

## PROYECTO DE GRADUACION

### Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Alenta.me plataforma de gestión para torneos de fútbol amateur

### *Estrategia de comunicación digital*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Raquel Eliana Alvares Galvis
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 18-07-2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y Estrategias de Comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>03</b>
<b>Capítulo 1. El fútbol como industria</b> .....	<b>12</b>
1.1 El fútbol transformación histórica y nuevas tendencias .....	12
1.2 Marketing deportivo.....	14
1.3 Componentes de una marca deportiva .....	16
1.4 Consumidor deportivo.....	19
1.5 Fútbol en el mundo digital.....	21
<b>Capítulo 2. Las aplicaciones móviles</b> .....	<b>23</b>
2.1 La importancia de las aplicaciones móviles .....	23
2.2 Conociendo las aplicaciones móviles .....	25
2.2.1 Aplicaciones nativas.....	27
2.2.2 Aplicaciones web.....	28
2.2.3 Aplicaciones híbridas.....	29
2.3 La experiencia de usuario como eje central de una aplicación móvil .....	30
2.4 Lanzando una aplicación móvil.....	34
<b>Capítulo 3. Tendencias en la comunicación de medios digitales</b> .....	<b>38</b>
3.1 El rol del consumidor está cambiando .....	38
3.2 Publicidad en medios digitales .....	41
3.3 Social media marketing .....	47
3.3.1 La importancia de las redes sociales.....	49
3.4 Posicionamiento en buscadores.....	57
<b>Capítulo 4. Conociendo Alenta.me</b> .....	<b>60</b>
4.1 Fútbol amateur en Buenos Aires .....	61
4.2 Descripción del servicio de Alenta.me .....	63
4.3 Proyección y trayectoria de la marca.....	66
4.4 El público de Alenta.me.....	69
4.5 Análisis F.O.D.A. ....	72
4.6 Análisis de la competencia.....	75
<b>Capítulo 5. Estrategia de comunicación digital para Alenta.me</b> .....	<b>81</b>
5.1 Objetivos de la propuesta .....	81
5.2 Definición del perfil de la audiencia meta.....	82
5.3 Propuesta creativa.....	86
5.4 Estrategia de comunicación online.....	87
5.4.1 Redes sociales .....	88
5.4.2 Optimización en buscadores.....	97
5.4.3 Compra programática.....	102
5.5 Recomendaciones .....	104
<b>Conclusiones</b> .....	<b>106</b>
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>111</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>113</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación de la carrera de Licenciatura en Publicidad surge bajo la premisa del éxito de la telefonía móvil en los últimos años. El uso de este dispositivo se ha convertido de manera imponderable en el más utilizado a nivel mundial, reemplazando a las computadoras de escritorios, portátiles y tabletas. Este suceso destacado por diversos estudios demuestra que la tecnología *mobile* se ha incorporado en la vida cotidiana de los seres humanos. No sólo por las funcionalidades que brindan, las cuales van desde ordenar tiempos de trabajo hasta tiempos de descanso y entretenimiento, también por la personalización y cercanía que ofrecen con el usuario.

Por consiguiente, será necesario elaborar un análisis minucioso para implementar una estrategia de comunicación digital, que permita generar un posicionamiento en el mercado de la marca *Alenta.me*, empresa que se dedica al desarrollo de *software* para torneos de fútbol amateur. La problemática que abordará este PG está basada en encontrar cuáles son las herramientas digitales adecuadas para captar el interés de los jugadores, uno de los diferentes públicos que forman parte de un torneo de fútbol amateur, y a quienes se encuentra dirigida la aplicación móvil desarrollada por *Alenta.me*, considerando que los recursos económicos con los que cuenta la marca son limitados. Dado que el siguiente PG se enmarca en la categoría Proyecto Profesional se realizará un análisis de las necesidades de la marca en cuestión, lo cual permitirá generar soluciones innovadoras para la optimización de los partidos, logrando crear una identificación y lazos de confianza con la marca en cuestión. La Línea temática está ubicada dentro de la clasificación Medios y Estrategias de Comunicación, debido a que se llevará a cabo la elaboración de una estrategia fundamentada en bases teóricas de publicidad y marketing. La cual ayudará a estructurar los pasos a seguir para ejecutar la comunicación de la marca, articulando procesos de identificación, satisfacción, diferenciación y posterior verificación de las acciones efectuadas.

El objetivo general del presente PG es confeccionar y desarrollar una estrategia de comunicación digital, que permita posicionar a *Alenta.me* en el mercado argentino. En cuanto

a los objetivos específicos será necesario analizar el contexto histórico - social del fútbol, lo que ayudará a comprender cómo este deporte se ha transformado en una industria gracias a la integración de las nuevas tecnologías. De este modo se podrá englobar el ámbito en el que se movilizan los consumidores que lo conforman.

La investigación de los lineamientos necesarios que conforman toda la puesta en marcha de una aplicación móvil, serán indispensables para crear un valor diferencial en el mercado, estos ayudarán no sólo con la elección de las distintas plataformas digitales, sino que también contribuirán con la optimización de los recursos comunicacionales necesarios para el posicionamiento de la misma.

Es imprescindible analizar los diferentes modelos de medios digitales existentes para determinar la viabilidad de los mismos en la estrategia a implementar, de modo tal que se pueda hacer una elección adecuada de las diferentes herramientas como las redes sociales, la web, (SEO), (SEM) y (ASO). Las cuales ayudarán a generar una presencia de la marca en el mercado online, coadyuvando con la generación de clientes potenciales y el fortalecimiento de la relación con sus clientes actuales.

Analizar el contexto en el que se originó la construcción de *Alenta.me*, será fundamental para conocer la problemática que afronta la marca y realizar un diagnóstico de la misma, está carece de recursos comunicacionales necesarios para asegurar un posicionamiento efectivo en el mercado. De tal manera que el presente PG, facilitará la integración de las bases necesarias para proveer a la marca de herramientas que le ayudarán a solucionarlo.

La estrategia de comunicación y lanzamiento estará pensada de manera minuciosa, para darle a *Alenta.me* un soporte que le ayude no sólo a cumplir con los objetivos de comunicación de manera eficaz. También le ayudará a lograr ventajas sobre sus competidores, a desarrollar una imagen positiva frente a sus usuarios y a lograr un posicionamiento sólido en el mercado argentino.

En cuanto al aporte disciplinar de este PG comprenderá evaluar los diferentes pasos a seguir al momento de diseñar una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una aplicación móvil. Será necesario evaluar de manera profesional al público al cual se va a

orientar la comunicación, para definir un modelo de medios de comunicación adecuado, el cual integrará el uso de nuevas herramientas digitales que permitan optimizar y obtener resultados efectivos y medibles. Siendo primordial entender cómo funciona el proceso de comunicación para incorporar una aplicación móvil a un mercado, desde la creación hasta la ejecución y de este modo lograr permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo prolongado. La implementación de tecnología programática que permite impactar de manera efectiva a la audiencia meta, a través del análisis tecnológico y la inteligencia de mercado.

En el presente PG es posible establecer una relación con el contenido curricular de la asignatura Publicidad IV, la cual forma parte de uno de los ejes principales de la carrera Licenciatura en Publicidad. Dado que a lo largo del Proyecto de Graduación se vincularán temas relacionados con el uso de diferentes técnicas de marketing directo, como la planificación estratégica, el marketing de relación, campañas y medios digitales. Todos necesarios para crear relaciones de calidad con los usuarios. Asimismo, se incorporan conceptos como la segmentación de mercado, fundamental para elegir el tipo de público al cual se quiera direccionar una comunicación. Del mismo modo seleccionar las acciones promocionales y medios de comunicación adecuados de acuerdo con el objetivo a alcanzar. Es pertinente mencionar otra de las asignaturas con la cual puede vincularse el presente PG, Publicidad VI en la cual se estudian conceptos básicos de estrategia y marketing digital y su relación con la creatividad e innovación. De manera tal que sea posible elaborar una planificación integral en los diferentes medios, es decir que comprenda elementos de marca, perfil del consumidor, diferencias entre los medios, presupuesto y negociación.

