empresas de ofrecer ofertas específicas cuando alguien está en su negocio y comparte su ubicación. Por ejemplo: una pizzería puede a través de Foursquare establecer una oferta donde cada vez que alguien haga check-in en su negocio, este obtenga 10% de descuento en la compra que está por realizar. Esto produce un efecto muy positivo en el consumidor y además si la oferta lo impacta en gran medida, este posiblemente comparta la oferta que acaba de aprovechar con sus amigos y estos por afinidad son más proclives a luego visitar esta pizzeria y acceder a la misma oferta, compartiéndola a su vez con sus amigos y funcionando como una bola de nieve de clientes para el negocio.

Aún el grado de adopción de las empresas es bajo pero este tipo de redes sociales pero hay grandes oportunidades para anunciantes de todas las escalas.

A través de este tipo de acciones, las empresas tienen la capacidad de adquirir nuevos clientes de manera rápida a través de este tipo de redes sociales basadas en la ubicación geográfica de un individuo.

“Los mejores usos de esta red social son exponer un negocio a personas en los alrededores y entender el comportamiento del consumidor en el punto de venta.” (Kerpen, 2011, apéndice, traducción del autor del PG)

Para finalizar el recorrido por las redes sociales más importantes al momento en el que se escribe, se precisa mencionar a los blogs. Un blog es un sitio Web o una parte de un sitio Web donde se publican artículos de distinta índole, informativos, descriptivos, persuasivos, etc.

Hay más de 150 millones de blogs en el mundo. Con tanta competencia, la mejor forma de ser leído y tener una audiencia sólida es proveer al usuario con contenido valioso y relevante a sus intereses, escribir consistentemente y construir el blog de tal forma que sea realmente interactivo para la audiencia así pueden comunicarse tanto con el autor como con el resto de los lectores.

Las ventajas de los blogs es que a través de esa plataforma pueden escribirse textos de la longitud deseada y pueden incluir fotos, videos, encuestas y otros tipos de formato multimedia.

Sin embargo, muchos blogs corporativos fallan ya que no son actualizados con frecuencia y cuando se actualizan, se hacen a partir de contenidos que son meras adaptaciones de publicaciones de prensa masiva en vez de publicar contenido o recursos de valor para la audiencia.

A través de un blog correctamente implementado las empresas pueden: ampliar la conversación con su público objetivo, atraer nuevos clientes y empleados y posicionar a la empresa como un lider a partir de la experiencia demostrada en el contenido valioso compartido.

“Los mejores usos de un blog para un empresa son lograr una conexión más significativa con su público objetivo y posicionarse como un líder de pensamiento en la industria.” (Kerpen, 2011, apéndice, traducción del autor del PG)

1.4 Search Engine Optimization

“Search Engine Optimization consiste en todas aquellas actividades que un individuo o empresa realice con el fin de incrementar la cantidad de visitas de calidad que un sitio obtiene a partir de motores de búsqueda como por ejemplo Google, Yahoo o Bing.” (Gradiva, Grappone, 2010, p.27. traducción del autor del PG)

Estas actividades incluyen los cambios al texto de un sitio Web y a su código HTML o lenguaje de marcas de hipertexto, darle formato a documentos para comunicarse directamente con los motores de búsqueda, buscar fuentes de tráfico a partir de la creación de links relevantes y la medición, seguimiento e investigación de un sitio Web y su ecosistema, por citar algunas de las más importantes.

Al realizar estas actividades con éxito, el sitio Web donde se apliquen estas actividades va a lograr posiciones cada vez más altas en los buscadores y esto es de vital importancia ya que el 81.1% de quienes realizan búsquedas hacen click en los resultados de búsqueda de la primera página mientras que el porcentaje de los que los hacen en la segunda página se reduce a 14.4%. (Internet marketing blog. 2011. <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/04/new-study-on-clicks-by-google-rank-2011>)

Los factores principales que hacen al SEO se dividen en tres grandes grupos;

A) Visibilidad: se mide de acuerdo a qué tan visible es un contenido para los motores de búsqueda y cuál es su profundidad de indexación, es decir, cuántas páginas internas del sitio han sido indexadas. Indexación en este contexto significa la acción mediante la cual los motores de búsqueda agregan una determinada página a sus resultados de búsqueda.

Para lograr una buena visibilidad algunas buenas prácticas de la actividad son: dar de alta nuestro sitio en los buscadores, asegurarse de que las páginas que lo conforman sean rastreables por los robots de los motores de búsqueda que indexan el contenido que existe en un sitio, proveer contenido que incluya la mayor cantidad de texto posible ya que de esto es lo que se valen principalmente los robots para comprender el contenido de un sitio y evitar el uso de la tecnología Flash ya que esta presenta dificultades para ser decodificada por los motores de búsqueda.

También es de gran importancia que el sitio Web contenga un sitemap, es decir, un archivo en el cuál se indique a los robots todas las páginas de un sitio Web a la cual se les permite el acceso.

Los indicadores principales de la visibilidad son la cantidad de páginas que los motores de búsqueda indexaron y la correcta lectura de los sitemaps subidos al sitio, si los hubiese.

B) Relevancia: este factor refiere al nivel de concordancia que existe entre lo que un usuario buscó y el contenido del sitio al cual llegó finalmente. También es importante en esta medición qué tanto peso tiene el contenido creado dentro de la Web.

Para generar contenido relevante, lo que primero que debe hacerse es una investigación de keywords o palabras claves que son las palabras mediante las cuales un sitio se identifica principalmente. Una vez realizada la elección de keywords a utilizarse, debe construirse contenido que sea único y de calidad y constantemente el sitio debe ser actualizado con contenido nuevo y/o actualizar aquel que haya perdido vigencia.

Otros factores que hacen a la relevancia son la estructura del sitio, la antigüedad del dominio, la calidad del hosting y la ubicación geográfica del mismo.

Para medir la relevancia de un sitio Web se tiene en cuenta el ranking que cada keyword tiene en los motores de búsqueda y la posición de las mismas en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsqueda. (Posicionamiento en buscadores: SEM & SEO. 2012)

C) Popularidad: este último factor clave se relaciona con la cantidad de links entrantes al sitio que provienen de sitios de referencia en la Web y además el sitio y su contenido deben ser confiables.

Uno de los medidores principales de la popularidad es el Page Rank de Google, el cual consiste en un sistema de votos mediante el cual cada link entrante al sitio en el que se está trabajando cuenta como un voto y de acuerdo a de que sitio venga ese link más peso tendrá ese voto y la suma de votos y de peso de cada voto construirá el Page Rank de cada sitio.

Una de las técnicas más poderosas para aumentar la popularidad de un sitio es conocida como link building, que consiste en crear cantidades de links entrantes que provengan de diferentes sitios tales como los de la misma empresa, de directorios online, de redes sociales, foros, blogs y de comunicados de prensa online, entre los más importantes.

A la hora de comprobar el nivel de popularidad de un sitio, pueden tenerse en cuenta la cantidad de links entrantes y la calidad de los sitios que los generan y el Page Rank del sitio. (Posicionamiento en buscadores: SEM & SEO. 2012)

1.5 Email Marketing

Email marketing es la técnica de marketing que permite a las empresas y organizaciones enviar comunicaciones de marketing a través del correo electrónico o email.

Hoy en día, es muy alto el porcentaje de usuarios de Internet que cuentan con dirección de correo electrónico, por lo cual es un medio al cual se le debe prestar especial atención.

Tradicionalmente, se identifica al email marketing simplemente como el envío de publicidad al correo electrónico de un grupo de individuos. Sin embargo, el alcance de esta actividad es muy superior. A través de esta forma de marketing, los anunciantes pueden construir relaciones con su audiencia a lo largo del tiempo.

Estas relaciones, para ser duraderas y genuinas, deben comenzar necesariamente por el opt-in de la audiencia. Opt-in es un concepto asociado con el marketing del permiso donde existe una regla mediante la cual se enviarán comunicaciones de marketing solo y exclusivamente a aquellos que hayan dado su permiso explícito al anunciante de que esto sea así.

Además, cada comunicación de email marketing debe contener la posibilidad de opt-out, es decir, de que cada usuario tenga la opción de dejar de recibir comunicaciones cuando el lo desee, de manera sencilla y rápida.

Entre los atractivos principales que tiene email marketing, su facilidad de uso sea posiblemente uno de los más importantes. Distintos softwares - programas informáticos -

han sido elaborados para la práctica de email marketing. Diferentes empresas dedicadas al email marketing ofrecen cada vez más poderosos sistemas que permiten a todo aquel que quiera realizar este tipo de marketing, hacerlo fácilmente.

Al reducir el tiempo de ejecución, además de hacer que construir campañas de email marketing sea sencillo e intuitivo, estas herramientas permiten a los anunciantes realizar comunicaciones de marketing que exigen tiempos y recursos sensiblemente menores a aquellos requeridos por técnicas de marketing tradicionales.

“Otra ventaja del email marketing es su costo. No existe medio de marketing más económico que email [...] El precio de un email puede ser tan económico como un centavo o menos.” (Baggot C., 2007, p.22, traducción del autor del PG)

La capacidad de medición es otro atractivo principal. A través del ecosistema de los software destinados a generar campañas, un anunciante es capaz de medir todo lo que ocurre desde que se envía el email. Las herramientas muestran indicadores tales como la tasa de apertura de emails, en qué hipervínculos del email se hacen click, la tasa de remoción -los individuos que eligen dejar de recibir comunicaciones-, el reporte demográfico de la audiencia y, si está integrado con los sistemas de e-commerce de la empresa, pueden conocerse los retornos de inversión de cada individuo al cual le fue enviado el email.

El email marketing se construye a partir de bases de datos, conjunto de información de una o varias personas o empresas, y a partir de ahí ejecuta envíos personalizados.

A través del correcto análisis de la audiencia, los anunciantes pueden enviar piezas diferentes de marketing a cada individuo, haciendo de la experiencia algo más personalizado y genuino.

Las herramientas permiten hacer esta segmentación y ejecución de maneras automáticas, ahorrando aún más tiempo del anunciante.

Finalmente, un beneficio importante es que esta técnica se adapta a todos los presupuestos, desde grandes anunciantes hasta los más pequeños, permitiendo que todos puedan construir relaciones con su audiencia a través del email marketing.

Para crear una campaña de email marketing exitosa, lo primero que debe hacerse para es elaborar una base de datos correcta. Ante todo, se debe evitar la compra o alquiler de bases de datos ya que si se le envía un email a alguien que no lo solicitó, esto sólo producirá que quien reciba el email tenga una imagen negativa del emisor. La única manera de construir una base de datos receptiva es pidiéndole a la audiencia el permiso explícito de enviarles emails. Esto puede hacerse a través del sitio Web la empresa o aplicaciones en redes sociales, en el punto de venta, en eventos o a través de cualquier medio que le indique a la audiencia cómo formar parte de la base de datos de la empresa u organización. Cuando se construyen los formularios online que permiten a la audiencia suscribirse al newsletter del anunciante, es decir, cuando un individuo voluntariamente decide dar su permiso a recibir comunicaciones periódicas de un determinado emisor, estos formularios deben contener la mínima cantidad de preguntas posibles ya que cuanto más preguntas se les haga para pertenecer a la base de datos, más factible es que el individuo desista de completar el formulario y no pase a ser parte de la base de datos. La cantidad de preguntas a hacerse va a depender estrictamente de las necesidades de información del anunciante para segmentar correctamente luego esta base de datos, sin embargo es recomendable que las preguntas que se hagan sean sólo las indispensables para llevar esto a cabo.

Por ejemplo, una librería estará interesada en conocer qué tipo de género literario es el favorito de aquel quien va a suscribirse con el fin de enviarle comunicaciones sólo y exclusivamente de aquel género elegido y poder así generar una comunicación efectiva y personalizada.

Una vez que se haya elaborado una base de datos, debe pasarse a segmentar la misma para crear una comunicación relevante a cada usuario. Por ejemplo, volviendo al

caso de la librería, si esta quisiera crear una campaña de email marketing donde anuncie sus nuevos lanzamientos, una buena práctica sería crear una pieza o creatividad de email marketing para cada interés. Si la librería vende libros de ficción, de cocina y de negocios, es eficiente crear tres piezas de email diferentes donde cada una incluya los lanzamientos de ese género en particular y se le envíe a quienes expresaron que ese era el género en el cuál están interesados de acuerdo al formulario que completaron para suscribirse al newsletter.

Cuando la segmentación de la base de datos haya sido cuidadosamente elaborada y esté alineada con los objetivos de marketing de la campaña, debe procederse a crear la creatividad o la pieza de email a enviarse a la audiencia elegida.

Una vez enviados los emails a la audiencia correcta, es el momento de medir los resultados de la campaña. Como la mayoría de los esfuerzos de comunicación online, email marketing permite una medición en detalle de sus resultados. En la actualidad las herramientas de análisis se han vuelto tan sofisticadas que permiten no solo medir lo que ocurre con cada email, sino que también permiten que los sistemas de email marketing se conecten fácilmente con los sistemas de Web analytics logrando así que pueda conocerse la efectividad total de la campaña de email marketing, inclusive el retorno de la inversión de la misma.

1.6 Web Analytics

Web Analytics...es el análisis cualitativo y cuantitativo de datos de tu sitio Web y de la competencia para conducir a una mejora continua de la experiencia online que tienen tus clientes y tus clientes potenciales, lo que se traduce en tus resultados deseados, online y offline. (Kaushik, 2010, p.5, traducción del autor del PG)

El ecosistema de la comunicación online permite, como ninguna otra técnica de marketing, la medición cada vez más detallada de los resultados de las actividades

llevadas a cabo, lo que conlleva a tener un caudal de información muy grande y preciso que habilita toma de decisiones más sólidas y un control cercano de la inversión de las campañas y su correspondiente retorno de la inversión. Diferentes compañías de software han creado múltiples herramientas de análisis Web de datos, tanto gratuitas como pagas, que se adaptan al tamaño de todos los anunciantes y que dan lugar a la posibilidad de tomar mejores decisiones.

A través de las herramientas de Web analytics, puede conocerse qué hacen los usuarios de un sitio Web, cómo lo hacen y porqué lo hacen. Lo primero que hacen estas herramientas es recolectar toda la información pertinente al comportamiento de cada usuario en una visita a un sitio, esta información se explicará desglosada en el próximo subcapítulo. Este proceso es realizado a partir de la introducción de una serie de líneas de códigos que proporcionan las herramientas de Web analytics dentro del sitio Web a analizar. Una vez ingresados exitosamente, estos códigos comienzan a capturar todos los movimientos que un usuario realiza en cada visita.

Estas herramientas serán capaces de recolectar más o menos datos y en mayor o menor profundidad de acuerdo al proveedor. Google Analytics es la herramienta gratuita más robusta que existe, intuitiva y de fácil implementación. En cuanto a las herramientas pagas, SiteCatalyst, de Omniture, ofrece medición al máximo detalle y su costo hace que sea usado mayormente por grandes empresas. Sin embargo, aún si se es una empresa pequeña sin presupuesto para gastos de software de Web analytics, a través de Google Analytics cualquier empresa puede tener datos de medición muy sólidos mediante los cuales pueden tomar mejores decisiones.

Las sofisticadas herramientas de análisis online no sólo miden el qué del comportamiento del usuario, como por ejemplo cuantos clicks hizo en una determinada página sino que también miden el cómo, es decir que pueden develar la manera en que los usuarios transitan un sitio Web a través de sus diferentes páginas, cómo comparten el contenido y dónde abandonan el sitio entre otras métricas.

Finalmente, junto a la medición y al analista de datos online de una empresa, comúnmente conocido como Web analyst, se puede llegar al porqué del comportamiento del consumidor online. Es decir, una vez que el software elegido brinde datos duros, numéricos, del comportamiento del usuario en un sitio Web, es el Web analyst quien debe ser capaz de interpretar esos números, cruzar las variables y llegar a la extracción de insights accionables para la empresa para que ir un paso más allá de los reportes y realmente sacar el máximo provecho de la información disponible para tomar decisiones que mejoren la experiencia del usuario en un sitio Web y además aumente la rentabilidad del mismo.

En cuanto a las métricas que ofrece un software de Web Analytics y, entre la vasta cantidad de información que podemos extraer de las mismas, hay un conjunto básico de métricas claves que son fundamentales a la hora de comprender el comportamiento de un usuario;

Las visitas y visitantes únicos indican la cantidad de veces que se entra a un sitio Web. La diferencia entre estas métricas reside en que un visitante único es contado cada vez que una persona diferente entra a un determinado sitio Web. La visita es cada vez que se entra a un sitio Web, pudiendo ser la misma persona entrando múltiples veces. Así es que si por ejemplo dos personas entran tres veces a un sitio Web, se contarán seis visitas y dos visitantes únicos.

Un dato crítico a la hora de evaluar la performance de un sitio es la cantidad de tiempo que cada usuario consume en el mismo. Esta métrica del tiempo se divide a su vez en tiempo consumido en un sitio y tiempo consumido en una página. Todo sitio Web está compuesto por una o más páginas. Por ejemplo, un sitio de computadoras puede tener múltiples páginas, cada una describiendo un producto diferente.

Por lo tanto, esta métrica reportará la cantidad de tiempo que un usuario navega un sitio Web en total, tiempo en sitio, y también el tiempo consumido en cada página en particular -tiempo en página-.

Otra métrica muy importante a conocer es la tasa de rebote. Este indicador se encarga de reportar a modo de porcentaje cuántas de las visitas totales de un sitio, no navegaron hacia otra página antes de abandonar el sitio. Por ejemplo, un sitio Web tiene cuatro secciones y es visitado por cinco personas. Cuatro de estas personas al llegar al sitio navegaron a través de una o más secciones del sitio, sin embargo una de ellas entró al sitio y sin ir hacia otra sección abandonó el sitio. Este comportamiento resulta en un 20% de tasa de rebote.

Posiblemente el indicador más importante para evaluar el rendimiento de un sitio es la tasa de conversión. Este es un porcentaje del total de las visitas que, navegando en el sitio, generaron conversiones o acciones que el anunciante define como valiosas. Una conversión puede ser la compra de un producto, el llenado de un formulario, la visita de una página clave y tiempo consumido en sitio, entre las más populares.

La comunicación online es la actividad, dentro de las comunicaciones de marcas, con el mayor dinamismo. Los elementos que la conforman evolucionan con velocidad a lo largo del tiempo, se modifican y se integran, a la vez que nuevos elementos ingresan al sistema. Ante esta naturaleza es importante que se comprenda a esta disciplina específico dentro de su contexto mayor para que pueda entenderse el rol que ocupa dentro del mismo y cómo sus cambios lo modifican.

Ahora que el lector ha leído y asimilado los conceptos que hacen a la comunicación online y a los elementos que lo constituyen, puede avanzar a lectura del siguiente capítulo en el cuál se describen cuáles son las mejores prácticas a considerar al momento de llevar a cabo las diferentes actividades.

Capítulo 2: Mejores prácticas en comunicación online

El autor considera necesario no sólo describir aquellos elementos que conforman la comunicación online sino que además compartir conocimientos prácticos en cada una de las áreas. Esto permitirá a quienes deseen ingresar en la actividad profesional contar con un conocimiento más robusto y llevar a cabo sus tareas con mayores probabilidades de éxito.

Las mejores prácticas que se expondrán a continuación se han redactado a partir de las teorías y consejos expuestos por líderes de la industria que han sido validadas por el autor del proyecto en su actividad profesional. Durante la misma, quien escribe ha desarrollado y/o colaborado en estrategias internacionales de comunicación online para algunos de los anunciantes más reconocidos mundialmente en diferentes industrias. Además, ha compartido conocimiento constante con profesionales de la industria de sus diversas especialidades. Esta experiencia permite al lector corroborar si las mejores prácticas que los referentes de la industria proponen son, en efecto, aplicables a casos prácticos.

2.1 Mejores prácticas en Search Engine Marketing.

A partir de las prácticas sugeridas por Google junto a la experiencia profesional específica en esta especialidad se listará una serie de consejos básicos para mejorar las actividades de Search Engine Marketing utilizando Google AdWords.

Estas prácticas hacen referencia a los tres grandes campos donde las actividades de SEM toman acción, la red de búsqueda de Google o Google Search, la red de contenidos

de Google que incluye a YouTube y publicidad en móviles cuando se utiliza Google como buscador.