Este PG se encuentra dividido en cinco capítulos que abordan los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de la estrategia de comunicación en medios digitales para la marca *Alenta.me*. El capítulo uno hace un recorrido por el contexto histórico, que ha transformado al fútbol en una industria de negocios. La incorporación del marketing deportivo como disciplina ayuda a generar una comunicación estratégicamente orientada al consumidor, donde se ponen en marcha nuevos escenarios que sirven para investigar las motivaciones y deseos, de este modo se podrá orientar la comunicación hacia ellos. Se

tendrán en cuenta además los componentes de una marca deportiva y la diferenciación que se puede lograr con una construcción correcta de la misma. Toda esta información es primordial para poner en contexto el contenido que precede a este Proyecto Profesional. Por su parte el capítulo dos engloba todo el proceso necesario para desarrollar y poner en marcha una aplicación móvil. Será fundamental entender qué es una aplicación, cómo se produce, cuáles son las plataformas en las que se puede desarrollar y su clasificación. De este modo se podrá comprender el valor diferencial que le aporta a una marca contar con este tipo de herramientas. Por último, se expondrán los pasos a tener en cuenta para la optimización en las tiendas que comercializan las aplicaciones, de modo que se pueda plantear una estrategia de lanzamiento óptima en los buscadores de las mismas. Durante el tercer capítulo del presente PG, se parte del análisis de la figura del prosumidor, la cual será clave en el proceso comunicativo como propuesta de valor para la marca, su contribución podrá encaminar a resultados efectivos en el posicionamiento de los canales digitales. Asimismo, se tendrán en cuenta los diferentes medios digitales, lo que ayudará a seleccionar de forma minuciosa cada plataforma tomando en cuenta los beneficios que ofrece cada una para cumplir con los objetivos propuestos. En el caso de las redes sociales permitirá entender cuáles serán las indicadas para accionar de acuerdo con la táctica a implementar. Por último, conocer cuáles son las técnicas de optimización para el posicionamiento a través de los motores de búsqueda, será fundamental para otorgarle visibilidad a la marca en la red. En el cuarto capítulo se introduce a *Alenta.me* la marca seleccionada para este proyecto. Contextualizando al rubro del fútbol amateur para entender la orientación del negocio, se hará un recorrido por su proyección y trayectoria para comprender en que instancia se encuentra la marca. Además de esto se expondrán los servicios que ofrece, los clientes y principales públicos que la conforman en la actualidad, se realizará un análisis F.O.D.A que permitirá analizar la situación actual de la marca y por último se efectuará un análisis de la competencia que ayudará a identificar las oportunidades de negocio y a ofrecer un valor diferencial a sus clientes. Finalmente, en el capítulo cinco se desarrollará la estrategia de comunicación en medios digitales para *Alenta.me*, este segmento estará apoyado en la sustentación teórica

realizada en el capítulo tres y cuatro principalmente. Se proponen diversos objetivos para llevar adelante la estrategia de comunicación *online* y a partir de estos, se desglosan todos los elementos que conforman la propuesta, lo que incluye la definición de la audiencia meta, la propuesta creativa, la implementación de los diferentes medios digitales. Dentro de los cuales se destacan las redes sociales a través de medios orgánicos y pagos para apoyar la comunicación, la optimización en los motores de búsqueda, insertando los conceptos de *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM) y la compra programática de espacios publicitarios. Como resultado en el presente PG se desarrollarán todas las temáticas anteriormente planteadas, durante los primeros tres capítulos se establecerá un marco teórico necesario para la contextualización del Proyecto de Graduación. Luego de esto en el capítulo cuatro y cinco se presentará a la marca en cuestión y su problemática, lo cual permitirá llevar adelante una estrategia de comunicación digital que le otorgará un posicionamiento efectivo a *Alenta.me* en el mercado.

Para el desarrollo de este PG, se llevó a cabo la investigación de proyectos de graduación de años anteriores, elaborados por alumnos de la Universidad de Palermo. De manera que contribuyeran como antecedentes para la elaboración de este proyecto. El primer PG titulado *Cafetín, lanzamiento de aplicación móvil*, del autor Arrieta, M. (2016). Plantea como objetivo principal realizar una estrategia de lanzamiento comunicacional para la aplicación móvil, la cual está relacionada con citas. Busca impactar de manera positiva sobre la problemática detectada a través del uso de herramientas digitales. El autor de este PG quiere obtener un beneficio económico mediante la generación de citas tradicionales presenciales, ofreciendo beneficios que incluyen descuentos en entretenimiento. Para el presente PG, resulta necesaria la utilización de los diversos recursos que ofrece este proyecto para el lanzamiento de una aplicación móvil. Mediante la implementación de diversas plataformas digitales, se demuestra cómo estas pueden funcionar como eje de accesibilidad al contenido de forma fácil, rápida y efectiva. Plantea además un contexto histórico de las diferentes herramientas que permiten entender de qué forma utilizar y aplicar cada una según las necesidades comunicacionales. El siguiente PG titulado *Argensevens, propuesta de comunicación integral*

*para el lanzamiento de la marca Argensevens*, del autor Blanco, J. (2016). Plantea un modelo de comunicación 2.0 para el lanzamiento de un sitio web, que puede ser utilizado por otros torneos relacionados con el rubro. Del mismo modo ayuda a favorecer el desarrollo deportivo y comercial, que ayudará a insertar en el mercado a los torneos de *seven* que se realizan en la República Argentina. A partir de este Proyecto de Graduación, se podrá establecer un contexto relacionado con los deportes que estén vinculados con el amateurismo. Esto permitirá contribuir con el desarrollo comercial y comunicacional, logrando posicionar a los torneos en el mercado argentino. Dicha información resultará útil para el desarrollo del presente PG, ya que involucra al rubro de torneos amateur, en este caso el fútbol. A través de una estrategia de comunicación enfocada en los diferentes públicos involucrados en este deporte que permite afianzar la comunicación entre estos. Por otro lado, el PG titulado *Mas de Lima, diseño de aplicación móvil como fuente de información turística en Perú*, del autor Contreras Ramírez, A. (2016). Establece la propuesta de creación de una aplicación móvil, que permita ayudar al Ministerio de Turismo y Relaciones Exteriores peruano a promover el turismo interno. La intención del autor es generar un mayor patriotismo e identidad, a través de la información que busca generar un cambio en la percepción de los habitantes de este país. En el Proyecto de Graduación se plantea el desarrollo de una aplicación móvil, partiendo de la historia y el surgimiento de las *apps*. Toda esta información es necesaria para entender cuáles son las características que conforman el *software* diseñado para este PG, las cuales posteriormente son utilizadas para generar una experiencia satisfactoria en los usuarios. El siguiente PG titulado *Across the universe, branding estratégico para lanzamiento de marca*, del autor Zaera, M. (2015). Tiene como objetivo la creación de un modelo de branding estratégico para el lanzamiento de una marca de indumentaria. A su vez aborda todos los conceptos relacionados a la marca, buscando construir la identidad de la misma. De este modo poder lanzarla en el mercado de la moda con un presupuesto bajo en los medios a utilizar. En el último capítulo del PG se toma como punto principal la generación de una estrategia de comunicación, que permita posicionar y lanzar la marca en los medios de comunicación no tradicionales, tomando en consideración el bajo presupuesto que maneja.



Por tal razón como aporte fundamental a este PG, toda la información recolectada sirve como guía para generar una planificación de medios digitales que no requiera una gran inversión, pero que pueda contribuir para la generación de alto impacto y efectividad en la ejecución. A continuación, el PG *titulado Comunicación para emprendedores, guía estratégica paso a paso*, del autor Mastandrea, M. (2015). El objetivo principal de este Proyecto de Graduación es ofrecer a los emprendedores una guía estratégica que contribuya con el esquema necesario para elaborar un plan de comunicación que incluye herramientas digitales. De este modo poder introducir de manera adecuada nuevos productos y servicios en el mercado siguiendo los pasos definidos por el autor. Partiendo de la implementación y posterior uso que se le quiere dar a la aplicación desarrollada y en la cual se centra este PG, es necesario incorporar en la mente del emprendedor la correcta gestión de un plan de comunicación como base fundamental del negocio. De este modo podrá llevar a la marca a posicionarse en el mercado, para poder convertirse en la primera opción para el usuario. El PG *titulado Hard Candy, indumentaria femenina online, generar conexiones con el prosumidor a través de experiencias*, del autor Gómez, V. (2016). Está basado en ofrecer una diferenciación a la marca a través de la presencia online, la cual le permita posteriormente ser reconocida. Esta temática es abordada por el autor planteando diferentes conceptos que parten de la evolución digital, resaltando no sólo los cambios más importantes en las marcas, sino también el cambio en el rol del usuario. En el presente Proyecto de Graduación es fundamental introducir conceptos básicos en la construcción de una marca, lo que permite otorgarle principios característicos a esta para lograr conexiones diferenciadas con los usuarios. De igual manera es necesario establecer experiencias únicas, que pueden lograrse a través del uso de la aplicación móvil, debido a que el usuario tendrá un espacio donde desenvolverse de acuerdo con sus necesidades. El PG siguiente *titulado Café Toulouse, branding emocional en la estrategia de lanzamiento*, del autor Falkinhoff, C. (2015). Tiene como objetivo realizar el lanzamiento de un emprendimiento familiar, el cual corresponde a un café. Se plantea esta estrategia desde las perspectivas del consumidor y cómo este a través de los diferentes motivadores logra incorporar la marca desde el lugar emocional. Para el desarrollo de este

PG es necesario abordar conceptos relacionados con la marca en cuestión. Otorgándole una personalidad, carácter e imagen que ayudarán a diferenciarla frente a la competencia, esto a partir del branding emocional. De este modo, y con la incorporación de estos elementos se podrá definir la manera en la que se va a comunicar en los diferentes medios digitales. El PG titulado *El deporte espectáculo: un negocio publicitario, análisis de caso: el Super Bowl en Estados Unidos*, del autor Baravalle, S. (2014). Se basa en profundizar las posibilidades de negocio e ingresos económicos que surgen a partir del deporte. Aborda conceptos de las diferentes disciplinas como el marketing y la publicidad orientadas al rubro del deporte. Las cuales permiten comprender los factores que influyen en los cambios que ha sufrido esta industria a lo largo del tiempo debido a los componentes económicos. La importancia que cobra la publicidad como principal fuente de generador de dinero en el rubro deportivo. Es fundamental para la puesta en marcha del presente Proyecto de Graduación, ya que a través de la difusión de contenido gracias a las nuevas tecnologías y los medios de comunicación las marcas logran insertarse en la vida cotidiana de los usuarios. Se tomó como guía también el PG titulado *5 senses running tours, comunicación online y branding emocional*, del autor Llinás, J. (2016). La propuesta de este Proyecto de Graduación presenta una estrategia de branding emocional y comunicación online. Mediante un análisis se seleccionaron dos sitios web diferentes, para entender los ejes que utiliza la comunicación *online*. Además de esto plantea cómo las marcas se vinculan con sus públicos mediante lo tangible y lo intangible, dando como precedente que el branding es lo que va a darle sostén a este vínculo emocional que se genera. Tomando como base la ideología de la marca, para el presente PG es necesaria la utilización de toda la información que permita entender cómo el branding deportivo, ayuda a sostener el vínculo emocional entre marcas y usuarios. A través de la utilización del lenguaje necesario para la comunicación específicamente en marcas deportivas. Por último, el PG titulado *Football Americano Argentina, branding y comunicación estratégica para una asociación civil deportiva*, del autor Orillac, I. (2016). Presenta una propuesta para mejorar el funcionamiento de esta asociación, a través de la planificación de una estrategia de branding y comunicación que permita reposicionarla, para lograr una

relación efectiva con su público. Establece características fundamentales del marketing deportivo, que a largo plazo contribuirán con el crecimiento de la asociación en el mercado argentino. Para el desarrollo del presente PG es necesario determinar, cuál es la comunicación que presentará la marca como empresa, por lo que será fundamental la incorporación de la misión, visión y valores que debe poseer. A su vez contribuye con el marco propio en el que se desenvolverá toda la esencia de la marca, para poder brindar una ventaja competitiva a través de estos diferenciales.

## **Capítulo 1. El fútbol como industria**

El presente Proyecto de Graduación tiene como fin, la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital, que permita llevar adelante el posicionamiento del *software* de gestión de torneos de fútbol amateur que ofrece *Alenta.me*. Por tal razón es pertinente detallar los aspectos que engloban el presente capítulo. Será necesario hacer un análisis de la historia del fútbol y su transformación como industria económica, para entender el papel que juegan los medios de comunicación de la nueva era digital en este deporte. Del mismo modo se describirá la importancia del marketing deportivo como herramienta principal de comunicación con el consumidor, lo que contribuirá al desarrollo de escenarios basados en las motivaciones y deseos de este. Se tendrán en cuenta también los componentes de una marca deportiva y la diferenciación que se puede lograr con una construcción correcta de la misma. Como último punto se tomará en cuenta el efecto del mundo digital en el negocio del fútbol, por consiguiente, la conexión que genera la tecnología entre este deporte y sus seguidores y los caminos que han abierto el Internet y las redes sociales, suscitando una relación de cercanía entre la marca y el usuario.

### **1.1 El fútbol transformación histórica y nuevas tendencias**

El fútbol es un deporte considerado disciplina basado en la actividad física y organizado bajo determinadas reglas, constituye no sólo una forma de entrenamiento corporal, sino que está vinculado con la salud mental del ser humano proporcionada por el ejercicio. Su esencia se ha ido modificando de modo tal que se ha vuelto una ventaja competitiva para el deportista, a través del valor monetario concedido por esta actividad se transformó en lo que hoy se conoce como una industria económica.

Para Molina (2007) el deporte ha pasado por un proceso de reestructuración a lo largo de la historia, la globalización ha modificado la industria del deporte de manera tal que la ha transformado en un motor generador de entretenimiento y espectáculo, convirtiéndose en un complejo comercial controlado por las diferentes instituciones deportivas. De igual manera los medios masivos de comunicación y las grandes marcas, se han involucrado en el deporte en

busca de reconocimiento por parte del público, y de este modo promocionar sus productos e incrementar el consumo en los mercados mundiales.

Este deporte conocido por todos y considerado motivador de un modelo de vinculación entre los diferentes públicos, ha ejercido una influencia sobre el comportamiento de la población a lo largo del tiempo. Se encuentra en constante crecimiento, debido a la incorporación de las nuevas tecnologías que le han permitido extender su visibilidad en todo el planeta. Sólo hace falta navegar en Internet para visualizar el sinfín de posibilidades en la programación deportiva que está disponible en la red para ser consumido a cualquier hora y en cualquier lugar.

Este cambio podría considerarse como uno de los fenómenos masivos más exitosos de los últimos tiempos, tal como se puede apreciar en la actividad deportiva más importante que se lleva a cabo cada cuatro años, el mundial de fútbol. El alcance a través de los diferentes medios de comunicación de estos partidos resulta ser casi infinito y accesible para todos. Este evento multitudinario podría considerarse uno de los negocios más importantes de la industria deportiva actual, puesto que factura dinero a una escala millonaria y tiene un crecimiento exponencial a lo largo de la historia. Como sostiene Molina: “El éxito comercial del Mundial es una muestra cabal del dinero que moviliza el patrocinio deportivo, y en particular este deporte, que se convirtió en la decimoséptima economía mundial con un volumen de facturación de 900.000 millones de dólares anuales”. (2007, p. 34).

Las organizaciones deportivas que conforman esta actividad comercial son agrupaciones económicas constituidas por diferentes actores: clubes de fútbol, marcas, patrocinadores o *sponsors*, empresas, todas reunidas componen una actividad comercial que funciona de manera permanente en el negocio del deporte.

Otro de los actores que juega un papel importante en esta actividad es el consumidor, de modo tal que las empresas buscan cubrir y superar sus expectativas y deseos. Tomando en consideración cada segmento de público, las marcas deberán seguir de cerca las necesidades de sus clientes de un modo más personalizado, lo que les permitirá saber cómo comercializar para obtener éxito con las tendencias propuestas. Estos seguidores podrán

seleccionar dentro de la amplia oferta que ofrece esta industria, aquella información que más les interese y decidir cuáles son sus preferencias de consumo.

Podemos clasificar a la industria deportiva en siete sectores según: El mercado de los productos deportivos; Las organizaciones comerciales; El mercado de espectadores deportivos; El mercado de medios de comunicación deportivos, El mercado de instalaciones deportivas, Los atletas, jugadores y managers, Los servicios deportivos. Las comunicaciones, en cada sector del mercado, resultan clave para que los seres humanos amantes de los deportes aprendan, registren y luego identifiquen las ofertas que se les ofrecen. (Molina, 2007, pp. 15-16).

Es ahí donde la publicidad juega un papel importante, ya que tiene la posibilidad de llevar a cabo las estrategias y diferentes modos de persuasión, diferenciación y recordación que posee. Es decir que provee a las marcas de herramientas para implantar una ventaja competitiva en el consumidor. Las grandes marcas pueden obtener este beneficio no sólo por la calidad de sus productos, sino también por la conexión emocional que puedan producir entre el cliente y su producto.

Conociendo las ventajas que brinda entender a los consumidores es posible inferir que la globalización que trae consigo este deporte, permite proponer una comunicación que sirva como puente para que se disemine de manera masiva. Logrando como resultado que los partidos se visualicen, no sólo en la televisión, también en las plataformas digitales que proporcionan una vista en tiempo real en todo el mundo, transformándose en espectáculos de diversión y entretenimiento para todos.

## **1.2 Marketing deportivo**

Según Kotler y Armstrong: “definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (2007, p. 4). Otro de los conceptos fundamentales es el de las cuatro P del marketing universal, producto, precio, plaza y promoción como el punto de partida para aplicar las técnicas básicas de esta disciplina. Debido a la incorporación de las nuevas tecnologías al ámbito del marketing, las herramientas se han diversificado dando paso a nuevas disciplinas en campos puntuales. En efecto el marketing deportivo ha generado incidencia, dado que la industria deportiva juega un papel importante en la economía mundial.

En su etapa inicial el marketing deportivo se estableció para diseñar infraestructuras asociadas a la distribución. Actualmente se conoce como la disciplina asociada al deporte, que opera en función de conquistar mercados masivos a través de diversos medios que permitan influir en millones de consumidores que sigan al ámbito del deporte. El concepto de marketing deportivo es relativamente nuevo. El mismo se ha comenzado a utilizar con mayor énfasis en los últimos años, debido a los cambios que han surgido en los eventos deportivos. Los cuales están cada vez más ligados a actividades comerciales. Su crecimiento se ha vuelto exponencial alrededor del mundo, logrando una complejidad única por su constante transformación. (Molina, 2003).