Como se menciona a lo largo de esta producción académica, una de las grandes ventajas de la comunicación online es su capacidad intrínseca de poder medir en profundidad su rendimiento y los eventos que generan, tales como ventas, expansión de base de datos, incremento de awareness, etc. Google AdWords es una de las plataformas con mayor control en cuanto a la configuración de las variables que construyen las campañas. Las variables están interrelacionadas y una serie de mejoras en el modo de operar pueden afectar a una o más variables directamente que, indirectamente, llevarán a la mejora de las demás en un proceso sinérgico.

En cuanto a las acciones en la red de búsqueda de Google, estas variables, elegidas tan solo algunas de las existentes, son a nivel de keywords o palabras clave, anuncios de texto y páginas de aterrizaje.

En cuanto a las palabras clave, las mismas deben mejorarse constantemente y los anunciantes deberían seguir la siguiente mejor práctica sugerida por Google:

Mantén las keywords específicas que estén mejor relacionadas con tu producto o servicio. Remové las keywords que sean irrelevantes o que probablemente te traigan la menor cantidad de tráfico. Keywords bien apuntadas generalmente tienen un mayor clickthrough y tasas de conversión, mientras que keywords irrelevantes probablemente tengan una menor tasa de clickthrough y un bajo número de conversiones (Google AdWords Certificación program help, 2013, traducción del autor del PG)

Esto puede hacerse a través del continuo proceso de agregar nuevas keywords relevantes y potencialmente rentables y quitando aquellas keywords que no son relevantes y por lo tanto generan un retorno negativo de la inversión en las mismas. A través de la medición de los resultados de cada palabra clave, puede saberse qué palabras funcionan y cuáles no y actuar en consecuencia con el fin de mantener y optimizar sólo aquellas que permiten lograr los objetivos de la campaña de Search Engine Marketing.

En lo referido a los anuncios de texto, una de las mejores prácticas de acuerdo a Google es utilizar en los mismos un llamado a la acción fuerte:

Tu anuncio debería transmitir un llamado a la acción junto a los beneficios de tu producto o servicio. Un llamado a la acción alienta a los usuarios a hacer click en tu anuncio y se asegura de que entiendan exáctamente que esperás que hagan cuando lleguen a tu página de aterrizaje. (Google AdWords Certificación program help, 2013, traducción del autor del PG)

Es esencial para el éxito de una campaña seguir esta mejor práctica sugerida. El anuncio debe tener un claro llamado a la acción para que no pase desapercibido y cause el suficiente interés en el usuario para hacer click. Este llamado a la acción puede partir de frases como compre ahora, aproveche hoy, informese ya o cualquier otro tipo de acción que el anunciante desee que el usuario lleve a cabo en la página de aterrizaje. Este llamado a la acción debe estar completamente relacionado con la acción que se espera que el usuario realice. Por ejemplo, si el anunciante es un vendedor de árboles bonsai, querrá asegurarse de comunicar en su anuncio que en su página de aterrizaje se pueden comprar estos árboles y que ésta es la acción deseada. El anunciante no querrá perder clicks y dinero en usuarios que solo estén haciendo búsquedas de bonsai con el objetivo único de obtener información sobre sus orígenes. En cambio, un anunciante quien es un blogger especializado en bonsai que desea tener visitas a su sitio donde puede informar a los interesados sobre el arte del bonsai, sí podrá utilizar en sus anuncios llamados a la atención tales como infórmese ahora ya que precisamente ésta es la acción deseada y la que podrá llevar a cabo el usuario en este blog.

Una vez que, a través de una correcta elección y optimización de keywords y una óptima redacción de anuncios con llamados claros a la acción, el usuario llega al sitio, el mismo debe contar con facilidad de navegación. Google propone una serie de consejos para tener un sitio de estas características:

Haz que sea rápido y fácil para la gente pedir el producto mencionado en tu anuncio. No molestes a tus consumidores con *pop-ups* u otras características que interfieran con la navegación de tu sitio. Asegúrate de que la gente pueda

encontrar fácilmente la información para aprender más sobre el producto publicitado. (Google AdWords Certificación program help, 2013, traducción del autor del PG)

Cada vez que un usuario hace click en un anuncio, el anunciante incurre en un gasto. Este gasto puede ser transformado en ganancia o en pérdida y la facilidad de navegación del sitio utilizado puede influir en gran medida en este resultado. Una elección correcta de palabras claves y un anuncio eficiente resultarán en un desperdicio de dinero si el sitio al cual los usuarios van no entrega lo prometido en el anuncio. Quien visita el sitio debe ser capaz de hallar fácilmente aquello que está buscando, sin distracciones y sin tener que perder tiempo buscando aquello que necesita dentro del sitio del anunciante. Quien comunica debe incluir en la página de aterrizaje aquello que se prometió en el anuncio y debe proveer al usuario de facilidades que le permitan adquirir ese producto o llevar a cabo la acción deseada. Si el usuario no encuentra rápidamente aquello que estaba buscando se irá del sitio y ese gasto producto de aquel click será tan solo una pérdida ya que el usuario no hizo lo que el anunciante pretendía que haga.

En cuanto a las actividades de SEM en la red de Display o red de contenidos de Google, es importante saber que la enorme cantidad de sitios que la conforman ofrecen un espacio publicitario relevante para los anunciantes, tanto para aquellos con objetivos de awareness de marca, quienes pueden dar visibilidad a su marca en sitios específicos para su audiencia más relevante, como así también para los anunciantes con objetivos de respuesta directa quienes pueden anunciar sus mensajes frente al contenido más relevante que los usuarios involucrados estén viendo y así lograr la mayor cantidad de conversiones a un precio más bajo.

Una de las prácticas sugeridas es tomar ventaja de la capacidad de segmentación que la red de contenidos ofrece:

Podés elegir mostrar tus anuncios de AdWords a grupos específicos de gente a medida que visitan sitios Web en la red de Display de Google. Hacer que los anuncios coincidan con los intereses de la gente -- basado en los tipos de sitios Web que les gusta visitar -- puede mejorar su experiencia online y ayudar a

incrementar tu retorno de la inversión. (Google AdWords Certificación program help, 2013, traducción del autor del PG)

Cualquier anunciante puede beneficiarse de esta característica, asegurándose de comunicar en aquellos sitios específicos y/o en los cuales tengan el contenido más relevante para el anunciante y el usuario que navega esos sitios. Por ejemplo, un anunciante interesado en generar awareness de marca puede decidir que sus anuncios aparezcan exclusivamente en tres diarios online prestigiosos que su público objetivo visita continuamente. De esta forma podrá comunicar en un espacio muy valioso, ser visto por el público objetivo y mejorar su imagen de marca. En el caso de anunciantes con objetivos de respuesta directa, una editorial, por ejemplo, interesada en promover un nuevo libro de ciencia ficción podrá ofrecer sus productos en aquellos sitios cuyo contenido gire en torno a la literatura de ciencia ficción a través de el motor de segmentación contextual de Google que permite que esto suceda. Así el anunciante se asegura que su comunicación sea recibida por su público objetivo, interesado en productos como los que él ofrece, cuando se encuentren visitando sitios con contenido relevante.

En la red de contenidos de Google un anunciante puede comunicar tanto con anuncios de texto, los cuales se sugiere que sigan las mejores prácticas mencionadas en el subcapítulo anterior, como así también con banners, imágenes estáticas, animadas o de video.

YouTube es un sitio de la red de contenidos de Google y el mayor sitio de videos online. Cuando se anuncia en YouTube es un error común querer replicar anuncios de televisión en esta plataforma. Debe comprenderse que el comportamiento del usuario en YouTube y en Internet en general dista del televidente y que los mensajes publicitarios que vean en esta red social deben adaptarse a la misma. De acuerdo a Google AdWords Certification Program (2013, traducción del autor del PG) hay que entender que los

usuarios van a YouTube a aprender, ver y ser entretenidos y que por lo tanto hay que crear videos que muestren contenido original.

Los usuarios de YouTube consumen y comparten contenido relevante, original y entretenido desde su comienzo y los anuncios que ven deberían integrarse a estas características de tal manera que parezcan menos un anuncio publicitario y más una comunicación relevante y entretenida para el usuario.

Finalmente, si un anunciante está interesado en generar acciones de comunicación en dispositivos móviles, debe saber que a través de la misma plataforma publicitaria de Google AdWords un anunciante puede comunicar su marca tanto en Google cuando los usuarios realicen búsquedas a través de sus dispositivos móviles como también en la red de contenido de Google cuando se encuentren navegando sitios de la red desde estos dispositivos móviles. Las ventajas que tiene publicitar para móviles o llevar a cabo una campaña SEM Mobile, al momento en el que se escribe, es la relativamente baja competencia en muchos mercados. Los anunciantes adoptan la publicidad en móviles con lentitud, lo que le da una gran ventaja a aquellos que ya comunican publicitariamente en dispositivos por la menor competencia y los consecuentes menores costos. La importancia de comunicar en móviles se está comunicando con cada vez más firmeza y los resultados de estas comunicaciones son cada vez más visibles. Otra ventaja importante que tienen los anunciantes que ya estén comunicando en móviles es que ya están probando qué funciona y qué no, por lo cual ya tendrán campañas optimizadas y más rentables cuando los demás anunciantes estén aún comenzando a probar el medio.

Para comunicar efectivamente en dispositivos móviles primero debe comprenderse que el comportamiento del usuario al usarlos no es el mismo de aquellos que navegan Internet a través de computadoras tradicionales. Quien navega desde estos dispositivos lo hace con menos tiempo, quiere respuestas más rápidas a lo que busca y tiene un menor espacio visual para ver anuncios por lo que los mismos deben ser lo más atractivos y relevantes posibles.

Una buena práctica que se utiliza a menudo para anunciar en Google es incluir en los anuncios pagos una característica especial denominada click to call.

Cuando las personas buscan productos o servicios con sus teléfonos móviles, a menudo prefieren llamar a una tienda en lugar de visitar su sitio Web. Ahora, los clientes potenciales pueden ponerse en contacto con usted de manera aún más fácil si añade el número de teléfono de la empresa para llamar con un clic en los anuncios que se publican en dispositivos móviles con navegadores de Internet completos. (Google Ad Innovations, 2013)

Esta es una práctica especialmente útil para promover negocios locales. Por ejemplo, puede configurarse una campaña en la cual todos los usuarios que busquen la palabra delivery de pizzería en el barrio de Palermo vean un anuncio con esta funcionalidad que les permita llamar y hacer su pedido directamente.

Otra práctica efectiva es, en el caso de que el anunciante cuente con una aplicación para dispositivos móviles, promover la descarga de tal aplicación a partir de otra característica especial para publicidad mobile llamada click-to-download que permite que el usuario pueda descargar directamente una aplicación específica a su dispositivo a partir de un click en un anuncio de AdWords.

2.2 Mejores prácticas en Search Engine Optimization.

Search Engine Optimization es una de las especialidades más dinámicas existentes dentro de la comunicación online. Los profesionales de dicha actividad son conscientes que sólo a través de la actualización continua en el tema se podrá hacer un buen trabajo en SEO. Los factores que conforman algoritmos, que definen las posiciones de los resultados de búsqueda, cambian constantemente así como también el peso que cada

uno de estos factores tiene en el conjunto que finalmente posiciona a un resultado en una posición específica.

Es probable que algunas o todas las buenas prácticas que se sugerirán al momento en que se escribe estén desactualizadas o sean obsoletas en el futuro. Es por eso que, en lo referido a SEO, la actualización constante es esencial para el éxito de una estrategia de dicha especialidad. Si se utilizan nociones no actualizadas, se puede estar invirtiendo recursos en acciones sin efecto alguno e incluso, en algunos casos, en acciones con efectos negativos.

El profesional Williams A (2012) sugiere en su libro *SEO 2012 and Beyond* una serie de pilares a tener en cuenta para el SEO Post-Penguin, es decir, para las actividades de SEO que se implementan luego de la actualización de Penguin, la reciente actualización de Google que generó cambios en su algoritmo y por ende en las actividades de posicionamiento orgánico.

Una buena práctica cuya importancia es esencial para el éxito, no sólo en las actividades de SEO sino para todas las que hacen a la comunicación online, es la de proveer contenido único, valioso y de calidad para el usuario. Cada vez existen más sitios, más redes sociales y más espacios de comunicación online. A la vez el tiempo que se tiene para llamar la atención de un usuario decrece mientras que la oferta de contenido es cada vez mayor. Es por eso que el contenido debe cumplir con estas características. En el campo específico de SEO, en su práctica en los primeros años se privilegiaba la manera en la que se configuraba el contenido a fines de que el mismo aparezca más alto en los resultados de búsqueda. Conforme el paso del tiempo, Google ha ido perfeccionando su algoritmo y detectando estas técnicas de manipulación de contenido que cada vez son más penalizadas para poder así beneficiar exclusivamente a aquellos que ofrecen buen contenido en Internet.

Es por eso que, de acuerdo a Williams A. (2012), el contenido debe ser creado para el visitante, no para los motores de búsqueda y a este visitante se le debe dar lo que quiere.

Esto se refiere a que no se deben utilizar las técnicas de manipulación en el contenido que en el pasado podían poner a un resultado por encima del otro sólo con el fin de obtener tráfico en su sitio. Si el visitante hace click en un resultado que aparenta contener lo que está buscando y luego no la encuentra, esto resultará en una mala experiencia del usuario a lo cual los motores de búsqueda se oponen. Es por tal razón que el contenido que se ofrece debe ser de calidad, no utilizar técnicas fraudulentas y llevar a una página en la que el usuario satisfaga su necesidad. Llevando a cabo la creación de contenido de esta manera, un sitio tendrá más probabilidades de estar en posiciones superiores que otros. Además, se insiste en la posible penalización de aquellos sitios con contenido de mala calidad y/o engañoso.

El contenido de calidad debe estar dentro de un contexto que también sea de calidad. Este contexto es la estructura del sitio y la misma es de gran importancia al momento en el que se determina la calidad general de un sitio y por consecuencia su posición en los resultados de búsqueda. “La manera en que estructuras tu sitio es extremadamente importante importante, no sólo para los motores de búsqueda sino también para los visitantes humanos. Buena organización junto con una navegación clara e intuitiva es vital.” Williams A. (2012, traducción del autor del PG)

Cuando se desarrolla un sitio deben tenerse en cuenta estos factores. La buena arquitectura y navegabilidad del sitio no sólo harán que los motores de búsqueda puedan encontrar e indexar con mayor facilidad el contenido de un determinado sitio sino que también representará para los visitantes una experiencia intuitiva, sencilla y exitosa, permitiéndoles encontrar rápidamente lo que está buscando además de que posiblemente puedan descubrir contenido adicional que también sea de su interés y que puede ser encontrado sencillamente cuando estos factores se respetan. Algunas características de una correcta arquitectura y navegabilidad de un sitio es que todas las páginas del mismo estén enlazadas correctamente y de manera visible, que las etiquetas que identifican a las páginas describan correctamente el contenido que en ellas se

encuentra y que el diseño del sitio sea lo suficientemente intuitivo como para que el usuario pueda encontrar con velocidad lo que busca.

Otra buena práctica es el de conseguir enlaces entrantes al sitio provenientes de otros sitios de buena calidad. De acuerdo a Williams A. (2012) mientras más enlaces de calidad lleven a tu página, la misma estará cada vez más arriba en las posiciones de búsqueda. Para conseguir estos enlaces, de acuerdo a la experiencia profesional de quien escribe, se debe proveer el contenido de mayor calidad posible. Dicho contenido será naturalmente apreciado por otros sitios y los propietarios de los mismos posiblemente compartan con sus visitantes un enlace al sitio que creó ese contenido original y a su vez estos visitantes pueden seguir compartiendo el enlace, generando enlaces entrantes al sitio del contenido original, mejorando su autoridad, además de construir viralidad.

El autor de este proyecto recomienda medir los eventos que suceden en el sitio y tomar decisiones de acuerdo al comportamiento observado. La medición correcta y en profundidad de dicho comportamiento le permitirá a su propietario encontrar constantes áreas de mejora que, llevadas a cabo, resultarán en un sitio con mayor calidad.

2.3 Mejores prácticas en Social Media Marketing.

En las redes sociales los usuarios, y no las marcas, tienen la mayor parte del protagonismo. En estos sitios los individuos se comunican, comparten contenido que consideran valioso para ellos mismos y para su red de contactos, colaboran y registran parte de sus vidas a la vez que ven y apoyan y/o comentan la parte que sus contactos hayan elegido compartir.

En relación a las marcas, en estos sitios los usuarios también hablan de las mismas, las critican o les dan su apoyo, participan en sus iniciativas y se ayudan entre sí para

hacer mejores compras además de recomendar, o no, productos y servicios a través del boca a boca, un tipo de marketing especialmente poderoso, veloz y de amplio alcance en las redes sociales.

Por este motivo, y para que las marcas puedan participar en las redes sociales con éxito, se recomienda un conjunto básico de comportamientos estándar para ser parte de las diferentes comunidades online a través de Internet.

De acuerdo a los múltiples libros, artículos y conferencias brindadas por expertos de Social Media Marketing, un punto de partida efectivo es escuchar a los usuarios y a sus conversaciones antes de comenzar a comunicar o a conversar en las redes sociales.

“Social Media es el primer canal de comunicaciones que permite escuchar de tal manera a larga escala y no importa qué vendas o comercialices, tus consumidores definitivamente están hablando.” (Kerpen, 2011, Chapter 1, traducción del autor del PG) Quienes participan en las redes sociales frecuentemente se involucran en conversaciones que giran en torno a una empresa, sus productos y servicios. Pueden conversar tanto de lo satisfactorio que fue una compra, la atención al cliente o un evento organizado por una marca como también participar furiosos en conversaciones donde se exprese abiertamente el descontento con una marca y se aliente activamente a sus redes a no realizar transacciones con esta empresa. Comentarios tanto positivos como negativos existieron y existirán siempre. La novedad es que en las redes sociales estos comentarios están a la vista de todos, son transparentes, reales y pueden generar impactos importantes en las marcas.

Es por tal motivo que las empresas, antes de comenzar a conversar, deben escuchar qué se está diciendo sobre ellos y sobre la competencia y además escuchar genuinamente cómo están y qué les interesa a sus consumidores y posibles consumidores. Sólo al conocer de qué están hablando sus consumidores, al interesarse en sus deseos y pensamientos y saber también qué están diciendo sobre productos o servicios similares a los que ellos ofrecen, sobre su marca y sobre la de los

competidores, es que las marcas deberían comenzar a participar de las conversaciones, entregando valor, solucionando problemas y ofreciendo una experiencia de calidad al usuario.

Conversar es otra práctica esencial en las actividades de Social Media Marketing. Se insiste en el término conversar con las comunidades, que refiere a una comunicación multilateral, y no a hablarle a estas comunidades de manera unilateral, como en técnicas del marketing tradicional como la publicidad en medios masivos. Para conversar genuina y efectivamente se debe estar involucrado en las conversaciones. “Estar involucrado significa estar genuinamente interesado en lo que los consumidores tienen para decir. Tenés que querer... retroalimentación de todo tipo porque sabés que te da datos importantes para construir una mejor organización.” (Kerpen, 2011, chapter 5, traducción del autor del PG)

Cuando una marca está involucrada en las redes sociales, al igual que los usuarios, se interesan por el estado, actividades y deseos de quienes forman parte de sus redes. Si las marcas se involucran de manera legítima e intentan construir relaciones en el tiempo, a través de una escucha activa, un interés genuino y colaboración constante con sus comunidades, tendrán más probabilidades de triunfar en las redes sociales.

Todas las empresas con fines de lucro desearán, lógicamente, generar ventas y ganancias. Las redes sociales son un espacio donde pueden lograrlo pero sólo si saben adaptarse e involucrarse correctamente a las mismas. La comunicación en redes sociales para las marcas, en opinión de quien escribe, no debe consistir en simplemente ofrecer sus productos o servicios a quienes crean ser posibles consumidores sino escuchar, interesarse y ayudar a estos individuos y luego pensar en cómo sus productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades y, en el momento oportuno, ofrecerlas con este fin. No sólo se debe colaborar con las comunidades con lo que la empresa esté ofertando sino también con cualquier recurso que tenga a su alcance que pueda solucionar un problema de sus consumidores. De esta manera, si bien estas acciones no representan

ventas directas, las relaciones con los consumidores se hacen cada vez más fuertes y en el futuro dichos consumidores, cuando necesiten productos o servicios como los que la empresa ofrece, no dudarán en comprarlos a esta marca que anteriormente los ha ayudado. Además, en un mundo tan transparente y conectado como el de las redes sociales, estas buenas acciones están a la vista de todos lo que, junto con las recomendaciones de los usuarios satisfechos, mejorará la reputación de una empresa.

En cuanto a la transparencia, otra práctica recomendada es la de ser absolutamente transparente y construir confianza en las redes sociales. “Debes ser tan honesto y transparente como sea posible al usar social media. Honestidad y transparencia construyen una relación directa entre vos y tu consumidor, y cualquier desviación de estos valores pueden erosionar la confianza en la marca para siempre.” (Kerpen, 2011, Chapter 9, traducción del autor del PG). Las acciones tanto positivas o negativas que una marca lleve a cabo están ahora al alcance de cualquier usuario y la capacidad de los mismos de compartir esta información con sus contactos nunca ha sido tan sencilla y veloz. Por lo tanto, una empresa que desee ser exitosa en las redes sociales debe asegurarse de ser transparente en todas sus actividades, aún cuando haya cometido errores. Es preferible admitir públicamente por ejemplo que se ha vendido un producto con fallas y que se está trabajando en corregirlo a intentar ocultarlo. Si la marca no lo comunica, los usuarios insatisfechos se encargarán de hacerlo y los efectos negativos pueden cobrar aún más relevancia. Una marca que admite sus errores y trabaja continuamente junto a sus consumidores en construir mejores productos y servicios tendrá una mejor reputación, construirá confianza y tendrá finalmente mejores resultados.

Finalmente se aconseja integrar los esfuerzos de Social Media Marketing o SMM con las demás actividades de la empresa. Con esto se refiere a que las diferentes acciones que una empresa lleve a cabo, como por ejemplo publicidad tradicional, relaciones públicas y ventas, ayuden a las actividades en redes sociales como así también éstas puedan colaborar con otros departamentos de una empresa como por ejemplo el de

desarrollo e investigación. Si todas las actividades se integran y trabajan con sinergia persiguiendo un mismo objetivo, la empresa tiene más probabilidades de triunfar. “Para optimizar los resultados de tu uso de social media, debés integrar el entendimiento y la práctica a través de un grupo diverso de funciones y departamentos en tu organización.” (Kerpen, 2011, chapter 4, traducción del autor del PG)

Existen múltiples actividades que una empresa realiza que al integrarla con las de social media pueden lograr mayores resultados. Por ejemplo, anunciar el enlace a las redes sociales a través de publicidad tradicional o relaciones públicas aumentará la cantidad de personas que conecten con estas presencias en redes sociales. También, la escucha activa de las necesidades de los usuarios en las redes social puede ayudar al departamento de desarrollo de producto a crear o modificar productos que se adapten mejor a las necesidades de un determinado público objetivo.

En conclusión, las redes sociales han abierto un nuevo espacio en las que hay infinitas oportunidades para las marcas tanto para triunfar como para fracasar, siendo esto resultado del uso que se les de a las mismas.

2.4 Mejores prácticas en Email Marketing.

En la opinión de quien escribe, toda acción de email marketing debe, ante todas las cosas, respetar los nociones de opt-in y opt-out, mencionadas en el capítulo anterior, que permiten a los individuos recibir comunicaciones por email solo cuando lo deseen explícitamente y dejar de recibirlos en cualquier momento que lo decidan. Esto, se insiste, es fundamental. Recibir emails no solicitados de empresas que obtuvieron las direcciones de correo electrónico de los individuos a través de malas prácticas tales como la compra

de direcciones de correo electrónico son perjudiciales para la reputación de la compañía ya que son intrusivas, agregan ruido a Internet y, nuevamente, no fueron solicitados.

A partir de esta base, una buena práctica es la de ofrecer contenido relevante además de la oferta puntual de la empresa. Es decir, los emails no deberían ser tan solo oferentes de productos o servicios de una marca sino que también proveer valor a quienes los reciben. Por ejemplo, una agencia de viajes especializada en viajes a Grecia debería no sólo enviar emails cuyo contenido promueva sus vuelos y hoteles en tal destino sino que también agregar un artículo que describa las principales atracciones de ese país para poder entregar valor al usuario interesado en ese destino.

Otra práctica correcta es la de segmentar lo mejor posible la base de datos, no debe enviarse la misma pieza de comunicación online a todos los usuarios con diferentes intereses pertenecientes a la base. Se debe diferenciar qué intereses tienen los usuarios, dividirlos en diferentes grupos y enviar emails relevantes hechos a medida para cada grupo. Por ejemplo, si esta agencia de viajes además de Grecia tuviera entre sus destinos a países como Alemania y Francia debería dividir a su base de datos de acuerdo a su interés explícito en tres grupos, cada uno correspondiente a cada destino, y enviar una pieza distinta con contenido relevante a cada uno de estos intereses. Como resultado, al enviar contenido relevante, de valor y específico a los intereses de cada uno, aumentará la tasa de apertura y la tasa de interacción de los emails.

El autor opina que la integración de las piezas de email con las redes sociales es otra acción que ayuda al conjunto de acciones de comunicación online de la empresa. La simple inclusión de los enlaces a las redes sociales, junto a un motivo para unirse a las mismas, puede aumentar los fans y seguidores de las diferentes presencias en las redes sociales de una marca.

Finalmente, junto a un asunto atractivo que inste a abrir el email, se debe incluir en la pieza un incentivo para que no sólo lean el email sino que también tomen una acción a

partir del mismo, sea esta una compra, la lectura de un artículo o la unión a las comunidades online donde participa la empresa, entre otras.

2.5 Mejores prácticas en Web Analytics.

El autor sugiere que para el éxito de las actividades de Web Analytics, que muchas veces es ignorada, es definir los objetivos de la implementación de las mismas. Es decir, con la relativa facilidad de implementación de las herramientas disponibles, las empresas se aventuran a medir el rendimiento de sus actividades online sin haber establecido antes el porqué de hacer la medición y con esto se refiere a qué métricas y qué logros se utilizarán para definir si los objetivos de marketing fueron resueltos. En la opinión de quien escribe, es insuficiente saber datos tales como cuántos visitantes tiene un sitio, cuánto tiempo permanecen en el mismo o que página visitan más, sin saber qué representan estos datos para los objetivos de la marca. Sin objetivos y clarificación de cuáles y en qué cantidad las métricas serán exitosas estos datos serán tan sólo eso, datos, sin significado alguno.

Antes de implementar la medición de los comportamientos se debe definir cuáles son los comportamientos que se esperan en un sitio y cómo se determinarán las conversiones. Las conversiones son todas las acciones de valor para el anunciante que un usuario lleve a cabo. En los sitios de comercio electrónico, es decir aquellos que permitan comercializar sus productos y servicios, las conversiones y sus valores son fáciles de medir ya que intrínsecamente incluyen el valor de venta del inventario.

En los sitios que no son de comercio electrónico, así como también en todas las actividades de comunicación online que puedan ser medidas, las conversiones se pueden definir arbitrariamente. Una conversión puede ser por ejemplo cierta permanencia

de tiempo en un sitio ya que se infiere que los usuarios están involucrados con el contenido de la empresa y que esto tiene determinado valor económico que se debe asignar de manera arbitraria. Por ejemplo, una métrica como la cantidad de veces que un usuario vuelve en un determinado período de tiempo indicará el interés que un usuario tiene en un sitio. Se puede establecer que a partir de una cantidad de veces específicas que un usuario vuelve el sitio, éste será un usuario valioso ya que, si bien no compra los productos de la empresa en el momento de la visita actual, probablemente lo haga en el futuro ya que ha demostrado un interés reiterado en lo que la empresa provee.

Las métricas más valiosas y la manera de definir conversiones cambiará de empresa a empresa, de acuerdo al objetivo de las mismas, sus necesidades y la manera de identificar su éxito. Sean cuales sean sus indicadores de éxito, las métricas que se utilizarán para medirlos deben ser definidos con anterioridad estableciendo parámetros claros para la definición posterior de los resultados de una actividad de comunicación online. Será así que los datos dejarán de ser tan sólo datos para convertirse en información a partir de las cuales se pueden tomar decisiones basadas en información sólida y demostrable.

Otra práctica que se sugiere es no tan sólo medir el comportamiento de los usuarios en los sitios de una empresa, lo cual suele hacerse, sino también medir el comportamiento en todas las actividades de comunicación online que se lleven a cabo en la medida de lo posible.

Hay múltiples herramientas que pueden utilizarse, pagas y gratuitas, para medir el comportamiento de casi todos los aspectos de la comunicación online. En cada especialidad las métricas pueden ser diferentes, debido a la naturaleza de cada actividad, pero se sugiere que todas estén alineadas con un comportamiento único final que sea el objetivo de la campaña integral de comunicación online.

A medida que la actividad y la industria evolucionen, también lo harán las mejores

prácticas y los modos de operar en cada uno de los elementos que conforman el tema de estudio. Las prácticas mencionadas en este capítulo son válidas sólo al momento en el que este proyecto profesional se escribe. Las mismas se modificarán con el tiempo e incluso pueden llegar a volverse obsoletas dado la naturaleza de cambios que caracteriza la industria.

Quien escribe aconseja a los profesionales de la industria y aquellos que deseen ingresar a la misma a mantenerse constantemente actualizados ya que los conocimientos pueden perder valor en poco tiempo si los mismos no se mantienen al nivel que la industria exige y con la actualización que requieren.

Esta actualización puede llevarse a cabo a través de la lectura de blogs y libros especializados, de asistir a eventos de la industria y fundamentalmente, en la medida de lo posible, de llevar a la práctica todos los nuevos conocimientos a casos reales, evaluar sus resultados y en base a los mismos, refinar los procesos.

Capítulo 3: Comportamiento del consumidor online

El primer capítulo del proyecto de graduación responde al ¿Qué? en referencia a la comunicación online a través de una descripción holística del mismo. Una vez finalizada la lectura del mismo, el lector avanza hacia el segundo capítulo donde se responde al ¿Cómo? de la comunicación online a través de la exposición de mejores prácticas que hacen a la actividad. En este tercer capítulo, quien lee encontrará la respuesta al ¿Por qué? del tema analizado. Es importante conocer las herramientas y los beneficios de la comunicación online, así como también el correcto de uso de las mismas, pero es aún más importante saber por qué se llevarán a cabo estas acciones.

Para responder a este interrogante el anunciante debe contar con objetivos claros de negocio que puedan resolverse a través de la comunicación online pero antes de comenzar cualquier actividad debe indagar el comportamiento de su público objetivo con la mayor profundidad posible. Sólo conociendo este comportamiento podrá el anunciante planificar y desarrollar con éxito su estrategia de comunicación online ya que sabrá las motivaciones, deseos y necesidades existentes detrás de las conductas de su público objetivo y podrá satisfacer los mismos a través de una correcta estrategia de comunicación online que se encuentre alineada a la conducta de su audiencia.

Este capítulo tiene como fin analizar y exponer las motivaciones mediante las cuales los individuos participan en Internet para entender su comportamiento y poder comenzar a pensar estrategias de comunicación online acordes al mismo.

3.1 El nuevo consumidor online

La tecnología ha modificado, en mayor o menor medida, el estilo de vida y el comportamiento de los consumidores a lo largo de la historia.

En lo referido a los medios de comunicación y el rol que ocupan las empresas en los mismos, inventos como la televisión y la radio han permitido a los anunciantes enviar una inmensa cantidad de mensajes a las audiencias de estos medios.

Estos individuos alcanzados por los diferentes mensajes los recibían de manera unilateral e intrusiva. Es decir, las personas recibían continuamente mensajes que no habían solicitado de empresas cuyos productos y servicios podían no interesarle y además no tenían la posibilidad de contestar estos mensajes al momento de recibirlos.

Con la llegada de Internet como medio de comunicación, las reglas cambiaron drásticamente. Por un lado, los creadores de contenidos ya no son sólo las empresas sino que los usuarios. Por otro, los mensajes que envían las empresas en este espacio pueden ser respondidos instantáneamente y además, si el individuo que responde lo desea, ésta respuesta puede ser compartida con sus amigos y éstos a su vez compartirla con los suyos en el instante. Esto puede llegar a tener un impacto muy negativo para una marca si es que se ha distribuido contenido que daña a la misma en múltiples redes sociales y ha sido visto y compartido por miles de personas.

Por otro lado, si el contenido que se comparte es positivo para la marca, las empresas pueden beneficiarse en gran medida de esta viralidad. El término viralidad se refiere a cuando un contenido es compartido velozmente en una o más redes sociales o de mensajería instantánea como pueden ser por ejemplo las aplicaciones móviles whatsapp o line que permiten la rápida difusión de mensajes entre contactos.

Es por ésto que las empresas deben ser conscientes de este nuevo escenario donde el consumidor tiene el completo poder sobre el futuro de una compañía. Las marcas necesitan adaptarse a éste modelo, comprender a sus consumidores y la manera en que los mismos interactúan en Internet. Deben ser capaces de comprender qué contenido es relevante y cuál no y cómo y en qué momento comunicarse con sus audiencias. Sólo aquellas que logren cumplir con estos mandatos podrán triunfar en el nuevo paradigma que Internet ha establecido.

3.2 Comportamiento del consumidor en los motores de búsqueda.

Los motores de búsqueda en Internet, tales como Google, Yahoo o Bing, son sistemas que se encargan de recopilar y ordenar la información disponible en Internet con el fin de brindar respuestas a las preguntas o búsquedas de los usuarios que los utilizan.

Es así que cuando un usuario realiza una búsqueda, también conocida como query, de una o más palabras como por ejemplo hoteles en Finlandia, encontrará la información más relevante para él de acuerdo a los múltiples criterios que conforman los algoritmos de los motores de búsqueda o buscadores. Estos criterios o factores cambian con el tiempo o se modifica el peso que cada uno de éstos tienen en la composición final del ranking de una página, es decir la posición que un determinado sitio tendrá en un resultado de búsqueda. Algunos de estos criterios son la cantidad de sitios de calidad que incluyen un enlace al sitio en cuestión, la originalidad y frescura del contenido y la velocidad de carga del sitio por mencionar tan sólo algunos.

De acuerdo con Enge, Fishkin, Spencer y Stricchiola (2012) existen tres tipos de búsquedas o queries: La búsqueda de navegación en la cual los usuarios tienen la intención de navegar directamente a un sitio específico del cual tal vez no se recuerde la URL exacta. La URL o localizador de recursos uniforme es la dirección única de un sitio Web como por ejemplo <http://www.google.com>. El segundo tipo de búsqueda que el autor menciona es la de información mediante la cual el único objetivo de quien busca es la información. Por ejemplo, un usuario puede estar buscando cuál es el clima en su ciudad o cómo se llama el actor de la película que vio la noche anterior, entre millones de búsquedas posibles. Por último, en el libro se afirma que el tercer tipo de búsqueda es el transaccional. Esta categoría de búsqueda, dice el autor, no necesariamente requiere una tarjeta de crédito o transferencia de dinero. Es decir, si bien hay sitios de comercio electrónico en los cuales los consumidores pueden adquirir productos y servicios directamente, hay otros sitios que no son de la misma naturaleza y aún en ellos pueden

realizarse transacciones. En el caso de estos sitios, una transacción se define como cualquier cosa que le represente valor al propietario.

Por ejemplo, en la agencia de comunicación online que se va a crear como objetivo último de este trabajo, un usuario que se vea alcanzado por una publicidad y que pida un presupuesto a través de un formulario dentro del sitio es una transacción para el propietario. Si bien este pedido de cotización no es ganancia directa, se le asigna un determinado valor ya que a partir del mismo puede haber ganancias reales futuras.

Otro ejemplo es el caso de un blogger, es decir una persona que tiene un sitio o blog de contenido en el cual comparte determinada información. A modo ilustrativo, se imagina que este individuo tiene un blog donde comparte recetas de comida japonesa y recibe ganancias de un anunciante de sushi que desea anunciar sus productos en su sitio. Cuanto más visitas reciba el sitio, más importante será ante los ojos del anunciante. Se imagina también que éste blogger ha instalado en un sitio un botón que le permita a una persona X suscribirse a su contenido. Cuando esta persona se suscriba, automáticamente recibirá en su casilla de email con determinada frecuencia el nuevo contenido de éste sitio. En este correo el blogger podrá también incluir comunicación publicitaria del anunciante de sushi y así aumentar sus ganancias. En este proceso, que ésta persona X se suscriba es una transacción a pesar de que no requiera una compra inmediata ya que es una acción de valor para el propietario del sitio.

Comprender el motivo por el cuál las personas están buscando y el tipo de búsquedas que los mismos realizan resulta una pieza clave de información a la hora de preparar una acción en buscadores, tanto de posicionamiento orgánico como de posicionamiento pago.

Por ejemplo, si un individuo desea crear un sitio de consejos sobre viajes a Japón debe saber con qué palabras los usuarios están buscando ese contenido y asegurarse de tenerlos en su sitio ya que la inclusión de las mismas mejora el ranking del sitio en los resultados de búsqueda, siempre y cuando la página tenga contenido relevante. Investigar e implementar estas palabras o keywords es una parte fundamental de

cualquier estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores o SEO. Google ofrece gratuitamente una herramienta que ayuda en este proceso de investigación de palabras clave. Ésta herramienta denominada Google's Keywords Tool le permite a cualquier individuo conocer el volumen de búsquedas de cualquier palabra en la categoría, país e idioma deseado además de sugerir palabras relacionadas.

Al usarla, el propietario de este sitio puede interesarse en cuántas personas buscan la palabra recetas de sushi y descubrir por ejemplo que hay aún más búsquedas la palabra recetas de wok e inclinarse finalmente por hacer un sitio de este tipo de cocina de acuerdo a sus objetivos.

Sea cual sea el motivo para el cual desarrollar u optimizar un sitio Web, conocer cómo buscan los usuarios, con qué palabras y con qué fines, le permitirá a quien lleve a cabo estas acciones un resultado más efectivo a partir de un camino más corto y a la vez reducir el margen de error.

Si en cambio se estuviera desarrollando una acción de publicidad paga en buscadores o SEM y se quisiera vender paquetes de viaje a Mendoza, se pautaría con palabras claves tales como comprar paquete a Mendoza en vez de que hacer en Mendoza ya que la primera es una palabra específica de intención transaccional y la segunda en cambio es de búsqueda de información y las posibilidades que un usuario que llegue al sitio a partir de esta palabra compre un paquete a Mendoza son menores ya que se encuentra en un estadio anterior del proceso de decisión de compra. Ésta manera de llevar a cabo la acción de SEM tendrá más probabilidades de mejorar el retorno de la inversión en dicha acción.

3.3 El consumidor en las redes sociales.

Los autores de ROI of Social Media proponen que existe una serie de motivadores para que los usuarios participen en las redes sociales o social media. Se analizarán a

continuación los más relevantes de acuerdo a la capacidad de cada uno de ser transformado en un servicio al analizarlos desde el plano de lo empresarial y de cómo una agencia de comunicación online o mismo un profesional de dicha área puede llevar a cabo estos servicios. Se seleccionaron un conjunto de motivadores de los propuestos por los autores Dimos J., Powell G. y Groves S. (2011). Éstos son comunicarse con amigos y familia, llenar el sentido de pertenencia, expandir su red de negocios y hacer mejores compras.

La primera motivación mencionada por los autores es la referida a la de comunicarse con amigos y familia. En lo referido a ésta motivación, los usuarios de las redes sociales se comunican y comparten contenido frecuentemente a través de la red social de preferencia con aquellos amigos y miembros de la familia que decidan. También, en redes como Facebook y Google+, los miembros pueden decidir qué contenido y mostrar y cuál no a determinados contactos gracias a los controles de privacidad que estos sitios permiten. Entonces una persona X puede, por ejemplo, compartir las fotografías de sus últimas vacaciones con sus amigos y ocultarlo de algunos miembros de su familia o compañeros de trabajo de acuerdo a sus objetivos de comunicación. Como resultado final se obtiene una red de contenido más relevante para todos los miembros de una determinada red social.