De manera tal que la naturaleza del marketing deportivo se centra en organizar la estructura de lo que comercializa la industria, en función de los cambios constantes del deporte para crear pasión, admiración y emociones en los consumidores. Asimismo, en la satisfacción de las necesidades de un entorno donde dichos consumidores son cada vez más exigentes. Por tal razón es posible inferir que, aunque el deporte tenga rasgos semejantes a un producto no tradicional, es consumido como si fuese una bebida o un alimento. Esta industria está conformada por componentes poderosos como las emociones, la lealtad, la pasión y los sentimientos. Elementos que al ser utilizados de manera acertada, se pueden convertir en una forma eficaz de ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

De acuerdo con Molina (2007) el marketing deportivo funciona como nexo entre las organizaciones deportivas, los eventos globales, las empresas y las marcas. Su naturaleza está estratégicamente orientada al consumidor donde éste puede interactuar en nuevos espacios relacionados con la tecnología y las herramientas digitales. Por consiguiente, es esencial que las marcas investiguen las preferencias de los consumidores, utilizando diferentes tácticas, para luego motivarlos desde la industria con ayuda de los distintos medios de comunicación. De tal manera que funcione de forma rentable y con menor riesgo, en cualquiera lugar en el que se encuentre operando.

Actualmente muchas empresas utilizan el marketing deportivo en distintas escalas, puesto que a través de esta especialidad se pueden adquirir amplios beneficios económicos para el

desarrollo de sus organizaciones, y contribuir con la generación de un posicionamiento en un mercado avasallado de competencia. Del mismo modo los medios de comunicación están cada vez más adheridos a los espectáculos deportivos.

Las transmisiones deportivas son el puente con que se construyen los índices de rating: éste proporciona en sí mismo extraordinarios dividendos económicos y beneficios en términos de imagen a los medios masivos de comunicación, los cuales ponen la creatividad publicitaria al servicio de la emoción ligada al deporte. (Molina, 2007, p. 19).

Es posible inferir que no hay otra programación a la que los espectadores le brinden tanto tiempo en los medios como a las actividades relacionadas con el deporte. Por consiguiente, resultará más fácil pautar espacios publicitarios y asegurar a las marcas patrocinadoras un alcance masivo.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, todas las empresas vinculadas con el rubro deportivo necesitarán establecer un plan de marketing en función sus necesidades comunicacionales y que esté relacionado con el fortalecimiento de su actividad comercial. Éste contribuirá con la organización y el desarrollo de sus productos o servicios, por tanto, deberán definirse el análisis de mercado, los objetivos a conseguir en determinado plazo, la estrategia, las tácticas y posteriormente la medición, la cual tendrá una función de control para determinar la eficacia. (Molina, 2007).

Los cambios que se producen constantemente en el mercado deportivo a raíz de la integración de las nuevas tecnologías requieren la incorporación de un plan de marketing que permita planificar y estructurar las acciones que se quieran ejecutar. Todo esto será necesario para optimizar los recursos, generar rentabilidad y lograr la confianza y la credibilidad de los clientes.

### **1.3 Componentes de una marca deportiva**

El concepto de marca ha existido durante años como valor principal para diferenciar un producto de otro, a lo largo del tiempo ha adquirido diferentes descripciones mencionadas por múltiples autores. Considerando que contribuye con el reconocimiento de un elemento en específico, es fundamental para una empresa gestionarla de manera adecuada, para lograr



una identificación con sus clientes o consumidores. A través de una marca se puede generar un vínculo personal con el público que está fundamentado en la lealtad y la confianza.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (Lane, 2008, p. 2).

Las marcas generan reconocimiento y asociaciones en la mente de los consumidores, una marca bien desarrollada podrá incrementar el valor del producto que ofrece, de modo tal que será fundamental para una empresa generar una identidad que logre posicionarse de manera efectiva. Al adquirir dicha identidad a través de la creación de una marca, una empresa podrá obtener determinadas ventajas sobre sus competidores. Por consiguiente, es posible que la percepción cambie, si el tiempo de creación de la marca es mayor, del mismo modo será el grado de relación y diferenciación por parte de los consumidores. Otra de las posibilidades es la estabilidad en el mercado, de manera tal que en cuanto más visibilidad tenga la marca, más oportunidades se podrán generar para que un consumidor efectúe una compra.

Es pertinente mencionar que no sólo cobra importancia el uso del diseño, tipografías o colores como parte de la identificación. Sino también la forma en la que el consumidor se conecta con una marca que trasciende a las necesidades de los individuos y les permite asignarle compromisos, obligaciones y reconocimiento a una empresa. Los consumidores depositan su confianza y lealtad en la marca, esperando que ésta se comporte de cierta manera y les brinde utilidad y solución a sus necesidades. Considerando lo mencionado hasta el momento, es posible inferir que los consumidores no consideran a una marca como algo netamente funcional, en contraposición le asignan un carácter simbólico y la asocian con características que reflejan a una persona.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el valor de una marca deportiva se basa en comunicar un conjunto de virtudes asociadas a la industria que la hace distintiva en el mercado. De manera que contendrá un nombre simbólico que represente asociaciones con diferentes aspectos del entorno deportivo como jugadores, clubes o federaciones. A fin de darle una garantía de diferenciación al consumidor deportivo que se encuentra hipersaturado

de productos en el mercado. Una marca poco reconocida tiende a carecer de valor, puesto que un consumidor de este tipo de productos podría necesitar reconocerlos fácilmente para que le garanticen seguridad y confianza. (Molina, 2007).

El prestigio que poseen las marcas deportivas está directamente relacionado con la publicidad, la cual contribuye a la permanencia prolongada en la mente de sus consumidores. En el deporte existe una marca de referencia para cada producto que a su vez funciona como actor de comparación con jugadores o celebridades reconocidas. Los consumidores depositan sus anhelos más profundos en las promesas que le ofrece la marca que representa a un equipo. Esta circunstancia en cierta medida obliga a la empresa a estar en constante mejoramiento.

Para gestionar de manera eficiente el valor de una marca deportiva y fortalecer las actividades sobre las cuales se basa su construcción, será necesario involucrar al marketing deportivo. En la actualidad las empresas buscan conseguir la confianza de los consumidores debido a que son éstos los que determinan el posicionamiento de la misma en el mercado. Para otorgarle valor a una marca ésta debe cumplir con ciertos atributos, los cuales deben ser percibidos de manera positiva por el público. De modo que contribuyan con la percepción que genere un vínculo emocional con la misma, no sólo a través de atributos físicos y funcionales sino también sensibles y emotivos.

Tal como afirma Molina (2007) el valor de marca se construye teniendo en cuenta los siguientes aspectos, diferenciación, es un componente distintivo que está estrechamente ligado con la fidelidad por parte de los clientes de espectáculos deportivos. El espectador requiere que la empresa le ofrezca beneficios exclusivos con relación a la competencia. Estima, será primordial que el consumidor tenga una valoración positiva de la marca. Este afecto se conecta con la popularidad y el amor que siente por la misma. Conocimiento, este aspecto define el éxito de la construcción de la marca. Si el consumidor es capaz de recordar las experiencias que le ofrece de manera positiva, coadyuvará a recordar la marca siempre como algo que le pertenece. Es así, como en el espacio deportivo la marca es el lugar principal donde se suscitan y se crean las imágenes de los productos. En la industria del

deporte estos se encuentran simbolizados por los jugadores que se van nutriendo del prestigio y el fanatismo de sus seguidores. En gran medida la imagen de la marca depende de la representación mental del consumidor, que se forma por la reunión de recuerdos y prejuicios que puede percibir, y a su vez de las satisfacciones que recibe.

Finalmente, y después de mencionar todos elementos que conforman a una marca, es posible establecer que es imprescindible la actualización constante de las mismas. Puesto que el crecimiento de las competencias deportivas, los mercados hipersegmentados y los cambios de hábitos de los consumidores se han modificado por completo. Debido a la presencia de los cambios tecnológicos, los cuales modificaron por completo la vida de las personas y su manera de relacionarse con la sociedad.

#### **1.4 Consumidor deportivo**

Tal como se mencionó anteriormente, uno de los puntos principales que sustentan al marketing deportivo como instrumento de gestión es el enfoque en las necesidades de los consumidores. Conocer a la audiencia implica entender los cambios en su comportamiento y en base a éstos plantear y redefinir objetivos de comunicación. Para descubrir los deseos y necesidades que ayuden a generar propuestas rentables para una marca, será necesaria la utilización de técnicas de investigación no tradicionales. De modo que los consumidores puedan expresar sus motivaciones más profundas y posteriormente convertirlas en recursos publicitarios contundentes. Asimismo, coadyuvarán a establecer relaciones a largo plazo con los consumidores de espectáculos deportivos.