Los temas de comunicación y los contenidos que se comparten entre los usuarios son infinitos al igual que la comunicación cara a cara tradicional. Aquí existe una gran oportunidad para las marcas para formar parte de esta conversación. ¿Cómo?. A partir de, por ejemplo, la creación de una comunidad que gire en torno a un tema determinado. A modo ilustrativo, se imagina un programa de televisión gastronómico especializado en cocina francesa que quiere participar en las redes sociales. Realizar publicidad paga en redes sociales como Facebook y Twitter es una buena manera de conseguir potenciales clientes o de mantenerse en contacto con clientes o, en los términos de las redes sociales mencionadas, fans o seguidores actuales.

Sin embargo, atraer nuevos clientes es tan sólo la primera etapa de una buena estrategia de Social Media Marketing. Una vez que se crea esta base de clientes, una práctica efectiva es construir una comunidad que se centre en el interés de éstos clientes que sea relevante para el anunciante.

Entonces, siguiendo con el programa de cocina francesa, ellos saben que aquellos seguidores o fans de sus páginas de Facebook o cuentas de Twitter tienen un claro interés en la cocina francesa. Éste interés puede ser una gran oportunidad si es bien aprovechada y la mejor manera de accionar no consiste en enviar constantemente mensajes para que miren el programa cuyo beneficio resultante es tan solo el del anunciante. Al contrario, para tener éxito en las redes sociales, de acuerdo a experiencia profesional y actualización constante de mejores prácticas en marketing en redes sociales, debe pensarse en el beneficio de los seguidores del programa en cuestión. Entonces, una de las mejores prácticas para crear una comunidad es compartir contenido relevante con sus fans, en este caso este contenido sería por ejemplo videos de cómo hacer recetas francesas o información cultural de Francia que se sepa de interés. Este contenido, único y de gran valor para los seguidores, tiene buenas posibilidades de ser compartidos entre los contactos de los mismos que probablemente también estén interesados en el mismo contenido. Éste contenido, al ser compartido entre los miembros de una red social, se vuelve viral.

Esta viralidad le permite al programa de cocina alcanzar a nuevos usuarios que probablemente estaban interesados en cocina francesa pero no conocían de la existencia del programa y ahora que lo saben se han vuelto seguidores ellos también y además pueden sumar más miembros de sus contactos a esta página de Facebook o cuenta de Twitter.

Deben también existir las publicaciones que persuadan a los usuarios a ver el programa, eso es claro. Sin embargo, éste tipo de comunicación debe ser menos frecuente para que el canal no parezca una campaña de publicidad constante y regida

por las reglas de la publicidad y los medios tradicionales que no aplican a las redes sociales. Además, los usuarios que se vean beneficiados de contenido de valor verán el programa naturalmente.

Otro punto fuerte de tener presencias en las redes sociales que compartan contenido valioso es que pueden nuclear a un conjunto de personas que se sienten parte de una comunidad y que puedan entre ellos hacerla crecer y convertirla en un canal sólido de comunicación en lo referido a su interés particular. Por ejemplo, las presencias de este programa en las redes sociales pueden transformarse en comunidades donde los seguidores puedan compartir también recetas propias, hacer consultas que respondan entre ellos mismos y recomendar constantemente contactos con el mismo interés a unirse.

Si esto resulta exitoso, la empresa no será vista como tal sino como un miembro más de la red social que provee un gran valor a los demás sobre un determinado tema y por lo tanto será apreciada y la página creada será un espacio en donde los individuos disfruten de participar y ser parte de la comunidad creada. El hecho de sentirse parte de tal comunidad conlleva al siguiente punto de análisis.

Otra motivación que los autores destacan es la de llenar un sentido de pertenencia;

En las redes sociales, a partir de formar parte de un determinado grupo, seguir a determinada empresa o participar en una causa, los individuos pueden sentir un grado de pertenencia en dichos espacios. Retomando el caso anterior, los seguidores más activos de esa comunidad armada en torno al programa y a la temática de la comida francesa pueden sentir un grado de pertenencia al estar en comunicación con otros individuos que comparten el mismo interés por esta rama culinaria. En esta comunidad, al participar, compartir, responder dudas y colaborar cada integrante puede sentirse valorado, respetado y apreciado. Incluso la comunicación puede terminar trascendiendo los límites de Internet y llevar a relaciones cara a cara. Podría llevarse a cabo, por ejemplo, un

grupo de cocina que reúna periódicamente a colaborar y compartir, de la misma manera que lo hacen en las redes sociales pero personalmente.

Para ilustrar este comportamiento se analizará un caso ficticio de las causas que pueden defenderse por ejemplo en Facebook. En esta red social proliferan la cantidad de páginas y grupos que nuclean a una serie de individuos unidos por una determinada causa, como puede ser la defensa de los animales indefensos, la colaboración con los ciudadanos de la tercer edad, la protección de un edificio histórico a demolerse o cualquier causa que pueda existir también en el mundo físico. Las empresas pueden participar en estos escenarios colaborando con recursos humanos y financieros que ayuden a las causas que defiendan aquellas personas que pueden ser potenciales consumidores o estar conectados a los mismos.

A modo de ejemplo, una empresa X de alimentos para perros puede participar o iniciar una causa en Facebook que promueva la protección de canes que sufren violencia doméstica. Pueden crear esta causa e invitar a todos aquellos que se sienten identificados con esta causa que probablemente tengan un perro o dentro de su red tengan contactos con perros. A medida que el grupo se vaya construyendo, ellos pueden disponer recursos que se encarguen de enseñar cómo darse cuenta de que un animal está sufriendo este daño y cómo pueden ayudarlo. Podrían dar de alta líneas donde las personas pueden comunicarse y denunciar maltratos y también disponer de recursos que permitan ir a rescatar estos animales. Al mostrar que la empresa no sólo se interesa en vender alimento para perros sino que realmente se interesa en su bienestar, los miembros de la comunidad obtendrán una imagen muy positiva de la empresa y se sentirán a gusto de compartir los logros que se han obtenido en conjunto.

A partir de la experiencia en compra de medios, quien escribe puede afirmar que ésta acción de responsabilidad social empresaria es económica en comparación con, por ejemplo, comprar la tanda publicitaria en el prime time de un conjunto de programas afines al público objetivo. Es además más efectiva, le da un buen posicionamiento a la

empresa y por sobre todas las cosas, tiene de su lado la capacidad de que esta acción sea viral, llegando con un buen mensaje a los individuos participantes de las causas y posiblemente a sus conexiones y las conexiones de éstas.

Otro caso que puede darse es en el ámbito, a modo de ejemplo, de los grupos de Facebook que pueden ser privados o públicos y donde los integrantes pueden comunicarse, compartir todo tipo de información, incluso archivos. Un grupo puede integrar todos los profesores de posgrado de neurociencia de España, un conjunto de individuos que planean ir a trabajar a Australia en la misma fecha o todos los alumnos del idioma japonés de un instituto por citar sólo algunos ejemplos de la gran cantidad de grupos donde los integrantes pueden sentirse con un alto grado de pertenencia y con la ventaja de la prescindibilidad del encuentro cara a cara, especialmente útil para quienes, por la situación de lejanía geográfica, no podrían reunirse personalmente.

Todos estos aspectos fueron analizados bajo la perspectiva de la red social Facebook y Twitter pero solo a modo ilustrativo. Este tipo de comunidades puede darse en cualquier red social, de gran tamaño o de nicho y con diferentes objetivos tales como entretenimiento o networking. En lo referido a networking, es decir a las actividades que permiten a las personas interesadas en negocios crear nuevas o afianzar relaciones de negocios anteriores, www.linkedin.com es la red social por excelencia y con esto se da paso al análisis del siguiente punto.

La tercera motivación que discuten los autores es la de expandir la red de negocios.

A través de las redes sociales de networking, tanto de nicho como fictioncity.net que nuclea a los artistas u onlinemarketinglatam.com que hace lo mismo con los profesionales de la comunicación online así como también en las redes de gran escala como linkedin.com, los profesionales han encontrado un nuevo espacio para desarrollar sus actividades de networking. A partir de ahora y a fines prácticos se tendrá en cuenta sólo LinkedIn por ser la más representativa. En ésta red social los integrantes pueden realizar las mismas acciones tradicionales de networking, tales como conocer nuevos

contactos de la industria a la que pertenezcan, seguir construyendo relaciones con otros profesionales que ya conozcan u obtener recomendaciones de empleos y profesionales, por citar sólo algunas, pero con la naturaleza de las redes sociales lo que implica mayor velocidad y facilidad para llevar a cabo este tipo de tareas.

En LinkedIn, los miembros pueden acceder al perfil profesional de cada uno de sus contactos en todo tiempo y en todo lugar, como así también encontrar nuevas oportunidades de trabajo, ampliar su red de contactos y recomendar o ser recomendado por colegas profesionales.

Una de las características más interesantes que tiene esta red social, de acuerdo a quien escribe, es la de los grupos. Estos grupos con temáticas profesionales pueden incluir un rango muy amplio de posibilidades. Por ejemplo, un grupo puede incluir a todos aquellos que tengan una certificación determinada, otro grupo podría nuclear a los Chef de los hoteles 5 estrellas de Tokio y en otro grupo podrían participar todos los emprendedores de Palo Alto, California. Las posibilidades son infinitas. Estos grupos permiten que los profesionales de una determinada área interesados en un tema específico puedan comunicarse, discutir proyectos, formar alianzas, recomendar trabajos y empleos y colaborar en general.

Las empresas tienen dos oportunidades fundamentales de participar en esta red social. Por un lado, a través de publicidad paga mediante la cuál pueden alcanzar a un grupo de usuarios muy específicos a partir de atributos tales como puesto de trabajo, nivel de seniority o industria. La publicidad en LinkedIn puede ser muy útil para empresas que estén buscando talento, para empresas interesadas en vender cursos de capacitación muy específicos y también para universidades u organizaciones que estén convocando profesionales a un evento. Éstos son sólo algunos tipos de usos de publicidad en esta red social.

En lo que no refiere a la publicidad paga, en los grupos las empresas pueden obtener grandes beneficios. Por un lado pueden llegar a ser vistos como líderes de opinión en

una determinada industria. Por ejemplo una empresa de análisis Web e investigación del consumidor online podría, al participar activamente en un grupo de dicha temática y compartiendo contenido valioso e innovador y colaborando con los demás integrantes, ser vista como una real fuente de nuevo conocimiento de calidad y posicionarse al largo plazo como líder de opinión. Además, los integrantes del grupo considerarán a esa empresa como un lugar interesante donde trabajar al conocer su posición de liderazgo.

Otro de los beneficios que puede obtener una empresa es el de construir relaciones con sus clientes. Retomando el ejemplo de esta empresa de análisis Web, se imagina que ofrece un producto X que permite sistematizar procesos de analítica online a gran escala. Este producto es rápidamente adoptado por una comunidad de ingenieros alrededor de Europa que ocupan puestos similares en agencias de publicidad y ellos crean un grupo en LinkedIn donde comparten las mejores prácticas y buscan soluciones a posibles problemas que puedan tener con el producto. Es ahí donde ésta empresa tiene la capacidad de sumar un canal más en el cuál afianzar la relación con sus clientes. Si dicha empresa participara en el grupo, respondiendo las preguntas que los miembros no pueden responder, compartiendo ellos mismos mejores prácticas y anunciando innovaciones que beneficien a los clientes, podría construir una relación próspera con sus clientes y ser identificada como una empresa que responde, que colabora y que se interesa en su público.

En lo referido a las motivaciones para participar en redes sociales, la última que destacan los autores es la de llevar a cabo mejores compras.

Las redes sociales son un buen espacio donde los consumidores pueden compartir opiniones, pedir consejos y aprobar o desaprobado una compra entre pares. Hoy los individuos pueden con mayor velocidad que nunca consultar a todas sus redes de contactos en las diferentes redes sociales sobre un determinado producto, acción de especial valor si se consulta a compradores que además son parte de la red de un individuo.

Por ejemplo, una persona X quiere cambiar de proveedor de telefonía móvil pero no sabe cuál es la que mejor se adapta a sus necesidades. Esta persona publica una pregunta en sus redes donde pida recomendaciones para el cambio. Esta pregunta es respondida por tres amigos de él quienes le responden que elija la empresa X ya que a ellos les brindaron un buen servicio. Cuando esta persona recibe la sugerencia de sus amigos, su probabilidad de inclinarse por la opción sugerida incrementa en gran medida ya que la recomendación boca a boca es la forma de marketing más efectiva de acuerdo con Qualman E. (2000, p.1), a pesar de que la empresa Z lo haya alcanzado con múltiples mensajes publicitarios anunciando que su servicio es mejor.

Las empresas ante situaciones como la descrita tienen grandes desafíos que, de acuerdo a cómo se enfrenten, pueden resultar tanto en el éxito como en el fracaso de sus productos y servicios. En las redes sociales reina la transparencia y cualquier consumidor no satisfecho con la adquisición de un producto o servicio de una marca probablemente no dude en comunicarlo a sus contactos con el fin de que ellos no cometan lo que para él o ella fue un error. Antes del establecimiento de las redes sociales los reclamos de los consumidores se perdían en las líneas de atención de telemarketing, cartas a la empresa o el libro de reclamos de un local comercial. Ahora, los reclamos son completamente visibles, circulan más rápido que nunca a través del boca a boca potenciado por Internet y presentan un escenario al cual las empresas deben saber adaptarse para sobrevivir.

Las empresas tienen dos campos de acción en cuanto a lo que refiere a las ventas a través de las redes sociales de acuerdo a lo que considera este autor.

Por un lado, las marcas pueden beneficiarse en gran medida de un boca a boca positivo y tienen diferentes formas de lograr esto. Por un lado, la plataforma publicitaria de Facebook permite, como método de segmentación, alcanzar con sus mensajes a sólo aquellas personas que sean amigas de personas que ya son seguidoras de la página del anunciante en cuestión. Por ejemplo, una empresa que vende zapatillas para corredores infiere que estas personas, que ya son consumidores y que además los siguen en su

página de Facebook, probablemente tengan entre sus contactos a otros corredores que también disfrutarán de sus productos. Este anunciante realiza publicidad en esta red social y la emite sólo a aquellos contactos de los corredores que ya son clientes. Cuando la campaña comienza a alcanzar a la audiencia, estos individuos ven, a partir de una característica de Facebook, que su amigo X recientemente compró el nuevo modelo de zapatillas del anunciante. Esta persona, que disfruta correr y está pensando en renovar su calzado deportivo, entra a la página o presencia de la empresa en Facebook e investiga más sobre este modelo. A partir de esto no sólo descubre que es un producto que se ajusta a sus necesidades sino que ve que múltiples corredores lo recomiendan, incluso su amigo X. Esta persona probablemente termine comprando este modelo, se haga seguidor o fan de la página de la empresa y recomiende el producto a sus amigos corredores. De esta manera, el anunciante obtendrá el beneficio de conseguir un nuevo cliente que a la vez ayude a la adquisición de nuevos clientes y además tendrá una base de fans mayor que, al momento de hacer publicidad con esta característica explicada, resultará en un mayor alcance del mensaje publicitario.

Por otro lado, en el escenario donde los comentarios en una red social sobre una marca sean negativos las acciones a tomar son diferentes. A partir de la experiencia en la profesión, quien escribe conoce que hay empresas que aún se resisten a incorporarse a las redes sociales con el argumento de que sólo obtendrán comentarios negativos y no sabrán cómo lidiar con los mismos. Éste argumento es un error de raíz ya que, aunque los anunciantes no tengan presencia en las redes, los comentarios negativos van a existir de todas formas. Se recomienda que todas las empresas incluyan su presencia ya que de esta manera, aún cuando tengan comentarios negativos, serán ellos quienes puedan accionar sobre los mismos.

Lo primero que deben hacer las empresas es escuchar a sus consumidores, conocer las razones de su satisfacción o insatisfacción con sus productos o servicios y luego comenzar a formar parte de la conversación y responder tanto a los comentarios positivos

como a los negativos. Cuando los individuos hagan comentarios positivos se recomienda agradecer los mismos y usarlos a su favor para mejorar la imagen de la empresa y cuando estos comentarios sean negativos, y de acuerdo a Qualman E. (2000, pp.44-45), se debe apreciar la retroalimentación crítica online y usar esta información para mejorar sus productos y servicios.

Puede ser un error común ignorar este tipo de comentarios o, peor aún, eliminarlos. Los comentarios negativos deben considerarse puntos de partida para crear un producto, un servicio y una experiencia mejor no solo para ese consumidor insatisfecho sino que para todo el público objetivo. Si esta persona X luego de criticar, por ejemplo, la mala calidad de un producto de una marca, esta marca debe demostrar genuinamente que ésta opinión es importante y que van a trabajar sobre eso y una vez que el problema haya sido resuelto se lo debe comunicar tanto a ésta persona como al público objetivo en general. Cuando esta persona descubra el tiempo y esfuerzo que se ha invertido para que pueda obtener un producto mejor, probablemente obtenga una imagen positiva de la empresa y de la misma forma que compartió su comentario negativo en un momento de insatisfacción, ahora compartirá su apreciación por el trabajo realizado.

Construir una presencia en las redes sociales y que la misma sea exitosa es un desafío grande al cual las empresas se están enfrentando a diario. Los resultados de todas sus acciones tienen consecuencias directas en los usuarios de estas redes por lo cual dichas acciones deben llevarse a cabo con consciencia y responsabilidad, haciendo un seguimiento constante de las reacciones a sus acciones y aprovechando la retroalimentación de las diferentes experiencias y resultados para mejorar constantemente el trabajo que están haciendo en las diferentes redes sociales en las que hayan elegido participar.

Es indispensable el conocimiento en detalle del comportamiento del público objetivo de cada empresa cuando se encuentra online. Este comportamiento será naturalmente diferente en los diversos públicos y en las diferentes industrias que vayan a analizarse

pero es fundamental la comprensión del mismo antes de comenzar a planear las acciones que van a construir la estrategia de comunicación online.

Ahora que el lector conoce el qué, el cómo y el porqué de la comunicación online, puede avanzar hacia el siguiente capítulo donde se responde el dónde y el cuándo. Es decir, el próximo capítulo consiste en el análisis del dónde de la comunicación online que se refiere a en qué medios y en qué espacios llevar a cabo las acciones y al cuándo que explica cuál es el momento óptimo para desarrollar las mismas.

Capítulo 4: Planning estratégico en nuevos medios.

Las acciones de comunicación online que un anunciante haya planeado pueden ser correctas en cuanto a qué se hará, cómo se hará y por qué o con qué objetivo se harán. Sin embargo, existe un factor que es igual de importante que todos los anteriores y es el dónde y el cuándo se llevarán a cabo estas acciones.

Toda actividad que esté bien planificada estará conformada por una óptima estrategia en la cual todos estos elementos estén alineados y funcionen en perfecta sinergia. Cualquier tipo de comunicación online que un anunciante decida hacer debe enmarcarse en un lugar o espacio de comunicación y en un tiempo o momento de decisión de compra de un consumidor. Ambos factores se describirán a continuación con el objetivo de completar el ecosistema en el cual una o más acciones de comunicación online funcionarán eficientemente, teniendo como resultado final un retorno de la inversión positiva de quien anuncie.

4.1 ¿Cómo elegir las acciones y los medios de comunicación online más adecuados?

Antes de planificar cualquier tipo de acción de comunicación online, se debe primero tener seguridad sobre en qué momento del proceso de decisión de compra se encuentra el público objetivo. Si bien hay medios que tienen mejores resultados que otros, más alcance o más afinidad, no debe elegirse el uno o el otro sin tener claro qué resultados se busca obtener, en qué etapa de decisión de compra está el público al cual se apunta y, por supuesto, el comportamiento de éste público en los diferentes medios online. Sólo al conocer con la mayor exactitud posible estos factores, se podrán elegir los medios y las acciones más adecuadas a realizar en los mismos.

No existe un solo medio, una sola acción o una combinación de los mismos que sirva como modelo standard para todas las marcas y todas las necesidades sino que algunas acciones o medios que pueden servir a una marca de una categoría, pueden no servir a la otra. Por lo tanto, antes de llevar a cabo un plan de comunicación online se debe conocer en profundidad los objetivos y las características de cada marca en particular y de sus públicos objetivos.