Tal como propone Schiffman y Lazar (2010) en una investigación en Internet conocida como *looking-in*, es posible estudiar a los consumidores de manera sistemática. Es decir, por medio de una búsqueda de palabras claves y sitios relacionados para obtener una mayor cantidad de información concerniente a las actividades que realizan en línea. En esta se busca obtener experiencias y opiniones de los consumidores, pero sobre todo reunir las expectativas de lo que esperan de un nuevo producto.

Considerando la forma en que las páginas web actuales están diseñadas para brindarle una mejor experiencia al usuario, las comunidades que se conforman en línea y los *blogs* o sitios personalizados. Este tipo de investigación en el que se incluye al consumidor en el proceso de desarrollo se puede realizar de manera rápida y económica. De modo tal que se podrán formular estrategias de marketing con los recursos proporcionados por Internet, específicamente por las redes sociales. Por lo tanto, se podría inferir que éstas funcionan como fuente poderosa de ideas que se pueden estructurar para diseñar una comunicación con un mensaje determinado.

Por otro lado, el deporte podría considerarse un producto no tradicional que posee un lenguaje único, ya que se conecta con los usuarios de manera automática involucrándose en la vida diaria de los consumidores. Puede integrarse por características de tipo emocional como la pasión, la lealtad y los sentimientos. Gracias a estos factores una marca podría orientar sus ventas para llegar de manera segura a una audiencia que se encuentra saturada de información, puesto que conoce sus preferencias y lo que le permitirá conectarse con ésta de forma más personal.

Todo individuo que adquiere productos o servicios del deporte para uso personal como conducta de compra es un consumidor deportivo. Este tipo de consumidor está sujeto a las variaciones del comportamiento de compra personal de productos o servicios del deporte; éstas, a su vez, derivan de la influencia de factores de orden interno (autoestima, prejuicios, percepción individual y actitudes) o de orden externo (cultura, clase social). (Molina, 2003, p. 34).

En relación con lo establecido, las prácticas deportivas hacen referencia a la identificación de los consumidores con base en sus preferencias, éstas poseen características competitivas y recreativas. Las cuales en muchos casos están ligadas a la influencia social y cultural del lugar en el que se encuentre residiendo. En cierta medida es posible identificar deseos y necesidades de su deporte preferido, lo cual otorga como información relevante, conocer las tendencias deportivas de su interés, predecir algunas conductas de compra y definir cuáles son los productos o servicios que satisfacen completamente sus necesidades.

Otra de las formas de identificación del consumidor deportivo puede referirse al tipo de aficionado, éste puede ser activo o pasivo. Al aficionado pasivo, le gusta el deporte, pero no

establece una relación por tiempo prologando con esta práctica, no obstante, realiza un seguimiento a través de los medios de comunicación. Mientras que el aficionado activo, está siempre presente en todos los eventos deportivos, acompañando a su equipo o deportista, ya sea de manera presencial o mediante los diversos medios masivos. (Molina, 2003).

A través del análisis del consumidor deportivo, es posible identificar que existen diversos métodos de búsqueda para detectar las cualidades del mismo y comprender sus necesidades. De manera tal que sea posible elaborar estrategias a su medida dentro de la industria deportiva. Adaptándose a las convergencias que propone el entorno actual, el cual se basa en la digitalización de los productos o servicios, y aprovechando las infinitas posibilidades de crear un mercado deportivo a bajo costo. El cual se encuentra conformado por comunidades digitales y estructuras tecnológicas más sencillas que permitan mejorar la calidad.

### **1.5 Fútbol en el mundo digital**

La incorporación del fútbol en los medios digitales trajo consigo cambios en las relaciones de los deportistas con los hinchas. La cadena de comunicación se ha vuelto directa, ya que los medios para contactar a un jugador ahora son accesibles gracias a las plataformas digitales. Como sostiene Africano (2012) el fútbol se ha convertido en un verdadero espectáculo deportivo, con una puesta en escena increíble que se enfoca en parámetros estéticos. Les proporciona a los jugadores la posibilidad de lucirse como estrellas y como verdaderos íconos populares ante miles de espectadores. Su imagen se ha vuelto fundamental para asegurar el éxito, no sólo en la cancha al momento de jugar, sino también para obtener beneficios económicos considerables, donde las publicidades junto con las marcas los posicionan como figuras de fama mundial.

Por consiguiente, se puede inferir que los deportistas se encuentran dentro de una cadena de comunicación, que otorga la posibilidad de entablar relaciones personalizadas con sus hinchas, un claro ejemplo de esto son las redes sociales. A través de Twitter pueden tomar contacto directo con sus fans y establecer una relación a largo plazo. Recurso que puede ser

utilizado por las marcas para tomar decisiones comerciales basadas en este vínculo. Cabe mencionar el cambio cultural gestado por la utilización de los teléfonos móviles, siendo posible reflexionar sobre el crecimiento exponencial que ha tenido el uso de este dispositivo en los últimos años. Gracias a la incorporación de este elemento en la vida cotidiana, la forma de consumir ha cambiado. En efecto las aplicaciones móviles han tomado un lugar importante en este momento histórico, por medio de estas, es posible acceder al control de diversos componentes, como planificar, almacenar, interactuar, organizar, entre otros.

En base a las consideraciones anteriores la industria deportiva no ha sido la excepción. Las aplicaciones móviles relacionadas con este rubro ofrecen a su público la posibilidad de monitorizar sesiones de entrenamiento, asistir a sesiones en línea de salud, establecer una dieta saludable, seguir el perfil de su jugador favorito, examinar la tabla de posiciones de su equipo y miles de posibilidades más de estar en contacto con sus preferencias o necesidades deportivas. Como resultado se podría inferir que es fundamental para una marca deportiva integrar en su estrategia de comunicación todas las herramientas digitales que permitan crear una cercanía con sus consumidores. De modo que pueda obtener un impacto positivo en su comunicación, logrando una conexión con sus seguidores y a su vez un impacto positivo en la rentabilidad del negocio.

## **Capítulo 2. Las aplicaciones móviles**

El presente capítulo engloba el uso y la importancia de las aplicaciones móviles como valor agregado para el desarrollo y reconocimiento de una marca en el mercado. Será necesario hacer un recorrido que permita determinar la evolución del uso de los dispositivos móviles como herramienta imprescindible en la vida cotidiana de los individuos. Asimismo, se hará un tránsito por las categorías dentro las cuales se encuentran clasificadas las aplicaciones móviles, los lenguajes de programación que las contienen, la distribución según el contenido que ofrecen, la monetización que se utiliza para obtener ganancias a través de las mismas y los tipos de aplicaciones móviles que cuentan con diseños y funcionalidades diferentes, de modo que sea posible determinar cuál es la más indicada para utilizar en una empresa. Posteriormente será fundamental enfatizar en la experiencia de usuario como movilizador del uso de las tecnologías digitales, en este caso de las aplicaciones, de manera tal que sea posible identificar problemas en la usabilidad y accesibilidad del producto para mejorarlo. Es pertinente mencionar que a través de la interacción con una prueba de testeo, se podrán identificar y analizar los factores que pueden poner en riesgo un proyecto antes de su desarrollo. Por último, se mencionarán los pasos para lanzar una aplicación de manera adecuada, teniendo en cuenta los factores relacionados a la publicidad, siendo posible promocionarla de manera óptima en las tiendas de aplicaciones y por consiguiente analizar y medir sus resultados para poder trabajar en la mejora continua de una aplicación.

### **2.1 La importancia de las aplicaciones móviles**

Uno de los dispositivos que ha logrado cobrar mayor impacto en la tecnología móvil debido a su constante expansión en el mundo es el teléfono celular. Este dispositivo se ha instaurado en la vida cotidiana de la sociedad, gracias a la conectividad, movilidad y velocidad que ofrece. Se ha convertido en la tecnología de comunicación más usada alrededor del mundo, transformándose en uno de los objetos de consumo más adquiridos por segmentos grandes de la población. Éste puede ser utilizado en distintos ámbitos como, relaciones personales,

laborales, prestaciones de servicios, entretenimiento y diversión, diversificando así sus posibilidades de uso. (Portal Educativo de las Américas, 2012).

Actualmente las empresas buscan una interacción eficiente y fluida, donde el dispositivo esté diseñado para satisfacer las necesidades del usuario, las cuales se relacionan con estar en continua conexión, acceso a la información y a la comunicación. De modo tal que la incorporación de una aplicación móvil es fundamental como fuente de comunicación con el usuario. Debido a que está le permitirá a la marca mantener una relación más cercana con su público, demostrando así que está dispuesta a atenderlo y a ofrecerle lo que éste requiera de manera inmediata. Por tal motivo las aplicaciones también conocidas como *apps* pueden ser muy útiles, puesto que pueden ofrecer una experiencia más personalizada y placentera contribuyendo a generar un vínculo con el usuario.

Después de lo anterior expuesto, resulta necesario profundizar en la contextualización del uso de las aplicaciones. Éstas existían desde el inicio de la telefonía móvil y venían incluidas en los sistemas de Nokia, Sony Ericsson y BlackBerry. Es importante aclarar que estas aplicaciones eran lo que conocemos actualmente como la agenda, el calendario, la alarma, la calculadora; las mismas ejecutaban funciones elementales. Su diseño era bastante simple, ya que lo importante era cumplir con su utilidad principal; ayudar con la productividad diaria del usuario.

Debido al crecimiento de las necesidades de los usuarios, se abrió un nuevo mercado originado por la marca Apple en 2007 con el lanzamiento del Iphone, dispositivo que revolucionó la tecnología móvil, puesto que reunía tres utilidades diferentes en un mismo aparato. Este suceso marcó un cambio en la industria, ya que el *software* que tenía el teléfono requería de un desarrollo más avanzado y de la incorporación de nuevas funcionalidades para el usuario; hecho que derivó en la expansión de las aplicaciones móviles.

Según la Mobile Marketing Association: “Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario”. (2015, p. 1). Resulta interesante mencionar que aunque los teléfonos celulares de hoy



cuentan con la mejor tecnología, los usuarios los compran por motivos más relacionados con la comunicación entre personas o la disponibilidad de acceso a la información.

En la actualidad las aplicaciones que están descargadas en un teléfono móvil reúnen redes sociales, noticias e información, mensajería y vídeo llamadas, productividad, utilidad, educación, ocio, estilo de vida y juegos. De modo que sea posible cumplir con el mínimo requerido por el usuario, ya que éste necesita saber que puede hacerlo todo con un solo dispositivo. Si bien en términos de *hardware* es importante que el teléfono celular tenga la capacidad de almacenar todas estas *apps*, al usuario le interesa más saber todo lo que podrá hacer con su teléfono y que con éste podrá estar siempre conectado.

## **2.2 Conociendo las aplicaciones móviles**

Luego de mencionar el exponencial crecimiento y de definir conceptualmente qué es una aplicación móvil, resulta oportuno exponer las diferentes características que la conforman, como fuente de información para la definición de los lineamientos a destacar de la aplicación móvil *Alenta.me*, la cual se presentará en el transcurso del presente PG.

Dentro de esta clasificación existen diferentes categorías de aplicaciones móviles, las cuales se pueden agrupar de acuerdo con el tipo de contenido que ofrezcan al usuario, estas categorías influyen en el nivel de desarrollo gráfico necesario y en las posibilidades de comercialización de las mismas. De tal manera que pueden asociarse de acuerdo al fin con el que fueron creadas. Estas se encuentran organizadas de la siguiente manera: las de entretenimiento, están relacionadas principalmente con *apps* de juegos o de aquellas que propongan cualquier distracción y entretenimiento para el usuario. Utilizan animaciones, efectos gráficos y de sonido, de modo que sea posible conservar la atención del usuario por un tiempo prologando. Otra categoría es la de aplicaciones de creación, estas *apps* se enfocan en promover la creatividad del usuario a través de las diferentes herramientas que ofrece, un ejemplo es la aplicación Paper 53 la cual permite realizar dibujos y bocetos organizados por temática en formato de fichero. También están las aplicaciones sociales, estas son las más utilizadas, puesto que están dirigidas a la comunicación entre personas y

la interacción entre usuarios, es decir *apps* como Facebook, Twitter o Instagram. Asimismo, las aplicaciones educativas e informativas cumplen una función básica y necesaria, es decir la difusión de conocimiento e información. Cabe mencionar la *app* Duolingo, puesto que por medio de esta se pueden aprender nociones básicas de diferentes idiomas como inglés, francés e italiano. Por último, están las *apps* utilitarias y de productividad, las cuales se basan principalmente en simplificar las tareas diarias de los usuarios, de modo tal que éste pueda resolver en menor tiempo sus actividades. A modo de ejemplificar, es pertinente mencionar la aplicación Basecamp, ya que funciona como organizador de tareas para equipos de personas que trabajan de manera colaborativa. (Cuello y Vittone, 2013).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, si bien el uso de las aplicaciones data de hace varios años, se puede considerar como un producto relativamente nuevo al que muchas empresas aún no se han adherido. En algunos casos hay inquietudes sobre cuál es la mejor forma de obtener dinero a través de éstas o cuál podrá ser la rentabilidad que una *app* le puede otorgar a un negocio. Al margen de esta situación, lo importante se basa en el objetivo que quiera lograr una empresa a través del diseño y desarrollo de una aplicación móvil. Estos pueden ser: fortalecer el posicionamiento de la marca, sincronización en tiempo real con las redes sociales; lo cual amplifica la difusión y viralización de su contenido, ampliar el número de clientes potenciales a través del boca a boca, mejorar la relación con sus clientes actuales; lo que coadyuva con la fidelización o incrementar sus ventas y ganancias.

Por consiguiente, es fundamental que la marca reconozca la movilización constante del mercado de los dispositivos móviles, ya que los usuarios de hoy prefieren la comodidad y la usabilidad que les proporcionan las aplicaciones móviles, antes que la navegación en las páginas web. Por tanto, es posible inferir que resultaría necesario modificar el modelo de negocio de las *apps*, no comercializándolas como producto sino aprovechando su valor como servicio.

Es preciso mencionar los principales sistemas operativos en los cuales se encuentran alojadas la mayoría de las aplicaciones en la actualidad: iOS de App Store, Android de Google

Play y Windows Phone de Microsoft Store. Si bien a simple vista se puede pensar que todas las *apps* proporcionan el mismo servicio o son iguales, éstas se clasifican según las prestaciones que brindan, teniendo en cuenta que su modelo de negocio puede ser gratuito o pago. Cuello y Vittone (2013) explican que dentro de los beneficios que se pueden obtener a través del desarrollo de una aplicación gratuita, está la cantidad de usuarios a los que se pueden impactar; al no tener costo sólo dependerá del usuario que la descargue para probarla. Se debe tener especial cuidado con esta opción, ya que los usuarios pueden asociar la gratuidad con un producto poco elaborado. Durante una instancia de prueba su distribución gratuita en el mercado podrá contribuir con el testeo, de modo que sea posible analizar su usabilidad para detectar los problemas que le impiden al usuario ejecutar fácilmente acciones en la misma, siendo esto fundamental para solucionar los problemas y mejorar el funcionamiento en las versiones futuras. Por otro lado, las aplicaciones de pago funcionan bajo otra mecánica, será necesario un número considerable de descargas para generar rentabilidad en la empresa. La decisión del usuario para comprar la *app* dependerá de la funcionalidad que está le ofrezca, de manera tal que le aporte un valor único, es decir que no pueda encontrar la misma utilidad en una aplicación gratuita.

Además de las opciones mencionadas anteriormente, se pueden encontrar en el mercado aplicaciones *freemium*, las cuales están compuestas por una combinación entre los modelos gratuito y pago. Su nombre es una mezcla de las palabras en inglés *free* y *premium*, y consisten en aplicaciones que se pueden descargar de forma gratuita, otorgándole al usuario el uso básico y de manera limitada, de modo que si éste desea recibir funciones más avanzadas deberá pagar. Resulta posible inferir que este modelo reúne lo mejor de los dos, puesto que puede alcanzar un número grande de personas al ser gratuita, y a su vez posibilita brindar servicios más avanzados a los usuarios que deseen sacarle una utilidad máxima.

### **2.2.1 Aplicaciones nativas**

Desde el punto de vista técnico existen varias formas de desarrollar una aplicación móvil, las cuales poseen diferentes características que se vinculan con el diseño y la interacción del

usuario. En primer lugar, están las aplicaciones nativas, son aquellas que han sido desarrolladas con el *software* que ofrece cada sistema operativo y que sólo pueden ser utilizadas en el mismo. Éstas se diseñan y programan para cada plataforma en el lenguaje utilizado por el *Software Development Kit* o SDK. Para contextualizar es pertinente mencionar que el sistema operativo de Android es utilizado por Google su fabricante, en el lenguaje de programación *Java*; el sistema operativo de Windows Phone pertenece al fabricante Microsoft y usa un lenguaje de programación *C#, Visual Basic* y *NET*; mientras que el sistema iOS corresponde al fabricante Apple y utiliza un lenguaje *Objective C* o *Swift*, y por último el sistema operativo BlackBerry OS del fabricante RIM que usa el lenguaje de programación *C*. Las *apps* nativas no requieren Internet para funcionar, puesto que deben ser descargadas e instaladas desde la tienda de aplicaciones desarrollada por cada dispositivo para ser utilizadas, de manera que ofrecen una experiencia de uso más fluida y están completamente integradas al teléfono celular. Una de las ventajas que ofrece una *app* nativa es el acceso al contenido de manera permanente, ya que las aplicaciones están en sus terminales en todo momento. Además de esto ofrece la posibilidad de acceder a todas las características de *hardware* del dispositivo como la cámara, el GPS, entre otras. En contraposición su desventaja principal podría centrarse en el costo de desarrollo; el cual es elevado, sumado a que la aplicación sólo funciona en el sistema operativo que fue creado, por lo que de requerir una expansión de la aplicación hacia otros sistemas habría que desarrollar otras versiones. (Zanini y Hereter, 2014).