En lo que refiere al campo de comunicación online los medios cambian constantemente y lo que al momento de escribir son los más populares tales como Facebook, Twitter o YouTube, pueden ser reemplazados en el futuro por otros. Es importante asesorar a las marcas que no tienen que tener presencia en absolutamente todas las redes sociales por más novedosas que sean sino que debe investigarse si realmente cada red social es capaz de proveer a la marca de resultados positivos y si su público objetivo participa en la misma. Existirán marcas que tendrán actividad en múltiples redes sociales y obtendrán beneficios de la acción conjunta y habrá otras que probablemente perciban resultados positivos participando en una única red social, masiva o de nicho.

Se insiste en que antes de iniciar actividades en cualquier red social se debe hacer un estudio exhaustivo del comportamiento de su público objetivo en la misma, de los logros que se pueden obtener y de la mejor manera de participar en la misma para alcanzarlos.

Además de los medios donde se llevará a cabo la comunicación de la marca, se debe construir una estrategia que delimite qué acciones llevar a cabo en cada uno y que todas ellas actúen con sinergia. Esta sinergia, resultado de la integración de dichas acciones, desembocará en logros mayores además de lograr una consistencia en el mensaje de la marca a través de los diferentes medios.

4.2 ¿Cómo integrar los diferentes esfuerzos de comunicación online?

La participación en cada red social exige a los anunciantes una inversión en recursos humanos y financieros por lo cual debe justificarse el uso de cada una y estimarse un resultado objetivo. Si bien existen agencias de comunicación online que ofrecen un servicio integral, como la que se propone a lo largo de este trabajo, hay otras agencias o grupos de profesionales especializados en uno o más servicios que no pueden brindar el servicio integral que muchas marcas necesitan. Hay agencias especializadas en SEM, otras con foco en Social Media, profesionales independientes en SEO, etc.

En la medida de lo posible se prefiere contratar los servicios de una agencia que ofrezca el servicio integral de comunicación online ya que la probabilidad es mayor, aunque no absoluta, de que las diferentes áreas y/o empleados de la agencia trabajen de manera coordinada, bajo un mismo esquema y entreguen un producto final con cohesión, resultado de la buena comunicación entre las partes que hacen al sistema que es en este caso la agencia.

Si no se pudiera conseguir una solución integral de un solo proveedor por problemas tales como presupuesto, insuficiencia de recursos humanos o falta de conocimiento sobre determinadas áreas de la comunicación online de la agencia para brindar, el anunciante debe asumir un compromiso mayor y un nivel de detalle exhaustivo en sus requisitos para que el resultado final sea óptimo. Cada agencia y profesional de la comunicación online tiene sus propios métodos, tiempos y maneras de concebir y solucionar los problemas diferentes. Es por eso que, respetando la libertad de cada una de las partes, el anunciante debe enviar a cada una de las partes un resumen exacto de las acciones que va a implementar cada una de las partes, los objetivos pertinentes que se espera de cada una de las partes y en conjunto y el resultado final que se espera. Se debe además abrir los canales de comunicación entre las diferentes partes para que entre ellos puedan

solucionar posibles dudas y trabajar de manera más integrada, como si estuvieran todos trabajando para la misma empresa.

Es imperante que, aún cuando cada parte sea especialista en un determinado proceso, todos deben conocer la especialidad del otro a niveles funcionales para poder comprender la naturaleza de los demás medios y acciones y hablar el mismo idioma al momento de trabajar en el proyecto. Las partes deben comprender que, si bien están son partes de sistemas diferentes, deben trabajar bajo la tarea específica por la cual el anunciante los contrató y que, mientras dure aquella tarea o conjunto de tareas, deben trabajar de manera sinérgica para lograr el resultado delimitado con exactitud por la marca.

4.3 Retorno de la inversión y medición de resultados.

ROI corresponde a return on investment, retorno de la inversión en el idioma español. Esta sigla es frecuentemente utilizada por los profesionales del marketing y la publicidad y se refiere al retorno que un anunciante recibe por una inversión determinada. Es un indicador que permite la medición de los resultados de los esfuerzos de marketing y, como en el área de la comunicación online la medición posible es tan precisa y detallada, es un indicador fundamental a implementar en cada acción que se lleve a cabo.

La medición del ROI en los esfuerzos de comunicación online genera beneficio para los anunciantes ya que, de acuerdo con Dimos et al. (2011, p. 217, traducción del autor del PG) “hacer un mejor uso de los datos y la información permite a la compañía tomar mejores decisiones basadas en hechos significantes y reducir el riesgo asociado a esas decisiones.”

Para lograr medir el retorno de la inversión efectivamente primero hay una serie de elementos que deben delimitarse con la mayor precisión posible. Con base en un

conjunto de procesos sugeridos por Dimos et al. (2011) en cuanto a la medición de estrategias de Social Media Marketing y ROI se hará una guía pertinente a la implementación y medición general de las actividades de comunicación online.

El primer paso a seguir es el de desarrollar con eficiencia la estrategia y objetivos para la campaña a lanzarse. Los objetivos deben ser cuantificables, tener un plazo de tiempo determinado y debe existir la capacidad de lograrlos con los recursos disponibles. Se recomienda hacer objetivos a corto plazo, como por ejemplo la cantidad de ventas que se esperan obtener a partir de una acción de SEM en dos semanas, como también a largo plazo, como la reputación de una empresa en las redes sociales luego de un año de acciones de Social Media Marketing. La estrategia a especificarse es la manera mediante la cual la empresa logrará esos objetivos propuestos.

Una vez definidos y consensuados la estrategia y los objetivos, tanto por el anunciante como por la agencia de comunicación online, se debe definir con la mayor precisión posible al público objetivo. Con la capacidad de segmentación que existe en el universo de la comunicación online hacer una segmentación demasiado amplia como por ejemplo hombres de 18 a 35 años significaría en parte un desperdicio de inversión que podría distribuirse de mejor manera con una segmentación más precisa tal como hombres de 15 a 18 años interesados en basketball.

Facebook permite una segmentación tal como hombres graduados de la Universidad de Buenos Aires, casados, que vivan en Puerto Madero e interesados en viajar y en Paris. Twitter admite una segmentación tal como mujeres interesadas en música que siguen a artistas determinados. En LinkedIn se puede comunicar a un segmento que incluya a ejecutivos senior de la industria petrolera. YouTube posibilita mostrar videos a hombres interesados en videos de autos e incluso en videos de modelos específicos.

Estas son solo algunas de las posibilidades de segmentación que algunos medios de la comunicación online permiten lograr. Estas capacidades al favor del anunciante se

deben aprovechar al máximo para distribuir el presupuesto de la manera más eficiente posible.

Cuando el público objetivo se ha definido se debe identificar en qué medios participa el mismo y/o mediante qué acciones de comunicación online se lo puede alcanzar. Este es un proceso crítico también ya que si se crea una buena acción pero se implementa en un medio donde el público objetivo no está, el fracaso es inminente.

Una vez definidos los objetivos, el público objetivo, las acciones y los medios donde se llevarán a cabo, se debe crear un mensaje que sea consistente en todas acciones a realizarse. De acuerdo con Dimos et al. (2011, p. 221, traducción del autor del PG) “El mensaje tiene que entregar un beneficio claro al consumidor objetivo para que el consumidor se involucre positivamente con el mensaje y convierta ese mensaje en conocimiento de marca, preferencia e intención de marca.”

Se insiste en la consistencia y cohesión del mensaje a través de los diferentes medios y acciones. Sólo a través de la misma los consumidores serán capaces de construir una imagen sólida de los atributos de la marca, de los productos que ofrezcan y del mensaje que comuniquen.

Concluidas dichas etapas se pasará a la ejecución de las acciones y es en este momento donde la actividad de la comunicación online tiene otra gran ventaja frente al marketing tradicional. Esta virtud consiste en que las acciones de comunicación online pueden ser medidas y modificadas constantemente. Es decir, se puede comunicar por ejemplo un mensaje a través de una campaña de SEM y luego de probarlo durante un determinado plazo de tiempo se lo puede cambiar instantáneamente. Se pueden cambiar los videos que se publicitan en YouTube, los tweets que se promueven en Twitter, los anuncios que están en LinkedIn, etc.

Todas las acciones pueden ser medidas y, si se demuestra que no están cumpliendo con los objetivos requeridos, pueden ser cambiadas sobre la marcha.

Finalmente, una vez concluidas todas las etapas, se debe medir el resultado total para comprobar si el retorno de la inversión se corresponde con el estimado en la etapa de planeamiento de la campaña. Este retorno debe ser medido de acuerdo a la metodología que se adoptó para medir el éxito de las campañas. El retorno puede ser directo, por ejemplo, si se permite medir las ventas que genera una campaña se sabrá con exactitud el retorno de dinero sobre el presupuesto invertido. Este indicador puede también ser indirecto como es el caso en el que la campaña no se proponga un objetivo de ventas sino que de awareness de marca. En este escenario, se le debe asignar un valor monetario a cada nivel de awareness y a partir del mismo se sabrá si se llegó al retorno de la inversión esperado.

Las metodologías y los software disponibles para medir el rendimiento de la actividad de comunicación online son diversos y tienen diferentes niveles de complejidad y capacidad. Antes de comprar en el caso de que sean pagos o utilizar cualquiera de estos software se debe comprender cuáles son los elementos que se desean medir, cómo y porqué. Una vez definidos estos factores se debe investigar cuál es la herramienta que mejor se adapta a las necesidades y presupuestos de cada anunciante. Algunas de las herramientas más populares son Google Analytics, Omniture y Radian6.

4.4 El camino del consumidor y planeamiento estratégico.

Young A. (2010 p.44) adaptó el modelo tradicional del proceso de compra del consumidor en el cuál se ponía al proceso de capturar consumidores a través del conocimiento de marca en lo más alto del embudo para luego filtrarlos a través de varias etapas hacia la compra. Él, consciente de que este modelo no es siempre eficiente y que se pueden crear estrategias para involucrar a los consumidores en diferentes etapas en

las cuales se puede influir su compra, creó su modelo llamado the consumer pathway al cual se lo llamará camino del consumidor a efectos prácticos.

Tomando como base este modelo se enuncian a continuación sus respectivas etapas y cuáles son algunos de los medios y acciones óptimas a llevar a cabo de acuerdo a la naturaleza de cada una y los objetivos de marketing existentes a partir del análisis de un caso ficticio. En los siguientes subcapítulos, y a modo de ejemplo, se describe, solo para ilustrar el caso, una secuencia lineal de acciones que van desde el principio de las etapas propuestas por Young A. hasta el final de las mismas. Sin embargo, se recuerda que las etapas y las acciones a realizar dependerán de la situación única de cada marca pudiendo por ejemplo iniciar una acción en la mitad del camino del consumidor o incluso hacia el final del mismo, dependiendo exclusivamente de los objetivos, del contexto y de las acciones más recomendables para lograr los mejores resultados. A continuación el autor comienza a describir el camino del consumidor.

La primera etapa del mismo es la que se conoce como awareness. La misma ocurre cuando “los consumidores descubren un producto o servicio que probablemente resuelva un problema que ellos no sabían que tenían. Esto podría ser una nueva categoría, un nuevo producto, una nueva marca o una nueva o mejorada función o rol.” Young A (2010 p.45, traducción del autor del PG)

Cuando el objetivo principal del anunciante sea que su producto o servicio sea conocido por su público objetivo, luego de definir el alcance objetivo de la campaña y un presupuesto acorde, se podría sugerir como pilar principal una acción de compra de display. Cuando se refiere a display se refiere al conjunto de sitios Web existentes que ofrezcan espacios publicitarios a través de los conocidos banners, los cuales son espacios de diferentes tamaños en donde se puede comunicar un mensaje a través de una imagen estática, animada o video.

En estos sitios los consumidores están consumiendo información de interés para los mismos y es allí donde se pueden anunciar productos o servicios relacionados al tema

del sitio y al público del mismo. Por ejemplo, una automotriz que está por lanzar un nuevo automóvil que apunta a quienes van a adquirir su primer auto puede comprar el espacio de aquellos sitios Web cuyo contenido esté dentro de la categoría automóviles.

Si bien una acción de este tipo alcanzaría a una gran parte del público objetivo, si se realizara de la manera descrita en el párrafo anterior, aún existiría posiblemente un gasto de dinero innecesario y como quien escribe defiende ante todas las cosas el gasto más adecuado del presupuesto de una marca para obtener el retorno de la inversión más alto posible la acción podría ser aún más afinada como se describirá a continuación.

Para explicar el porqué no sería esa la manera más apropiada de llevar a cabo la acción se llevará el caso al plano específico real. Si esta empresa X de automóviles que quiere anunciar su nuevo modelo Z para el público anteriormente delimitado y anunciara en la categoría automóviles de display, dicha empresa no alcanzaría con su mensaje sólo a aquellos interesados en autos y están buscando comprar su primer auto sino también a aquellos que estén viendo autos de alta gama, camionetas, repuestos de automóviles, carreras de automóviles, ingeniería de motores y muchas otras categorías que a pesar de estar dentro de la categoría, aún son irrelevantes para esta marca y este producto y por lo tanto sería un gasto de dinero en vano.

En cambio, la manera más precisa y con los mejores resultados estimados posibles es la de anunciar específicamente en aquellos sitios cuyo contenido principal sea el de autos de entrada al mercado y que sean leídos por personas de las características valoradas por el anunciante. Una de las ventajas más grandes de comunicar en display es justamente esta capacidad de segmentar la categoría con mucha precisión y así invertir el presupuesto sólo en aquellas personas realmente interesadas en un tipo de producto específico y no en la categoría general a la que pertenezca ese producto.

Otro ejemplo podría ser en el caso que el mejor restaurante de Tokio quisiera atraer a turistas apasionados por la gastronomía. En este escenario, la mejor forma no sería publicitar en sitios de turismo de Asia, ni siquiera de Japón, sino que sólo en sitios sobre

Tokio y además, si el presupuesto fuera ajustado, se podría comunicar dentro de estos sitios sólo en aquellas páginas cuyo contenido sea el de gastronomía y además que solo sea visto por personas cuyo poder adquisitivo se ajuste al necesario para consumir este producto.

Todas estas opciones pueden llevarse a cabo en la red de display. Algunas categorías tendrán mayor o menor capacidad de segmentación pero en términos generales, la segmentación posible suele ser efectiva si es bien implementada.

La segunda etapa del camino del consumidor es la que se conoce como involucramiento.

A medida que los consumidores se familiarizan más y ganan más interés en el producto o servicio, ellos se involucran. Esta es la etapa... donde el consumidor está tratando de saber si el producto o servicio es correcto y el consumidor entonces está abierto a la persuasión. Young A. (2010, p.46, traducción del autor del PG)

Si el mensaje que se envió en la etapa de awareness fue claro y atractivo y fue visto por el público correcto, los posibles consumidores probablemente se hayan interesado por el producto o servicio visto y ahora los mismos estén dentro del conjunto que el consumidor puede llegar a considerar. En esta etapa se le debe dar al consumidor más información sobre lo que se ofrece y hacerlo sentir parte de experiencias de marketing que el anunciante puede crear con el objetivo final de que esta persona se involucre.

Volviendo al ejemplo anterior, luego de anunciar este automóvil al público correcto en la red de display, el siete por ciento de los alcanzados por el mensaje hicieron click en el anuncio y llegaron al sitio Web del anunciante. Allí pudieron ver información del producto, fotografías, especificaciones técnicas y valores, como muchos sitios de automóviles están configurados al momento en el que se escribe.

En esta página existe un botón mediante el cual el interesado puede pedir que un asesor comercial se comunique con él para conversar en detalle sobre el producto ofrecido. Este botón fue seleccionado solo por el diez por ciento de todos los que llegaron

al sitio. Ese porcentaje de individuos se vió más interesado por el producto que todos aquellos que se fueron del sitio sin pedir este asesoramiento comercial.

Aquellos que pidieron el asesoramiento serán contactados por la fuerza de ventas y persuadido a acercarse a una concesionaria a ver el automóvil en detalle, a probarlo y a conocer las ofertas y facilidades con las que puede adquirir el producto.

Sin embargo, aquel noventa por ciento de los posibles consumidores que dejaron el sitio sin pedir este asesoramiento pueden ser alcanzados nuevamente por otro mensaje en la red de display.

Estos usuarios pudieron abandonar el sitio por diferentes factores, tales como un precio muy alto, información escasa del producto, pobre experiencia sobre la visualización del andar real del automóvil, fotografías no convincentes y otros múltiples factores que pudieron llevar al usuario a dejar el sitio. Sin embargo, es innegable que estas personas tienen algún tipo de interés, algunos más y otros menos, en el producto ofrecido ya que hicieron click voluntariamente en el banner publicitario que les ofrecía un producto que posiblemente se adecuara a sus necesidades. Aún así, por diversas razones, dejaron el sitio.

Mediante la tecnología de retargeting o remarketing que permite la red de display todos estos usuarios pueden volver a ser alcanzados nuevamente por otro mensaje cuando estén navegando tanto en sitios de la temática como en otros sitios sobre otros temas que también visiten. Esta tecnología identifica exactamente quienes son esos usuarios que entraron al sitio y lo abandonaron, o cualquier otra acción que sea considerada pertinente y de valor por el anunciante en cada caso, y se los permite integrar a una lista de remarketing mediante la cual se pueden generar nuevas campañas que alcancen sólo a aquellos usuarios que integran dicha lista.

Aplicando dicha tecnología a este caso específico todos estos usuarios podrían ser alcanzados por un nuevo mensaje que los invite a involucrarse más en el producto. Se podría, por ejemplo, anunciar con un mensaje que lleve al usuario a un sitio donde pueda

registrarse para un test drive y ver además fotos, videos y testimonios de personas del público objetivo que son similares actitudinalmente a él y recomiendan el producto.

Mediante esta acción, el anunciante tendrá una nueva oportunidad de comunicarse con un individuo que ha demostrado interés en su producto y éste individuo se sentirá más involucrado al pedir este test drive gratuito y ver además los beneficios de tener este producto personificado en un público afín a él.

El camino del consumidor continúa con la etapa denominada consideración activa.

“Esta etapa consiste en poner la marca en la lista corta... Consiste en incrementar la preferencia de marca e intención de compra. Consideración activa significa que el consumidor está haciendo investigaciones comparativas.” Young A. (2012, p.46, traducción del autor del PG)

En esta etapa el individuo ya se ha involucrado con la marca, ha recibido información y ha vivido, directa o indirectamente, experiencias que el consumo del producto puede generar. Sin embargo, este mismo individuo puede haber sido alcanzado además de la misma manera por las marcas competidoras, además de por otros medios y acciones que también podrían haber sido aplicados en las etapas anteriores, y ahora tiene en consideración dos o más productos competidores que satisfacen la misma necesidad y debe decidirse por uno de ellos.

Estas personas están en búsqueda de mayor información, de recomendaciones y de razones por la cual deberían elegir el producto de una marca ante el producto de la otra. Ante este escenario, una de las tantas soluciones posibles que funcionaría bien es la de hacer una acción de publicidad paga en buscadores o SEM.

En este contexto, el futuro consumidor se encuentra realizando búsquedas con términos tales como Comparación entre producto A y producto B, Opiniones sobre el producto A, Ofertas producto A, ¿Qué producto me conviene, el A o el B? y muchos otros términos que pueden averiguarse haciendo uso de la herramienta Google Keyword's Tool explicada en el capítulo anterior. El momento en el que el usuario está buscando

comparaciones, opiniones e incentivos que lo lleven a la decisión final es justamente el momento exacto y los motores de búsqueda son el lugar oportuno donde la marca podría estar anunciando con un mensaje, que tenga un claro llamado a la acción, que lleve al usuario a un determinado sitio donde encuentre los incentivos finales. En este sitio se puede incluir, entre otras cosas, una oferta imperdible, opiniones de consumidores satisfechos, ventajas únicas del producto, productos adicionales de regalo con la compra del producto principal y tantos elementos como crean los anunciantes necesarios dependiendo de cada caso para lograr que ese individuo se decida por su producto en vez de por el de la competencia. Es necesario incluir en este sitio un formulario donde el usuario, notoriamente más interesado y más avanzado en el camino del consumidor, pueda dejar sus consultas finales y ser contactado por un asesor que resuelva sus últimas dudas.

Dicha acción llevará al resultado final de que parte de esos usuarios decidan que el producto A es mejor que el producto B y esto llevará a la próxima etapa, la compra del producto.

Continuando el camino del consumidor, se encuentra la etapa definida como adquisición.

El individuo ha atravesado una serie de etapas, conoció el producto a través de una campaña de display, fue alcanzado nuevamente por otro mensaje a través de retargeting y se involucró más con el producto y buscó activamente cuál era el producto que más se adecuaba a sus necesidades y finalmente se decidió por el producto X.

El objetivo en esta etapa es lograr que este conjunto de individuos que ya se ha decidido por el producto anunciado lleven a cabo finalmente la compra. Una de las diversas maneras de lograr esto es creando urgencia en el individuo y se ejemplificará a través de dos acciones, retargeting en los motores de búsqueda y campañas de e-mail marketing.

Ya se explicó como anteriormente cuál es la dinámica de retargeting en display. La tecnología de retargeting en search, una tecnología en fase beta absolutamente nueva al momento en el que se escribe, tiene las mismas características que en display pero llevado a los motores de búsqueda por primera vez en la historia. En este medio la tecnología funciona llevándole un mensaje nuevo a cada persona que haya visitado el sitio a través de la campaña anterior de SEM de acuerdo a la acción que haya tomado en el sitio.

Por ejemplo, al grupo de individuos que entró en ese sitio y no compró a pesar de los incentivos se los puede volver a alcanzar si siguen en un estado de comparación de productos con un mensaje y una oferta más agresiva.

Por otro lado, aquellos que pidieron que se comuniquen con ellos para aclarar dudas pero aún siguen en decisión de compra van a ver un mensaje diferente en el cual se resuelva esa necesidad que no pudieron resolver mediante una comunicación con un asesor.

Otra acción de comunicación online que puede dar apoyo a este tramo es la de una campaña de email marketing. La misma se enviaría a aquellos quienes se comunicaron con asesores pero terminaron por no comprar en un determinado plazo. A estos usuarios se les puede enviar un email con una oferta que sea un gran incentivo además del sentimiento de urgencia de que esta oferta o descuento sólo existirá en el plazo de un tiempo específico.

A través de estas dos acciones, de las muchas que pueden ser aplicadas, se pueden convertir a una parte de esos individuos indecisos en consumidores.

La quinta etapa del camino del consumidor es una de las más importantes y es conocida como la etapa de consumo.

El acto de consumir, o usar, el producto o el servicio es la experiencia del usuario. Es el punto en el cual los consumidores descubren si el producto o el servicio entrega lo prometido y deciden si les gusta o no. Young A. (2012, p.46, traducción del autor del PG)

Esta etapa en la cual, si bien ya se cumplió el objetivo principal de la campaña que era vender el producto, tanto el consumidor como la empresa pueden obtener aún más beneficios generando así una mejor experiencia para el usuario y un mayor retorno de la inversión y/o imagen de marca para el anunciante. Ésto puede ser logrado, por ejemplo, a través del email marketing.

Se les puede enviar una pieza de comunicación online a aquellos consumidores, luego de un determinado plazo en el cual se haya usado el producto lo suficientemente como para tener una opinión establecida del producto, en la cual se los inste a dejar sus opiniones en el sitio o en un formulario a cambio de, por ejemplo, la ampliación gratuita de la garantía o cualquier otro beneficio lo suficientemente convincente como para llevar a cabo la acción.

De esta manera, el usuario percibe un valor agregado y la empresa recibe una opinión más mediante la cual puede persuadir a individuos en etapas anteriores del proceso de compra a avanzar en dicho proceso a partir de ver a otros usuarios satisfechos con el consumo del producto. Existe la posibilidad también de que a pesar de recibir un beneficio, el consumidor entregue una opinión negativa. Si este fuera el caso, como se mencionó en capítulos anteriores, se debe usar esta crítica para mejorar la oferta de sus productos.

A la etapa de consumo le sigue otra que, en opinión de quien escribe, es clave en el éxito a largo plazo de una organización. A esta etapa se la denomina construcción de relaciones.

Young A. (2010, p.46, traducción del autor del PG) explica en lo referido a esta etapa de construcción de relaciones que la misma “Se trata de formar una conexión con los consumidores y reafirmar que tomaron la decisión correcta. Es importante entender la promesa... que se hizo y entregar más de lo que se prometió.”

Esta etapa es, de acuerdo a quien escribe, una etapa crítica en el proceso de post-compra en la cual, si se lleva a cabo correctamente, se puede fidelizar a un consumidor

por un tiempo extendido, ampliar la base de posibles consumidores a partir de las conexiones de los consumidores actuales y vender en el momento adecuado nuevos productos a los consumidores fidelizados. A partir de la experiencia profesional, se considera que la acción más efectiva a llevar a cabo con estos fines es la de Social Media Marketing.

Las redes sociales, a través de los diferentes métodos ejemplificados en el capítulo uno y dos, son un medio especialmente favorable para la construcción de relaciones.

A modo de ejemplo, se llevará el concepto al caso analizado a lo largo del capítulo actual. Es poco probable que un consumidor haya comprado un automóvil sin haberse conectado anteriormente a alguna de las redes sociales de la marca pero, en caso de no haberlo hecho, se puede lograr que esto suceda a partir de la publicidad paga en Facebook y/o Twitter o a través de una campaña de email marketing, por ejemplo

Una vez que se tiene esta base de fans, en el caso de Facebook, y seguidores, en el caso de Twitter, la marca debe encargarse de proveer a la misma con contenido relevante y de valor con periodicidad consistente. En este caso en particular una buena práctica puede ser aportar contenido mediante el cual el consumidor pueda sacar el mejor provecho del automóvil, actividades que puede realizar con el mismo, ponerlo en contacto con otros consumidores o con aquellos en una etapa anterior del camino del consumidor y, por supuesto, cuando sea el momento adecuado promover el modelo que reemplazará al actual y apoyar este lanzamiento con otras acciones como las descritas anteriormente.

Para finalizar y reiniciar el camino del consumidor, se llega a la etapa de recomendación.

De acuerdo a Young A. (2010, p.46, traducción del autor del PG), la etapa de recomendación consiste en aquella en la cual “Los consumidores actuales expresan su opinión para soportar a tu marca... Es el crear y habilitar el boca a boca y la recomendación.”

Este es la última etapa en el camino del consumidor. El mismo, luego de haber conocido el producto, atravesado las diferentes etapas hasta comprarlo y posteriormente haber conseguido valor agregado a partir de la construcción de relaciones que se generó entre la marca y él, se encuentra en la etapa en cual, con una experiencia positiva con el producto y con la marca, recomienda el producto a los demás, especialmente a quienes aún no se han decidido por la compra de ese producto ante el de la competencia.

Los consumidores satisfechos, que participan activamente en las comunidades que la marca ha construido en las redes sociales ya que a partir de ellas obtiene múltiples beneficios y valor agregado, serán los primeros en recomendar los productos a aquellos otros que también participen en la comunidad con el objetivo de discernir cuál es el mejor producto de acuerdo a sus necesidades. Esto tiene un gran valor para la marca ya que el boca a boca es, como fue mencionado en capítulos anteriores, una forma de marketing formidable ya que los usuarios tienen un valor percibido muy importante sobre las opiniones de pares, muy por encima de lo que comuniquen las marcas.

Con la explicación del dónde y el cuándo óptimos para llevar a cabo acciones de comunicación online se completa la información de cómo realizar íntegramente dichas acciones.

En el próximo y último capítulo se abordará la creación de una agencia de comunicación online y se explicará de qué manera y con qué filosofía ofrecerá la misma sus servicios.

Se describirá su identidad, su situación en la industria y su posibilidad de ser rentable en el mercado en el que se insertará.

Capítulo 5: Nueva agencia de marketing Online

En los primeros cuatro capítulos el lector se encuentra con una descripción del universo de la comunicación online junto a la posible aplicación de sus diversas actividades a escenarios de empresas en diferentes industrias.

Quien escribe desarrolla, a través de este contenido, un camino mediante el cual se busca que el lector encuentre respuestas al qué, por qué, cómo, dónde y cuándo de la comunicación online y comprender las mismas dentro de un sistema sinérgico.

Ahora, en este último capítulo, el autor describe la naturaleza de la agencia de comunicación online a crearse, la industria en la cual se insertará y la competencia del mercado. El lector tiene disponible un resumen ejecutivo del emprendimiento como así también una explicación detallada de la identidad de la empresa, de sus valores y sus distintivos.

Conforme se desarrolla el capítulo, se expone el plan de marketing y, finalmente, el plan financiero el cual intenta determinar con la mayor precisión posible, la rentabilidad de la creación de un emprendimiento de estas características, lo cual es el objetivo principal de este proyecto de graduación.

5.1 Resumen ejecutivo.

La agencia de marketing online Whuffie, cuyos valores fundadores incluyen la transparencia, la honestidad y la solidaridad, iniciará sus actividades en Enero del 2014 con la visión de promover la cooperación en el mundo online.

Los servicios que ofrece la agencia, si bien también son ofrecidos por competidores, tienen un abordaje y una metodología innovadora mediante la cual se busca como objetivo principal la construcción de relaciones reales, sólidas y duraderas en el tiempo

por sobre los resultados inmediatos comúnmente ofrecido por las demás agencias del mercado local.

El fundador tiene, y los empleados de Whuffie compartirán, una filosofía en la cual las comunicaciones online por parte de las empresas se usen con un bien social común, no con el objetivo de publicitar de forma unidireccional sus productos y servicios sino con la meta de obtener y mantener relaciones auténticas con sus consumidores y prospectos.

Esta filosofía debe ser idealmente compartida por los clientes de Whuffie y los mismos deben tener entre sus mejores intereses el deseo de contribuir a la mejora de las condiciones de vida del público objetivo donde operen, indiferentemente de cuál sea su área de negocio.

Los servicios de marketing online serán íntegramente personalizados a cada cliente de acuerdo con la industria en la que se desarrollen, sus necesidades, sus consumidores y sus objetivos. Todas las actividades que se lleven a cabo aportarán al objetivo último de la agencia de fomentar un mundo más cooperativo a partir de construir relaciones fuertes y genuinas entre empresas y consumidores en las que ambas partes obtengan beneficios mutuamente.

La agencia necesita para iniciar sus actividades una inversión de \$18.750 y, de acuerdo a predicciones de ventas lo más realistas posibles en base a la experiencia profesional y conocimiento del mercado de quien escribe, Whuffie contará con un balance positivo a partir del octavo mes de operaciones y habrá recuperado la inversión inicial a partir del décimo mes.

5.2 Identidad de la empresa.

Whuffie, nombre que adopta la agencia y la cual es el núcleo de su identidad, es un acuñado por el autor canadiense Cory Doctorow en su novela de ciencia ficción Down

and Out in the Magic Kingdom. En dicha novela el dinero como se lo conoce en la actualidad ha perdido su valor y ha sido reemplazado por el whuffie. Tara Hunt, quien ha pensado este término en relación a las redes sociales y los negocios, define al whuffie como:

El resultado residual---la moneda---de tu reputación. Lo perdés o lo ganás basado en acciones positivas o negativas, tus contribuciones a la comunidad y lo que la gente piensa de vos. La medición de tu whuffie es ponderado de acuerdo a tus interacciones con comunidades e individuos. (Hunt, 2009, capítulo 1, traducción del autor del PG)

Este concepto, desde la perspectiva de Hunt, representará la esencia y personalidad de la agencia de marketing online a crear la cual, justamente, es llamada whuffie por ese motivo.

La nueva agencia de marketing online busca ingresar en el mercado desde un lugar innovador. La visión de la agencia es promover la cooperación online en el mundo. Quien escribe cuenta con la absoluta seguridad de que, en el mundo hiperconectado actual, los beneficios que pueden obtenerse de la colaboración entre los diferentes individuos del mundo alrededor del mundo para lograr fines comunes son casi ilimitados. Son numerosos los casos en los que las sociedades han obtenido resultados asombrosos gracias a la unión, participación e involucramiento en Internet y en las redes sociales. Entre los ejemplos más memorables se puede incluir la primera elección del presidente norteamericano Barack Obama cuya campaña en Internet demostró la potencialidad de los medios online para producir cambios sociales como así también la revolución de Egipto del 2011 fuertemente impulsada en las redes sociales.

El autor, a partir de la experiencia profesional y el análisis de las ofertas y modos de operación de agencias de marketing online locales, conoce que es frecuente que estas agencias suelen trabajar bajo promesas de venta tales como la otorgación de la mayor cantidad de clicks, compras o retornos directos de la inversión.

Whuffie propone abordar las comunicaciones online de las empresas desde una perspectiva diferente, privilegiando por sobre todas las cosas las interacciones y

cooperación entre las empresas e individuos para construir así relaciones fuertes y duraderas en el tiempo y poniendo en un segundo plano los datos duros como clicks, impresiones, etc.

Se intenta pasar de esta manera desde un paradigma de datos duros a uno de relaciones sociales, que también tendrá un apoyo en datos pero los mismos tendrán significado cualitativo y serán utilizados para la construcción efectiva de estas relaciones. El fin último de todas las acciones de la agencia es hacer un aporte positivo a la sociedad a partir de la entrega de valor constante, de las empresas a las personas y viceversa. Este objetivo máximo será posible mediando el acumulamiento y circulación de whuffie que permitirá a los individuos y a las empresas trabajar en conjunto con un fin común y beneficiarse mutuamente.

La agencia ofrecerá y desarrollará cada una de sus actividades a partir del concepto básico que hace a su esencia que es el de fomentar interacciones positivas y relaciones sólidas a partir de las cuales todas las partes participantes obtendrán un beneficio a la vez que aumentan su whuffie, también referido como capital social. A los anunciantes se les informará sobre la importancia de construir relaciones genuinas en el tiempo y sobre cómo esto es más valioso que las ganancias al corto plazo. Todas las acciones se llevarán a cabo en base a las mejores prácticas en marketing online sugeridas en los capítulos anteriores. Además, se concientizará a los clientes sobre cómo la buena participación en Internet puede ayudarlos a conectar y relacionarse con su público objetivo como así también los beneficios que pueden obtener de ellos. Sin embargo, para recibir estos beneficios deben, de manera obligatoria, creer en la filosofía de Whuffie y estar dispuestos a interesarse genuinamente por su público, a escucharlo constantemente y a entregarle valor satisfaciendo las necesidades que dicho público tenga.

Las empresas deben creer y desear contribuir, al igual que Whuffie, al progreso de sus públicos objetivos. Sólo así podrán tener una presencia transparente, honesta y solidaria

que sea respetada por la sociedad. A partir de dicha reputación, la empresa recibirá frutos a lo largo del tiempo y además desarrollará su capital social y contribuirá al desarrollo de una sociedad más cooperativa.

Los servicios que la empresa ofrecerá incluyen todos los mencionados a lo largo del proyecto de graduación a los cuales se irán sumando aquellos que surjan en el futuro. Todos estos servicios contarán con un sentido social y se realizarán con el fin último de contribuir al desarrollo de una sociedad más unida e involucrada online. Por último, los empleados de Whuffie deberán creer genuinamente en los valores organizacionales y ser capaces de adaptarse a los mismos para trabajar sinérgicamente hacia la visión de la empresa.

La agencia comenzará sus actividades en una oficina de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el barrio de Belgrano o Palermo. Las labores se llevarán a cabo en un principio por el fundador y, a medida que se prevea un crecimiento de la empresa, crecerá dinámicamente en cuanto a personal y espacio.

5.3 Análisis del mercado.

El público objetivo de la agencia está conformado por el grupo de PyMES y profesionales independientes quienes no cuentan con el volumen alto de presupuesto que se requiere la para hacer publicidad en medios tradicionales como televisión o medios gráficos tradicionales. También pueden ocurrir el escenario en el cual, aún contando con tal presupuesto, estén interesados en llevar a cabo acciones de marketing online con el mismo, tanto porque conozcan las ventajas del área o porque hayan pedido una propuesta y se los haya persuadido sobre estas virtudes.

Se pretende trabajar con aquellos emprendedores, empresarios y profesionales que estén interesados en generar construcciones reales y significativas con sus consumidores

y no que los consideren tan como solo como un objeto de ganancias. Los clientes deben compartir, al igual que Whuffie, una filosofía de trabajo mediante la cual deseen contribuir a la mejoría de la calidad de vida de su público objetivo, sea cual sea el campo en el que desarrollen sus actividades.

El mercado está interesado en el crecimiento de su empresa y en el gasto efectivo de su inversión. Además, desea conseguir nuevos clientes y mantener y afianzar las relaciones con los actuales ya que los mismos tienen una tendencia a volver a consumir más de una vez siempre y cuando exista una relación favorable y un beneficio para ambas partes.

El público objetivo de la agencia está atraído por la posibilidad de conocer y entender a sus clientes y en mejorar continuamente su oferta para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades que sus clientes tengan.

El mercado al cual la agencia apunta está abierto a cambios, nuevos paradigmas y nuevas tecnologías y a la mejor manera de integrarse a las comunidades donde participen sus posibles y actuales consumidores para involucrarse y construir en las mismas su reputación e imagen positiva de marca a partir de la entrega de valor constante a este grupo social.

La agencia se adaptará continua y proactivamente a la dinámica de su mercado y a la propia de los mercados que sus clientes atienden. Es decir, Whuffie se interesará y actualizará constantemente no sólo en las comunidades donde sus consumidores participen sino que también en las comunidades donde estén los clientes de los mismos. A su vez, la agencia se compromete a aprender sobre las novedades de las industrias de sus clientes. De esta manera, la agencia logrará conocer en profundidad las industrias de los mercados a los que atiende y a la vez el comportamiento de los usuarios que a estos últimos les interesa. Así, Whuffie será capaz de saber cómo, dónde y en qué momento interactuar para conectar en niveles cada vez mayores con los diferentes mercados y

proveer experiencias que beneficien a todas las partes involucradas, es decir, sus clientes y los clientes de los mismos.

5.4 Análisis competitivo.

Generar un análisis competitivo resulta de carácter imprescindible para el autor ya que, a partir del mismo, se puede hacer una reflexión más precisa sobre las probabilidades de éxito que pueda tener la agencia. Google, empresa líder de tecnología y creadora del buscador más utilizado del mundo, confeccionó un documento (2012) en el cual se afirma que el mercado en Latinoamérica está creciendo rápidamente y tiene un enorme potencial y se proyecta un crecimiento del gasto publicitario online del 26% para el año 2014. En las economías del mundo más desarrolladas, como Estados Unidos, Inglaterra y Japón, la adopción de las actividades de marketing online se han dado con anterioridad y el gasto publicitario que se hace en este tipo de actividades, en el momento en el que se escribe, representa un porcentaje mayor en la relación al gasto publicitario total en comparación con dicho porcentaje en la región latinoamericana. Sin embargo, tanto en la región como en el país, dicho gasto, junto con la promoción de estas acciones que hacen las agencias de marketing online junto con la aceptación y adopción de los anunciantes, crece anualmente. Este escenario permite a las agencias tener oportunidades de negocio y de crecimiento del mismo en la actualidad y probablemente en el futuro.

Existen numerosas agencias, de diverso tamaño y antigüedad, que han comenzado sus operaciones en la Argentina y se han expandido a diversos puntos del continente como por ejemplo a Perú, México, Brasil, Colombia y Estados Unidos. Esto demuestra que existe un mercado no sólo a nivel local sino que en la región y hay agencias establecidas que están cubriendo parte del mismo.

En cuanto al mercado local, al momento en el que se escribe, una diversa cantidad de agencias de marketing online. Algunas de ellas se especializan en una o más especialidades explicadas en el primer capítulo y otras ofrecen un servicio integral.

Existen, a criterio de quien escribe, dos tipos de agencias que ofrecen este tipo de servicios. Por un lado están aquellas que fueron concebidas y creadas como agencias digitales o de marketing online desde su comienzo y se han expandido a lo largo del tiempo pero siempre dentro de los márgenes del marketing online sin incluir actividades de marketing tradicional u offline. Estas agencias fueron, y algunas siguen siendo en parte, contratadas por las grandes redes mundiales de agencias publicitarias tradicionales que, al no tener el know-how de cómo satisfacer las nuevas necesidades de marketing online de sus clientes, tercerizaban en estas agencias digitales todos aquellos servicios que aún no podían proveer dentro de la red de la agencia.