### **2.2.2 Aplicaciones web**

Otra de las opciones son las aplicaciones web, conocidas también como *webapps*, es decir páginas web creadas para ser visualizadas en cualquier dispositivo móvil, de modo tal que el diseño puede adaptarse al tamaño de la pantalla de un teléfono celular. Para utilizarlas no es necesario generar una descarga, ya que es posible acceder a ellas mediante un navegador en internet. Este tipo de webs se desarrollan usando lenguajes como *HTML*, *Javascript* o *CSS*. (Cuello y Vittone, 2013).

Al promocionarse a través de la red y de manera independiente, es posible inferir que estas *apps* pueden brindar accesibilidad desde cualquier dispositivo; y a su vez pueden ser usadas en diferentes plataformas sin necesidad de desarrollar un código diferente para cada sistema operativo. Los sitios webs creados hace algunos años no suelen verse correctamente en las pantallas de los dispositivos móviles, puesto que fueron creados con un tamaño adaptado a la pantalla de una computadora de escritorio. Sin embargo, la mayoría de las páginas desarrolladas en la actualidad, incorporan el diseño *responsive*, el cual redimensiona y coloca los elementos de la web, de forma tal que se puedan adaptar al tamaño de cada dispositivo, logrando una visualización correcta y una mejor experiencia de usuario.

Dentro de las ventajas significativas que ofrece este tipo de aplicaciones, esta su proceso de desarrollo; puesto que este es más fácil y menos costoso que una *app*, asimismo al ser aplicaciones que funcionan en la web no es necesario que el usuario esté actualizando constantemente, ya que siempre estará viendo la última versión. Otro punto a favor es que no pasa por un proceso de autorización y validación, por lo que no necesita una descarga desde las tiendas de aplicaciones de los fabricantes. En cuanto a sus desventajas, es pertinente mencionar que requiere siempre de una conexión a Internet para funcionar apropiadamente, no permite obtener la potencia que ofrece el *hardware* del teléfono celular. Su interfaz es más genérica, lo cual impacta sobre la experiencia de identificación e interacción que el usuario puede tener con ésta. Por último, estas *apps* requieren de mayor promoción para obtener visibilidad, dado que, al no estar disponibles en las tiendas de aplicaciones, la empresa deberá buscar otros métodos publicitarios para lograr reconocimiento por parte de su público.

### **2.2.3. Aplicaciones híbridas**

Por otra parte, existen las aplicaciones híbridas, las cuales están dadas bajo la unión de las características más funcionales de los dos tipos de aplicaciones mencionadas anteriormente. Estas *apps* operan bajo el navegador web del dispositivo, utilizando *frameworks*, es decir estructuras que guían la construcción de una aplicación de forma útil. Su forma de desarrollo

se basa en el lenguaje HTML5, *Javascript* y CSS, si bien esté coincide con el que se desarrollan las aplicaciones web, las *apps* híbridas permiten acceder a los recursos del *hardware* del dispositivo móvil. (Zanini y Hereter, 2014).

Como resultado cuando la *app* se encuentre desarrollada, gráficamente se verá parecida a una aplicación nativa y será posible descargarla desde las tiendas de aplicaciones, su ventaja principal es que permite con un mismo código obtener diferentes aplicaciones, es decir que el mismo se podrá adaptar a todos los sistemas operativos.

### **2.3 La experiencia de usuario como eje central de una aplicación móvil**

Actualmente el negocio de las aplicaciones móviles enfrenta situaciones complejas frente a los usuarios, debido a que éstos cada vez son más exigentes respecto a sus necesidades, por tal razón una *app* deberá ser adecuadamente atractiva para que el usuario la descargue, y su funcionalidad tendrá que ser impecable para que éste decida usarla continuamente. Es posible establecer que ante un mercado que se encuentra saturado de aplicaciones móviles, será necesario asegurar que el grado de satisfacción del usuario sobre un servicio o producto determinado sea óptimo, lo que en consecuencia asegura el éxito o fracaso del mismo. Por tanto, resulta esencial que de cara a su primera actividad con una interfaz, los usuarios puedan desempeñar tareas básicas sin errores y sobre todo que les resulte agradable utilizarla.

Según lo anteriormente expuesto será primordial incorporar el concepto de diseño centrado en la experiencia de usuario como factor principal en el desarrollo de proyectos asociados a la tecnología.

El Diseño Centrado en el Usuario o DCU hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto. La principal diferencia del DCU frente a otros enfoques es que su proceso no es secuencial o lineal, sino que presenta ciclos en los que iterativamente se prueba el diseño y se optimiza hasta alcanzar el nivel de calidad requerido. (Hassan, 2015, p. 15).

Según lo citado anteriormente, es posible afirmar que el diseño centrado en el usuario es la síntesis de la interacción de un individuo con un entorno digital o tecnológico. Por lo que para

generar una experiencia de usuario interesante, será importante tener un balance adecuado de los factores asociados a la parte más técnica como el diseño gráfico, la usabilidad, el contenido, la accesibilidad, el *software* e incluso los estados de ánimo o estados psicológicos de la persona. Puesto que la percepción del usuario con su entorno virtual es lo que orientará sus decisiones respecto a la interfaz que esté utilizando, al igual que la percepción y opinión que tenga sobre la marca. Este último aspecto es importante para tener una visión más clara, ya que al considerar factores relacionados con los sentimientos y emociones tendrá mayor efectividad, debido a que cuanto más se conozca al usuario más adaptado estará el producto final a éste.

Frascara (2011) expone que durante el proceso de diseño centrado en el usuario se deben tener en cuenta los siguientes pasos: planificación e investigación, una vez definido el objetivo del producto o servicio que la marca quiere dar se hace una investigación extensiva sobre la audiencia meta, de modo que sea posible identificar sus gustos, intereses, hábitos, motivaciones, actividades, todo aquello que permita identificar patrones necesarios para incorporar al diseño, tales como el contexto de uso o reacciones frente a determinada situación, de manera que contribuya a reconocer cómo afectará con la interacción del producto. Luego de esto se definen los requerimientos de la *app* dentro de los cuales se pueden tener en cuenta el diseño y la programación, se definen además la cantidad de recursos humanos necesarios para adecuar el presupuesto disponible. Es oportuno mencionar que esta etapa de planificación se basa en el análisis, investigación y recolección de toda la información posible la cual coadyuvará en la toma de decisiones durante las siguientes etapas. El segundo paso es el diseño y prototipo, en esta etapa se trabaja desde lo más extenso, es decir la arquitectura de la información, la estructura y la organización; hasta lo más minucioso que son las micro-interacciones. Para comenzar se hace el modelado del usuario, donde luego de toda la información recolectada en la etapa de planificación, se definen perfiles de usuarios en base a atributos comunes como necesidades de información, conocimientos, rango de edad, ocupación o profesión, lugar de residencia, entre otros. La función de esta técnica es darle al diseñador todas las herramientas para enfocarse en ese

usuario, en lo que espera encontrar y de qué forma. Se debe tener cuidado con este método, ya que en caso de audiencias muy extensas la categorización puede no ser la mejor opción. En cuanto a la arquitectura de la información está puede definirse de diferentes formas.

Como atributo de un diseño: una correcta arquitectura de información es aquella que permite al usuario encontrar la información que necesita; que facilita la navegación y comprensión del producto; y que motiva al usuario a explorar los contenidos y funcionalidades; como actividad profesional: es la tarea de organizar, describir, etiquetar y estructurar la información de un producto; como objeto: se habla de arquitecturas de información para referirse a los documentos en los que se especifica la organización y comportamiento interactivo del producto; como disciplina: la arquitectura de información abarca todos aquellos conocimientos acerca de cómo las personas buscan o recuperan información en entornos digitales, y qué principios teóricos y metodologías de diseño pueden aplicarse para satisfacer sus necesidades informativas. (Hassan, 2015, p. 13).

Por otro lado, se debe elaborar un prototipo, el cual se utiliza para evaluar la usabilidad de la *app* antes de desarrollarla, de modo que sea posible detectar errores en un tiempo adecuado y de ser necesario hacer ajustes en el diseño. Se realizan una serie de modelos que representan el funcionamiento de la interfaz para recrear la aplicación sin necesidad de que esté implementada, generalmente son maquetas con interacción suficiente para poder probar entre las diferentes pantallas. El tercer paso es la evaluación de la usabilidad; la más importante en el proceso de experiencia de usuario, ya que durante este momento las decisiones de diseño se ponen a prueba mediante distintos procedimientos de evaluación con el usuario. Cabe mencionar que la usabilidad se refiere directamente al atributo que contiene un producto en relación con la facilidad de uso que tenga, para lo que será fundamental realizar un diseño centrado en el usuario. Es oportuno mencionar que la usabilidad tiene diferentes dimensiones dentro de las cuales se consideran, la facilidad de aprendizaje que tengan los usuarios frente a las tareas básicas durante la primera prueba de diseño y cuánto tiempo invirtieron en realizarlas si dejan de usar esa interfaz por unos días; si cuando vuelven a usarla recuerdan cómo hacerlo, qué tan agradable y sencillo fue ejecutar dichas tareas, entre otras.