Por otro lado, conforme el paso del tiempo, estas agencias tradicionales fueron incorporando empleados con perfil y experiencia en marketing online a su conjunto de profesionales y creando departamentos internos para satisfacer las necesidades que hasta el momento se hacía a través de las agencias de marketing online mencionadas anteriormente. Estas últimas se diferencian de las primeras, a criterio del autor, en su identidad y forma de llevar a cabo los procesos de marketing online. Las agencias tradicionales que incorporaron departamentos de marketing online lo han hecho como un proceso de adaptación a las exigencias del mercado y no motivadas por el deseo de ofrecer servicios de marketing online por la pasión innata de sus fundadores en el área, así como también en temas como la tecnología, Internet y su relación con la sociedad. No se quiere expresar que un tipo de agencia sea mejor que la otra sino que tan solo son diferentes en su manera de pensar al marketing online y de actuar en consecuencia.

Para profundizar la reflexión sobre el entorno competitivo de la empresa, se hace necesario analizar las barreras de entrada y salida del mercado. Las barreras de entrada son aquellos obstáculos que una nueva empresa debe atravesar con éxito para ingresar

en un determinado mercado mientras que las barreras de salida son aquellos obstáculos que una empresa enfrenta para poder abandonar dicho mercado. Estas barreras pueden clasificarse desde bajas en el caso que estos obstáculos sean de poca complejidad hasta altas cuando el caso sea el opuesto, comprendiendo también un rango intermedio.

En este caso, las barreras de entrada pueden ser clasificadas como intermedias ya que, si bien por un lado el capital a invertir no representa un costo alto ya que no se necesitan comprar maquinarias de producción o patentes de propiedad intelectual, las empresas ya establecidas cuentan con una reputación, clientes y capacidades de compra de publicidad mayores a la nueva agencia que se propone. Las barreras de salida serán bajas si el abandono del mercado se hiciera en una etapa inicial. Si, en cambio, se hiciera en una etapa madura de la empresa la misma incurriría en gastos altos de regulación laboral de sus empleados. Esto llevaría a que las barreras sean altas pero debido a que no existen otras barreras de salida, como las emocionales o restricciones societarias, las barreras finalmente pueden ser consideradas como intermedias.

Para finalizar el análisis competitivo, el autor considera importante incluir un análisis FODA, los cuales son de gran utilidad y existen en múltiples nuevos planes de negocio. El análisis FODA, cuyas siglas responden a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una metodología de análisis que se utilizará para conocer la situación actual de la agencia a crear. Las fortalezas principales de la empresa consisten en que no existe en el mercado local una agencia que ofrezca el servicio desde el lugar que se lo propone en este proyecto. Otra fortaleza esencial es la pasión y conocimiento del negocio del fundador, el cual contratará a lo largo del tiempo personal que compartan su misma ideología para que así la empresa persiga con éxito su visión. Las oportunidades que se desprenden de estas características comprenden la apropiación de parte del mercado a partir de una oferta única y atractiva. Las debilidades de la agencia son su pequeño tamaño, inexperiencia en administración de empresas y enfrentarse a un mercado con fuertes competidores. Las amenazas que nacen de estos factores son la probabilidad de

no ganar determinada cuota del mercado debido a que otro competidor, con mayor reconocimiento en el mercado, puede hacer una oferta a dicho mercado basándose en este atractivo factor.

5.5 Plan de marketing - Las 4C.

El modelo de las 4C es un sistema que permite abordar la planeación de marketing desde cuatro aristas que actúan sinérgicamente para promover satisfactoriamente un producto o un servicio. Este modelo está centrado en el cliente y en cómo crear y promover productos y servicios que se adapten a sus necesidades. Esto representa una evolución desde la concepción del modelo de las 4P en el cual se privilegiaba al producto por sobre el cliente y se definía como vender un producto luego de un proceso de fabricación en el cual el cliente no era percibido como tan importante como el producto. A continuación se mencionarán cuáles son las 4C y su aplicación en la promoción de la agencia a crear:

La primera C corresponde a consumidor, el cual debe ser el enfoque principal de la estrategia de marketing. Se debe conocer con la mayor profundidad posible al público y luego desarrollar la oferta en consecuencia. Una de las premisas intrínsecas de Whuffie consiste en escuchar e interesarse de manera auténtica por los posibles consumidores y las redes en las que ellos están inmersos por lo cual el conocimiento detallado de los clientes será siempre un estándar en todas las etapas de los procesos de marketing que la agencia lleve a cabo para promocionarse.

La continua atención a los intereses y necesidades manifestadas en Internet de los posibles consumidores, la participación activa y proactiva en las comunidades online de negocios, entrepreneurship e innovación en los que ellos participen y el desarrollo de networking continuo serán en conjunto la fuente de conocimiento accionable mediante el

cual la agencia pueda construir relaciones con los mismos y eventualmente ofrecer un servicio completamente personalizado que pueda resolver sus necesidades de marketing online.

Esta manera de accionar en Internet para conocer a los clientes y conectar con ellos no se llevará a cabo tan solo en la etapa de adquisición de nuevos prospectos sino que será un proceso sin fin. Con fidelidad a la esencia de la agencia, la búsqueda del conocimiento e interés por los clientes se llevará a cabo continuamente, antes, durante y después de la relación laboral que exista entre la agencia y el cliente, para poder así construir relaciones duraderas en el tiempo con los mismos.

La segunda C se refiere al costo, el cual no es representado tan solo por el precio que pagan los clientes por los servicios contratados sino que a ese valor también se suma el costo que la adquisición de estos servicios significa, como el tiempo que debe destinarse para adquirirlos o el desgaste que puede llevar hacerlo. Es por eso que se debe, en la medida de lo posible, construir una metodología mediante la cual el cliente sea capaz de incurrir en la menor cantidad de tiempo y desgaste posible, además de ofrecerle beneficios de valor agregado y el compromiso de proveer procesos cada vez más simples para que así pueda destinar menos tiempo a los procesos de contratación y seguimiento de servicios de marketing online y más tiempo al negocio que le apasiona.

El cliente de Whuffie se beneficiará no solo de los resultados propuestos y obtenidos sino que también de la seguridad en que en la agencia siempre se trabajará para poder ir un paso más allá, de entregar en la medida de lo posible más de lo prometido y del real compromiso del equipo por la mejora de su negocio. El consumidor sabrá que en Whuffie se buscará constantemente áreas de mejora e innovación para que él pueda triunfar con sus actividades de marketing online. La proposición proactiva de estas mejoras se traducen en una reducción del tiempo que el cliente debería utilizar para investigarlas por sí mismo lo cual en definitiva llevaría a un menor costo al largo plazo.

Los procesos de contratación, seguimientos de las campañas y comunicación se simplificarán y optimizarán continuamente a lo largo del tiempo para contribuir también a la máxima reducción posible de tiempo y desgaste del cliente. De esta manera, cuando evalúe el costo, podrá asignarle menos importancia a costos de tiempo y esfuerzo y podrá concentrarse sólo en el precio de los servicios a contratar, atenuado por los beneficios mencionados anteriormente.

La siguiente C responde a comunicación, que consiste en la manera mediante la cual los posibles consumidores toman conocimiento de una empresa y se comunican con la misma. Los métodos tradicionales de marketing los cuales eran unidireccionales e intrusivos son cada vez menos efectivos, además de ser completamente contrarios a la cultura de Whuffie que propone justamente lo contrario. Whuffie privilegia la comunicación multidireccional, desde la agencia a los clientes y las comunidades en Internet y viceversa. También rechaza el carácter intrusivo de la comunicación en la cual un individuo recibe comunicaciones que no pidió, que no son relevantes y que afectan a su experiencia de consumo de medios. La comunicación de Whuffie se llevará a cabo en contextos sumamente relevantes y a audiencias específicas, delimitadas en profundidad, interesadas por servicios de marketing online. La agencia estará presente en comunidades online relevantes pero no como anunciante sino que como real participante de la comunidad que provee valor y no hará ofertas de servicios a menos que explícitamente se las pida un posible consumidor. Whuffie construirá relaciones continuamente con sus clientes actuales y expandirá su red de networking a partir de la solidaridad genuina y desinteresada con los problemas en los cuales la agencia tenga a su alcance soluciones que no impliquen sus servicios de marketing online. Nuevamente, estos servicios sólo serán ofrecidos cuando sean solicitados.

La agencia hará sus comunicaciones integralmente online, adaptando la misma a los medios y acciones relevantes a cada etapa del camino del consumidor mencionado en el cuarto capítulo y a las mejores prácticas que existan y se vayan renovando

continuamente en Internet, siempre con la visión de colaborar en la construcción de una sociedad más cooperativa en Internet.

La última C corresponde a la conveniencia, la cual refiere al grado de facilidad o dificultad al cual un cliente deba incurrir en el proceso de adquirir un determinado producto o servicio. Las nuevas tecnologías han creado canales mediante los cuales estas condiciones, si son bien implementadas, han sido mejoradas. La velocidad de Internet, el flujo de comunicación instantánea y el carácter prescindible de la necesidad de compartir el mismo tiempo y espacio han abierto vías de comunicación ágiles y efectivas en las cuales los clientes pueden pedir y recibir información, proveer retroalimentación e incluso contratar servicios a partir de una propuesta sin tener que trasladarse ni perder tiempo investigando físicamente las diferentes agencias y sus propuestas, teniendo así una manera conveniente de adquirir los servicios de Whuffie y optimizando, una vez más, su tiempo.

Whuffie, a partir de su estrategia de comunicación, intentará estar presente en todo el ciclo de compra de sus posibles clientes respetando siempre la transparencia, su comunicación de carácter no intrusivo y la otorgación de valor constante al posible consumidor. Una vez que se haya alcanzado el interés del cliente por la agencia, las vías de comunicación serán veloces y efectivas. Mediante estas vías el cliente podrá obtener toda la información necesaria, recibir propuestas a medida y contratarlas a partir de medios de pago convenientes tanto online como offline haciendo así a una conveniencia sólida al momento de trabajar con la agencia.

5.6 Plan financiero.

Debido a la naturaleza de los servicios de whuffie que son elaborados y llevados a cabo de una manera completamente personalizada, no es tarea sencilla estimar los ingresos precisos de la compañía. Sin embargo, sí se pueden precisar los costos y los

ingresos estimados que pueden generar una determinada cantidad de clientes mensuales a partir de planes de servicios predeterminados que se presentarán a continuación: A) Plan Profesional: 150 Clicks en Google, 150 Clicks en Facebook y comisión de administración. Creación y diseño básico de presencias en Facebook y Twitter. Community Management con 1 post relevante por día. Email Marketing con una pieza hasta 500 usuarios. Instalación y asesoramiento de Google Analytics. B) Plan Emprendedor: 500 Clicks en Google, 500 Clicks en Facebook y comisión de administración. Creación y diseño completo de presencias en Facebook y Twitter. Community Management con 2 post relevante por día y seguimiento de nuevos usuarios. Email Marketing con dos piezas segmentadas y envío hasta 500 usuarios. Instalación y reportes mensuales de Google Analytics. C) Plan PyME: 1000 Clicks en Google, 1000 Clicks en Facebook y comisión de administración. Creación y diseño completo de presencias en 5 redes sociales relevantes para la empresa. Community Management con 2 post relevante por día, seguimiento de nuevos usuarios, monitoreo y respuesta a la conversación. Email Marketing con hasta 5 piezas segmentadas y envío hasta 1000 usuarios. Instalación y reportes mensuales con insights accionables de Google Analytics.

Los valores estimativos de cada uno de estos planes son los que corresponden a la siguiente tabla:

Tabla 1: Planes de servicios de la agencia

Planes de servicios de la agencia			
Servicios	Profesional	Emprendedor	PyME
Clicks en Google AdWords	\$ 350	\$ 900	\$ 1.550
Clicks / Likes en Facebook	\$ 350	\$ 900	\$ 1.550
Diseño de presencia en redes sociales	\$ 500	\$ 1.100	\$ 1.500
Community Management	\$ 350	\$ 750	\$ 1.600
Email Marketing	\$ 450	\$ 850	\$ 1.500
Web Analytics	\$ 250	\$ 500	\$ 800
Total	\$ 2.250	\$ 5.000	\$ 8.500
Total restando la inversión en medios	\$ 1.950	\$ 4.000	\$ 6.500

Fuente: elaboración propia.

A partir de los planes definidos anteriormente que, se insiste, son solo a modo orientativo ya que cada propuesta se llevará a cabo de manera personalizada de acuerdo a los objetivos y necesidades de los clientes, se estima unas ganancias mensuales desde el cuarto hasta el sexto mes de \$3.400, desde el séptimo hasta la finalización del primer año de \$7.350 y de \$11.300 a partir del segundo año. Esto es calculado de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de clientes perseguidos que se detalla a continuación. De acuerdo al ejercicio estimativo, la agencia comenzaría a ser rentable a partir del octavo mes.

Tabla 2: Flujo de dinero sin empleados

Flujo de dinero sin empleados					
Período	Costos	Ingresos	Ganancias	Balance final	Planes contratados
ene-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ - 6.250,00	-
feb-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ - 12.500,00	-
mar-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ - 18.750,00	-
abr-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ - 15.350,00	3 Profesionales y 1 Emprendedor
may-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ - 11.950,00	3 Profesionales y 1 Emprendedor
jun-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ - 8.550,00	3 Profesionales y 1 Emprendedor
jul-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ - 1.200,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor
ago-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ - 6.150,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor
sep-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ - 13.500,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor

oct-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ 20.850,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor
nov-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ 28.200,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor
dic-14	\$ 6.250,00	\$ 13.600,00	\$ 7.350,00	\$ 35.550,00	3 Profesionales y 2 Emprendedor
ene-15	\$ 6.250,00	\$ 17.400,00	\$ 11.150,00	\$ 46.700,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor

Fuente: elaboración propia.

Si, en cambio, la agencia tuviera más clientes de lo que se estima que el fundador puede llevar a cabo por su cuenta y se contratara personal adicional, el escenario financiero sería el siguiente:

Tabla 3: Flujo de dinero con un empleado a partir del séptimo mes

Flujo de dinero con un empleado a partir del séptimo mes					
Período	Costos	Ingresos	Ganancias	Balance final	Planes contratados
ene-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ -6.250,00	-
feb-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ -12.500,00	-
mar-14	\$ 6.250,00	\$ -	\$ -6.250,00	\$ -18.750,00	-
abr-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ -15.350,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
may-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ -11.950,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
jun-14	\$ 6.250,00	\$ 9.650,00	\$ 3.400,00	\$ -8.550,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
jul-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 50,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
ago-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 8.650,00	5 Profesionales y 3

					Emprendedor
sep-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 17.250,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
oct-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 25.850,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
nov-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 34.450,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
dic-14	#####	\$ 21.350,00	\$ 8.600,00	\$ 43.050,00	5 Profesionales y 3 Emprendedor
ene-15	#####	\$ 27.800,00	\$ 15.050,00	\$ 58.100,00	5 Profesionales, 3 Emprendedor 1 PyME

Fuente: elaboración propia.

En este escenario, el balance positivo comenzaría a partir del séptimo mes aunque el balance positivo significativo se alcanzaría a partir del octavo mes. Con un empleado recibiendo una compensación como la estimada y los clientes también estimados que podrían abastecerse, existiría una ganancia neta mensual superior en un 24% a partir del octavo mes.

Los valores de ventas e ingresos son estimados y pueden verse alterado dinámicamente durante la actividad profesional de la agencia ya que, si bien los gastos sí son estables, las ventas reales requerirá de múltiples factores que se combinan a la vez y determinan los ingresos finales de la compañía. Sin embargo, con el fin de establecer un parámetro de ganancias y comprobar la rentabilidad del emprendimiento, se han estimado la cantidad de ventas y sus valores de manera objetiva de acuerdo a la experiencia profesional y el conocimiento del mercado de quien escribe.

5.7 Plan de comunicación

El autor considera imprescindible contar con un plan de comunicación mediante el cual comunicar los beneficios de la empresa a los potenciales consumidores. Los medios están repletos de mensajes y la atención de los individuos hacia cada uno de los mismos disminuye ante el constante volumen de información que reciben a diario.

Es claro para quien escribe, y dicha opinión es compartida por múltiples autores del tema, que el mensaje a enviarse debe ser lo más concreto y preciso posible. De no ser así, no se obtendrá la atención suficiente del público y el mismo perderá el interés y dejará de escuchar.

El mensaje es una de las piezas clave de todo plan de comunicación. El mensaje que la agencia quiere enviar, no solo en sus acciones de comunicación sino también como organización en sí se relaciona directamente con su visión, la cual es construir una sociedad online más cooperativa.

Sin embargo, este mensaje no es lo suficientemente concreto ni lo suficientemente atractivo si se lo analiza desde el punto de vista de un posible cliente. El cliente se verá atraído principalmente ante una oferta que le hable a él, que se enfoque en él y cuyo fin incluya una promesa de un beneficio para su negocio. El mensaje mencionado recientemente carecería de valor comercial, al menos en la primera instancia donde se busca atraer nuevos clientes. Una vez se vaya estableciendo la comunicación y desarrollando las relaciones con los clientes, este mensaje si podrá comunicarse y explicarse en profundidad pero, al menos en la etapa de atracción de nuevos clientes, el autor considera implementar un mensaje más concreto.

El mensaje que la agencia desea enviar, al menos en la etapa reiterada, podría enunciarse de la siguiente manera: Construimos relaciones sólidas entre tu empresa y tus clientes para que obtengas beneficios constantes.

De esta manera, se comunica al cliente que se ofrece un servicio mediante el cual su empresa generará una conexión con sus clientes y además, y muy importante, existirán beneficios a partir de la misma.

Una vez se haya llamado la atención del potencial cliente y atraído el interés del mismo, podrá existir una comunicación en la cual el mensaje, la visión y los beneficios que brinda Whuffie se expliquen en mayor profundidad.

Es deseado que los posibles consumidores comprendan en la mayor medida posible qué es lo que la agencia puede hacer por su negocio, cómo se diferencia de las demás agencias y, por sobre todas las cosas, la importancia de la construcción de relaciones a largo plazo entre su empresa y su audiencia.

Otra pieza clave del plan de comunicación es el canal, el medio ante el cual la audiencia objetiva de la agencia se verá afectada por un mensaje elaborado para dicho medio teniendo en cuenta las características y contextos de cada uno.

Los canales o medios elegidos para transmitir el mensaje de la marca son Google, Facebook, Twitter, LinkedIn y mediante un blog corporativo. Hay más medios en consideración, como YouTube y Pinterest, pero quien escribe confía en que es importante fortalecerse primero en medios selectos que intentar abarcar todos los medios disponibles y finalmente no lograr presencias sólidas en ninguno de ellos.

Google actuará como medio asociado a la respuesta directa, es decir, mediante este medio se vinculará a quien esté buscando términos tales como agencia de publicidad online con un mensaje relevante de la agencia, el cual termine en un sitio donde la oferta pueda explicarse en profundidad y se invite al usuario a contactarse con la empresa.

Mediante Facebook se buscará el reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo, es decir, a través de dicho medio se le brindará contenido de interés e importancia a un público relevante con una frecuencia definida. A partir de la entrega de contenido relevante, que solucione problemas del público y/o le sea de interés, la agencia puede acumular valor en el largo plazo y cuando un posible consumidor esté en la búsqueda de

servicios como los que la empresa ofrece, la agencia puede encontrarse en su top of mind y probablemente esté entre las primeras con las cuales se contacte para trabajar.

Twitter se utilizará principalmente para escuchar los problemas, deseos y necesidades del público objetivo. A través de un seguimiento constante de conversaciones relevantes se podrá obtener gratuitamente insights de valor para la agencia. Conociendo cuáles son las preocupaciones de los potenciales y actuales clientes, qué disfrutan y qué les da felicidad, se puede llegar a comprender a los mismos con mayor profundidad y entender mejor su comportamiento e inferir la mejor manera de actuar con cada uno para establecer la mejor comunicación posible una vez que comience la conversación entre las partes.

Se busca también con este medio participar activamente en conversaciones relevantes en las que se pueda aportar contenido considerablemente interesante y que colabore, en la mayor medida posible, a solucionar problemas manifestados por los usuarios de la red social que sean de interés para la agencia.

LinkedIn se elige como medio con el fin de trabajar en las redes de trabajo o networking. Mediante la utilización de este medio, la agencia puede participar en grupos en los cuales se discutan y compartan información relevante que pueda ser útil para los miembros involucrados.

Esta información puede comprender mejores prácticas, tendencias, documentos con información relevante y todo tipo de consejos que puedan ayudar a los participantes a implementar mejores acciones para sus clientes.

A través del uso de este medio se pretende también descubrir posibles empleados a incorporarse a medida que así la empresa lo requiera. En este medio la agencia podrá conocer inmediatamente, de manera gratuita y sin intermediarios, perfiles relevantes, sus historias profesionales y, son usuarios involucrados en este medio, se puede inferir incluso sus maneras de comunicarse y trabajar mediante el contenido compartido y las conversaciones que mantengan en esta red social.

Como último medio a utilizarse, al menos en la primera etapa de la agencia, se encuentra un blog corporativo, es decir, un blog en el cual la empresa escriba y comparta contenido que le permita perseguir tres objetivos fundamentales. En principio se busca brindar información de valor que sea apreciado por el público. Esta información puede incluir contenido tal como diferentes guías para el éxito de negocios de PyMES en diferentes industrias, información de tendencias de compra de públicos objetivos y, especialmente, contenido que sirva como ayuda para mejorar el rendimiento de las acciones online de los lectores, sean o no cliente de la agencia.

El segundo objetivo perseguido por el blog es que la agencia sea capaz de mostrar, tanto de manera implícita como explícita a través de la creación de contenido, su ideología, su manera de trabajar, su razón de ser y lo que ofrece y cómo lo ofrece al público.

sus mensajes, mostrar su ideología y desarrollar su oferta.

Como tercer objetivo, perseguido al largo plazo, es posicionarse como líder de opinión y/o como fuente confiable de información en los asuntos referidos a la comunicación online y a sus mejores prácticas.

Este conjunto de medios actuará de manera sinérgica, apoyándose los unos en los otros y trabajando de manera retroactiva. Con esto se busca crear relaciones en los diferentes medios adaptándose a los contextos y a los usuarios de los mismos, con la intención de estar presentes de la manera más sólida posible en los diferentes momentos del camino del consumidor explicado en el PG para poder así construir y nutrir lazos que perduren en el tiempo y que generen beneficios a todas las partes.

Una vez se haya llegado en estos medios a un estadio que se considere sólido, se podrá analizar el avance de la empresa en otros canales que puedan enriquecer la experiencia de sus públicos y contribuir a la colaboración online entre los mismos y la agencia.

Al momento de delinear un plan de comunicación, es importante también definir el presupuesto con el que se contará para implementar lo planificado.

El presupuesto consiste en un presupuesto de medios, es decir, aquella inversión que determinados canales precisan a cambio de brindarnos un espacio en su propiedad para anunciar ante audiencias relevantes. La mayor parte de los medios incluidos en este plan de comunicación tienen tanto una parte paga como una parte gratuita.

La opción tanto paga como gratuita de cada medio tiene fines específicos y se adaptan a objetivos y presupuestos diferentes. En una primera etapa, la agencia participará en todos los medios establecidos de manera gratuita y, para el objetivo exclusivo de atracción de potenciales consumidores, incluirá también los servicios de publicidad pagos de Google y Facebook.

El presupuesto asignado a los medios pagos, al menos en los primeros doce meses, es de \$750 pesos argentinos por mes. Esta es una inversión planificada a fines estimativos. Sin embargo, esta inversión responde a objetivos precisos y, se verá ajustada de acuerdo a la medida en la cual estos objetivos hayan sido fehacientemente alcanzados. La inversión será incrementada en el caso de que en un determinado mes los objetivos mínimos para que exista rentabilidad no se hayan logrado. Este incremento la inversión debe justificarse y sus efectos tienen que ser capaces de contribuir a la rentabilidad de la empresa aún incluyendo este incremento en el balance de dinero.

Puede existir también el escenario en el cual la inversión produzca como efecto más clientes y planes contratados de los que se puedan realizar con efectividad de acuerdo a la estructura corporativa del momento. Si los objetivos se ven cumplidos antes de consumir la inversión planificada, el restante de esa inversión se reservará para el futuro o se reasignará a otras acciones de comunicación publicitaria.

Este plan de comunicación persigue objetivos mínimos precisos. Este plan puede sufrir modificaciones de acuerdo a múltiples factores, tanto internos como externos, que pueden distorsionar los resultados esperados. El plan, sus acciones y la inversión

considerada se verán sujetas a un proactivo análisis que puede derivar en modificaciones en el accionar táctico y estratégico de la empresa ante la búsqueda de objetivos precisamente establecidos. Estos objetivos se listan a continuación:

A) Generar la cantidad y tipo de planes especificados y en el tiempo estipulado en las tablas 2 y 3 del subcapítulo 5.6.

B) Construir, en Facebook y Twitter, una base de usuarios que incremente mensualmente en 150 seguidores en Facebook y cincuenta en Twitter

C) Lograr un 5% de engagement o involucramiento de los usuarios en promedio en los medios elegidos.

D) Generar 500 visitas calificadas mensuales al sitio y 50 pedidos de mayor información a través de un formulario online.

E) Compartir una pieza de contenido relevante por día en Facebook, Twitter y LinkedIn y escribir, al menos, una pieza de contenido original en el blog corporativo por semana.

Se insiste en la importancia del ajuste constante del plan de comunicación y la estrategia en uso de acuerdo a los resultados obtenidos en el tiempo. Estos objetivos son estimaciones que pueden ser tanto superados como no alcanzados y se requerirá de un ejercicio activo y creatividad que permitan que el proyecto se desarrolle de la manera esperada y con los resultados planificados.

Una de los desafíos más críticos para la agencia es la de adquisición de nuevos clientes. A continuación se describe la campaña de comunicación publicitaria de lanzamiento con la cual se planea enfrentar con éxito esta etapa.

5.8 Campaña de comunicación de lanzamiento.

El autor considera importante definir cuales son las acciones específicas que se implementarán para la adquisición de nuevos clientes. Estas acciones se describirán por canal a continuación.

En Facebook se hará implementación de social ads, su formato publicitario más popular. Este formato se compone de una imagen acompañada por un texto. El anuncio es mostrado en el margen derecho del sitio y también en el muro de noticias de cada usuario. Este anuncio será configurado de tal manera que sea mostrado sólo a emprendedores y mandos medios y altos de pymes a través de las herramientas de segmentación publicitaria que ofrece el medio.

Para estos anuncios se destinarán \$250 mensuales del presupuesto con el objetivo de obtener 500 clicks y, al menos, 100 seguidores para la página de la agencia en Facebook.

Siguiendo con las acciones publicitarias pagas, Google es el segundo medio en el cual la agencia realizará una compra de espacio publicitario, además de contar con presencia orgánica y gratuita. En este medio se implementará una acción de SEM mediante la cual se anunciarán múltiples mensajes cuando usuarios realicen búsquedas en las cuales expresen un interés en buscar un proveedor de servicios de comunicación publicitaria online.

Los anuncios incluirán un claro llamado a la acción y, cuando los usuarios hagan click en los anuncios, verán una sección del sitio en la cual podrán conocer la oferta detallada de la agencia. A este medio se destinarán \$500 mensuales del presupuesto con el objetivo de obtener 1000 clicks y, al menos, quince solicitudes de contacto.

Otro medio que se utilizará es Twitter. En el mismo se tendrá presencia sólo orgánica y gratuita. Para leer conversaciones relevantes y conectar con usuarios de valor para la agencia, se utilizará Twitter Search, Twitter Alerts, y SproutSocial.

Twitter search es un buscador de conversaciones de usuarios de Twitter. Mediante esta herramienta se buscarán conversaciones y usuarios que puedan ser relevantes a la agencia. Aquellos que se consideren de valor serán seguidos y se leerán con frecuencia los tweets o mensajes que los usuarios compartan con la red social para poder así comprender mejor el comportamiento y las necesidades del público objetivo y, sólo cuando sea relevante, se iniciará la conversación con estos usuarios para brindarles valor.

Twitter Alerts es una herramienta que cumple la función de enviar emails diarios con aquellas conversaciones consideradas de interés para quien la use. Se hará uso de esto para leer aquel contenido que pudo haber no sido visto al utilizar Twitter Search.

Por último se utilizará SproutSocial, una herramienta de reportes, insights y descubrimiento de cuentas de Twitter. A través de la misma se comprenderá en mayor profundidad las características de los usuarios que sigan a la cuenta de la agencia y se utilizará su herramienta de descubrimiento de usuarios para encontrar usuarios relevantes psicográficamente.

En cuanto a LinkedIn, se participará en grupos compartiendo contenido de valor para comenzar a ser conocidos en la industria y abrir la posibilidad de encontrar nuevos clientes, proveedores y lazos de valor.

Por último, en los artículos del blog que se refieran a distintos temas de la comunicación online, se hará un detallado trabajo de posicionamiento orgánico o SEO con el fin de que este artículo sea asociada a búsquedas de valor transaccional y así incrementa la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

El último capítulo ha finalizado con la descripción de la agencia de comunicación online la cual brindará los servicios explicados en los primeros cuatro capítulos. Cumple con el objetivo final de estimar una rentabilidad probable del emprendimiento y da un cierre al proyecto profesional, el cual también cumple con el objetivo general principal de

brindar al lector un compendio de información sobre las actividades de la comunicación online.

Conclusiones

Internet ha establecido múltiples canales de comunicación donde los sujetos sociales encuentran un espacio para comunicarse, expresarse y colaborar. Los diferentes medios online que existen, en especial las redes sociales, han modificado, en diferentes niveles, los comportamientos de las sociedades, sus formas de comunicarse y de consumir..

Los avances tecnológicos y de comunicación y los resultados que Internet ha producido en la sociedad han impactado también en la manera de hacer comunicación y publicidad. En el paradigma actual, son los individuos quienes producen y consumen sus propios contenidos, eligen qué comunicación recibir y cuál no y tienen el poder casi absoluto de determinar el éxito o el fracaso de una empresa a través de la conversación a gran escala e instantánea.

El marketing online crece anualmente en todo el mundo, no sólo en relación al porcentaje de presupuesto que éste ocupa dentro del gasto publicitario total sino también en la importancia que tanto anunciantes como agencias le confieren.

En las regiones del mundo más desarrolladas, como Norteamérica y Europa, han adoptado y desarrollado las actividades de marketing online con mayor énfasis que la región de Latinoamérica. Sin embargo, esta última presenta una velocidad de crecimiento y una expectativa de inversión cada vez más altos y, a medida que los anunciantes y las agencias comprenden con mayor precisión el negocio y sus posibilidades, estas últimas se desarrollan para mantenerse competitivas y otras nuevas son creadas en las diferentes ciudades de la región para competir con aquellas que tienen más antigüedad en el mercado y que incluso fueron creadas para ofrecer, pura y exclusivamente, servicios de marketing online.

En la Argentina numerosas agencias proveedoras de servicios de marketing de carácter exclusivamente online se han creado y expandido hacia algunas de las ciudades

más importantes de latinoamérica así como también a algunas de Estados Unidos, con el objetivo de capturar parte del mercado hispano de ese país. Algunas agencias brindan servicios en áreas específicas del marketing online y otras ofrecen servicios integrales.

En la opinión de quien escribe, a pesar del nacimiento y crecimiento de agencias de marketing online locales, aún no se ha explotado el potencial que existe en Internet de interacción y construcción de relaciones entre las empresas y consumidores. Al momento en el que se escribe, un porcentaje considerable de las agencias en el mercado ofrece sus servicios con resultados basados en datos duros tales como clicks, conversiones o retornos de la inversión, información que no incluye otros datos importantes como relaciones sociales con sus públicos, lealtad hacia la marca o la reputación que la misma tiene en Internet, por nombrar algunos.

Whuffie, la nueva agencia de marketing online propuesta en el proyecto de graduación, ingresa en el mercado con el objetivo de construir relaciones sólidas y a lo largo del tiempo entre empresas y consumidores a través de Internet.

Whuffie tiene la visión de fomentar una sociedad más cooperativa online en la que todas las partes que forman parte de un proceso puedan obtener beneficios mutuos que aporten a una mejor calidad de vida de las mismas.

Los anunciantes, si desarrollan correctamente sus actividades de marketing online, tienen la posibilidad de establecer comunicaciones multidireccionales con sus públicos objetivos, crear relaciones con los mismos y, además, medir con precisión todas sus actividades de marketing.

El éxito de sus acciones dependerá en gran medida en su capacidad de escuchar a sus públicos objetivos, de interesarse genuinamente y comprender las situaciones que los mismos viven y, a través de la comunicación constante con ellos, construir y modificar activamente productos y/o servicios que puedan mejorar su calidad de vida en uno o múltiples aspectos.

Durante los inicios tanto de Internet como de las redes sociales, muchos anunciantes subestimaron la capacidad de estos sistemas, los ignoraron o no le dieron la atención suficiente. Por otro lado, otras empresas se involucraron en estos medios desde el comienzo y muchas de ellas son las que hoy lideran las redes sociales y son vistas como modelos a seguir en cuanto a comunicación online.

En el momento en el que se escribe, son cada vez menos las empresas que se rehusan a participar activamente o que desestiman los alcances y beneficios de Internet y las redes sociales. Sin embargo, hay muchos anunciantes que, por miedo o desconocimiento, aún no están involucrados en estos medios y que están perdiendo mercado potencial en manos de aquellos competidores que sí lo están.

La nueva agencia planteada en este PG, busca ayudar a las empresas que aún no producen acciones de comunicación online a iniciar las mismas, a través de la correcta educación de las herramientas y beneficios y la elaboración personalizada de estrategias pertinentes al mercado y a los objetivos del cliente. Whuffie desea también colaborar con aquellos que, si bien ya desarrollan este tipo de acciones tienen espacio para expandirse y/o mejorar la calidad de sus actividades.

El autor comprende, al igual que aquellos anunciantes líderes en comunicación online y las agencias que desarrollan las estrategias y acciones para los mismos, que el entendimiento en profundidad del comportamiento del consumidor online, que varía entre mercados e industrias, es crítico para el desarrollo de la comunicación más efectiva, honesta y abierta con los potenciales consumidores.

Quien escribe comparte con seguridad las opiniones de los autores más reconocidos sobre los temas tratados en este PG quienes afirman que existen múltiples acciones de comunicación que pueden llevarse a cabo y existirán aquellas que tendrán efecto en el corto plazo y otras en el largo plazo. El autor considera ambos objetivos temporales de importancia y confía en que lograr resultados reales, medibles y significativos al largo plazo es una tarea más compleja pero que también produce los resultados más

importantes, los cuales incluyen la lealtad, confianza y apoyo de aquellos consumidores satisfechos por los productos o servicios adquiridos de una empresa.

La agencia, si bien se adaptará a los objetivos que pueda tener un anunciante en múltiples momentos de su contexto, mantendrá la postura de colaborar siempre en la construcción de acciones y relaciones en el tiempo que ayuden a la construcción de una sociedad más cooperativa que produzca beneficios múltiples para todas las partes involucradas.

La motivación para crear y desarrollar la agencia proviene de la combinación de las predicciones positivas del crecimiento del negocio de marketing online brindado por algunas de las empresas de Internet más importantes del mundo junto a la experiencia profesional en el área, el conocimiento del fundador en el mercado y su pasión por Internet y el emprendedorismo.

Conforme se ha desarrollado el proyecto de graduación, se han resuelto todas las incógnitas que el autor tenía en lo referido a la comunicación online y se han alcanzado los objetivos propuestos para esta producción académica. Se considera que se ha hecho un aporte académico a la disciplina a través de la generación de un compendio de información y reflexión sobre el tema, lo cual era un objetivo específico del PG.

La construcción de un plan de comunicación, otro objetivo específico de la producción académica, es de utilidad para definir con precisión las acciones de comunicación publicitaria que la agencia se encargue de implementar.

El autor considera, además, que el objetivo principal del PG, el cual era estimar la posible rentabilidad de la introducción de una nueva agencia de comunicación online al mercado, se ha alcanzado.

Basado en cálculos de ingresos estimativos y lo más realistas posibles, la agencia comenzará sus actividades en Enero del 2014 con una inversión de \$18.750, a recuperarse al décimo mes, y contará con un balance de dinero positivo a partir del

octavo mes probándose así rentable, lo cual era el objetivo de este proyecto de graduación.

Lista de referencias bibliográficas:

Baggot C. (2007) *Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*. New Jersey: John Wiley & sons.

Google (2012) *Haz tu agencia más rentable*. Recuperado el 28/11/12 de: <https://www.engageforagencies.com/latam/file/237377881>

Google ad Innovations (2013) *Extensiones de teléfono de click de llamada*. Recuperado el 21/04/13 de: <http://www.google.es/ads/innovations/ctc.html>

Google AdWords certification program help (2012). *Selling the benefits of AdWords*. Recuperado el 20/11/12 de <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=en&topic=23859&guide=23857&page=guide>.

Gradiva C. y Grappone J. (2010) *Search Engine Optimization: an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.

Internet marketing blog (2011). *New study on clicks by google rank 2011*. Recuperado el 07/04/13 de : <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/04/new-study-on-clicks-by-google-rank-2011/>

Kaushik A. (2010) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indiana: Wiley Publishing.

Kerpen D. (2011). *Likeable social media*. USA: McGraw-Hill.

Lauterborn R., Schultz D. y Tannenbaum S. (1992) *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.

Capacitarte UBA (2012) *Posicionamiento en buscadores: SEM & SEO*. Programa ejecutivo en marketing online. Capacitarte UBA. Buenos Aires.

Social Jump Start (2012). *Social Media Leaders 2012*. Recuperado el 07/04/13 de <http://www.socialjumpstart.com/2012/06/social-media-leaders-2012-infographic>

Williams A. (2012). *SEO 2012 & Beyond*. USA: ezseonews.com.

Bibliografía:

- Baggot C. (2007) *Email Marketing By the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level*. New Jersey: John Wiley & sons.
- Dimos J., Powell G. y Groves S. (2011) *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. New Jersey: John Wiley & sons.
- Enge E., Fishkin R., Spencer S. y Stricchiola J. (2012) *The art of SEO*. California: O'Reilly Media 2º ed.
- Fosk A. (2012) *Futuro Digital - Latinoamérica 2012*. Comscore inc.
- Google (2012) *Haz tu agencia más rentable*. Recuperado el 28/11/12 de: <https://www.engageforagencies.com/latam/file/237377881>
- Google ad Innovations (2013) *Extensiones de teléfono de click de llamada*. Recuperado el 21/04/13 de: <http://www.google.es/ads/innovations/ctc.html>
- Google AdWords certification program help (2012). *Selling the benefits of AdWords*. Recuperado el 20/11/12 de <http://support.google.com/adwords/certification/bin/static.py?hl=en&topic=23859&guide=23857&page=guide>.
- Gradiva C. y Grappone J. (2010) *Search Engine Optimization: an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Hunt T. (2009) *The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business*. New York. Crown Business.
- Internet marketing blog (2011). *New study on clicks by google rank 2011*. Recuperado el 07/04/13 de : <http://www.ecreativeim.com/blog/2011/04/new-study-on-clicks-by-google-rank-2011/>
- Kaufman J. (2010) *The Personal MBA: Master the Art of Business*. London. Penguin Books.
- Kaushik A. (2010) *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Indiana: Wiley Publishing.

Kerpen D. (2011). *Likeable social media*. USA: McGraw-Hill.

Lauterborn R., Schultz D. y Tannenbaum S. (1992) *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires. Ediciones Granica S.A.

Qualman E. (2010) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & sons.

Capacitarte UBA (2012) *Posicionamiento en buscadores: SEM & SEO. Programa ejecutivo en marketing online*. Capacitarte UBA. Buenos Aires.

Social Jump Start (2012). *Social Media Leaders 2012*. Recuperado el 07/04/13 de <http://www.socialjumpstart.com/2012/06/social-media-leaders-2012-infographic>

Young A. (2010) *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York: Palgrave Macmillan.

Williams A. (2012). *SEO 2012 & Beyond*. USA: ezseonews.com.