Tal como se mencionó anteriormente para evaluar la usabilidad de una aplicación móvil, es esencial comprobar si a los usuarios les resulta fácil usar la aplicación, del mismo modo que saber si cumple con la finalidad para la que fue desarrollada. Por tal razón como recomiendan



Cuello y Vittone (2013) es necesario realizar pruebas de usabilidad con los usuarios, las cuales consisten en solicitarles que realicen diferentes usos de la *app*, mientras lo hacen el equipo de diseño efectúa una observación y análisis de la interacción que tiene el grupo de usuarios con la aplicación móvil. De modo que sea posible recabar los problemas de uso, para solucionarlos posteriormente; suelen llevarse a cabo en un laboratorio donde el usuario ya tiene instrucciones previas del moderador. Es recomendable hacer este tipo de testeo cuando el proyecto no se encuentre tan avanzado para poder corregir los errores y evitar pérdidas de dinero. El cuarto paso es la implementación, cuando el diseño alcanzó el nivel de calidad requerido, se pone en marcha la producción. La misma debe cumplirse llevando un control de calidad, ya que la usabilidad está directamente conectada con la funcionalidad, por consiguiente, se recomienda utilizar lenguaje HTML5, puesto que este lenguaje de programación de *apps* posee una gran versatilidad y su contenido se adapta a múltiples plataformas. Una vez implementada la aplicación se procede al lanzamiento, poniendo a disposición de los usuarios el producto final. En último lugar se encuentra la etapa de monitorización y mantenimiento, luego de que la *app* sea lanzada se hace un estudio de la manera en que lo usuarios utilizan la misma, de modo tal que sea posible establecer oportunidades de mejora. Por tal motivo será fundamental monitorear constantemente las opiniones de los usuarios, ya que a través de estos se pueden detectar errores que no fueron vistos durante el proceso. En virtud de lo anterior expuesto, es posible afirmar que la experiencia de usuario es el resultado de un fenómeno interactivo dado por los cambios en la forma de relacionarse del ser humano con la tecnología, donde influyen factores sociales, culturales, individuales entre otros. Asimismo, la opinión del usuario está influenciada por experiencias anteriores, las cuales condicionan las expectativas y experiencias futuras, haciéndolo un usuario más exigente y vacilante antes las innovaciones digitales. Dando como resultado la necesidad constante de actualizarse para mejorar y estableciendo parámetros a los cuales las marcas deben ajustarse.

## 2.4 Lanzando una aplicación móvil

Como se ha venido desarrollando a lo largo del capítulo resulta importante profundizar en el proceso necesario para llevar a cabo el lanzamiento de una aplicación móvil, de manera que sea posible medir la satisfacción del usuario con relación a las descargas y posteriores comentarios sobre la usabilidad de la misma. Durante los primeros meses de lanzamiento la *app* tendrá que estar adaptada a explicarle a los usuarios de qué se trata o bien sea a darles la bienvenida sólo con una imagen o con un mensaje que sea atractivo.

Será fundamental tener en cuenta que el proceso de publicación en las tiendas de aplicaciones es una labor que se deberá hacer de manera estructurada para no tener inconvenientes con la aprobación. Por consiguiente, será esencial hacer una revisión del diseño, para asegurarse de que la *app* cumpla con las políticas de las tiendas, de manera tal que no sea bloqueada o rechazada. Cabe señalar que la publicación de la aplicación no es gratuita, en todas las tiendas se deberá asumir un costo para comenzar el proceso, el cual cambia dependiendo del caso. En lo que respecta a Google Play se pagan 25 dólares una única vez cuando se crea la cuenta para la publicación; en el caso de App Store el monto a pagar es de 99 dólares el cual se deberá abonar anualmente; en cuanto a Windows Phone el total a pagar también es de 99 dólares. (Cuello y Vittone, 2013). Al momento de publicar una *app* no sólo se deben cargar los archivos, también las piezas que acompañarán durante la promoción en la página de la tienda; se podrán incluir los elementos que se crean necesarios para llamar la atención de los usuarios, imágenes, textos creativos, íconos, esta elección resultará definitiva para que los usuarios descarguen la aplicación. Es oportuno mencionar que durante el proceso de aprobación cada tienda de aplicaciones establece sus propios parámetros, el proceso de Google Play es más flexible, ya que la mayoría de las aplicaciones son publicadas, salvo que no se cumpla con alguna política de la tienda y deba ser retirada. En el caso de App Store el proceso cambia, sus estándares son más estrictos y minuciosos pensados para garantizar la calidad que promueve la marca hacia su público. En cuanto a Microsoft Store, la aplicación también pasa por un proceso de certificación para asegurarse de que cumpla las normas de la tienda y posteriormente se publique.

Luego de la publicación de la *app* será oportuno publicitar la misma a través de distintas vías para conseguir una mayor difusión, según la Mobile Marketing Association (2011) existe un posicionamiento natural, debido a que las tiendas de aplicaciones son visitadas constantemente posibilitando que una *app* ocupe los primeros lugares, lo cual se puede dar por diferentes razones: un número relevante de descargas obtenidas en su categoría, tener un nombre fácil de recordar y con palabras claves para ubicarla rápidamente en el buscador, ser innovadora y sobresalir por tal razón, el texto de descripción invita a la descarga con referencias positivas de medios, que el ícono de la aplicación sea llamativo, las imágenes de la *app* son atractivas a nivel diseño, se obsequian códigos promocionales el día del lanzamiento y por último el precio de la aplicación, donde se podrá promocionar una versión *freemium* para atraer más descargas.

Otro de los caminos para continuar con la promoción de la aplicación y conseguir el mayor número de descargas posibles es a través de otros recursos digitales, de manera tal que sea posible asegurar que la aplicación llegue a la audiencia meta. Resulta oportuno afirmar que se podría posicionar la página web de la *app* en los buscadores, a través de una estrategia integrada de (SEO) y (SEM) haciendo uso de las palabras clave indicadas, el contenido, el diseño, entre otros. Asimismo, una serie de banners en los diferentes sitios que tengan una relación con el producto que se está promocionando; como opción adicional se podrían incluir las redes sociales, puesto que las mismas funcionan como difusor de la comunicación, ejecutándolo a través de medios pagos y optimizando el contenido para impulsarlo también de manera orgánica.

Es preciso mencionar que posterior al lanzamiento de la aplicación será importante monitorear y actualizar constantemente la misma, puesto que aquellos usuarios que comiencen a utilizarla compartirán su experiencia en las valoraciones y reseñas, lo cual servirá como referencia para mejorar y corregir fallas de usabilidad o accesibilidad que se presenten. Cabe señalar que al igual que en las páginas web, es posible recopilar datos estadísticos sobre el uso de la aplicación. Cuello y Vittone afirman que: “las analíticas permiten estudiar el comportamiento de los usuarios al usar la aplicación, como patrones de

navegación e interacción, entre otros. De esta forma, puede saberse, por ejemplo, cuáles fueron las pantallas más visitadas y cómo llegaron a ellas". (2013, p. 222).

Asimismo, es posible saber cuánto tiempo pasan los usuarios dentro de la *app*, cuántas veces comparten en sus redes sociales, el número de usuarios utilizando la aplicación, el número de sesiones por usuario, entre otros. En relación a la medición del tráfico y consumo de las aplicaciones, es posible tomar como fuente de información las analíticas que ofrecen las tiendas de aplicaciones, por lo tanto, es conveniente analizar las tiendas más importantes de aplicaciones en la actualidad. En primer lugar, está el caso de App Store, proporciona datos que se actualizan de manera diaria, donde se puede acceder a información como número de descargas diarias o semanales, cantidad de descargas de aplicaciones gratuitas o pagas, *top ten* de las aplicaciones gratuitas más descargadas y *top ten* de los países donde se descargan más aplicaciones. Dentro de sus desventajas se puede mencionar que los resultados no arrojan el número total de descarga de cada aplicación, no incluye reseñas o comentarios de los usuarios y no indica el tiempo de uso ni el tiempo de interacción en las diferentes secciones de la *app*. En segundo lugar se encuentra la Android Market, la cual proporciona datos como número de descargas y porcentajes de las aplicaciones que se encuentren activas, permite visualizar los comentarios de los usuarios, revisar el número de descargas por día o de un período de tiempo seleccionado; también es posible conocer las versiones del sistema operativo en el que está instalada la *app*, los porcentajes de los diferentes dispositivos en los que está alojada y los países en los que ha sido instalada, su único punto en contra es que no es posible determinar el tiempo de uso de la aplicación. Por último, está la Windows Marketplace, que proporciona un número reducido de información en comparación con las anteriores mencionadas, sólo se pueden visualizar el total de descargas de las aplicaciones, el número de descargas de una *app* específica y los gráficos con datos de descargas. En cuanto a sus limitaciones, no brinda datos de los diferentes dispositivos donde está instalada, ni datos del tiempo de uso y no es posible ver los comentarios y valoraciones de los usuarios sobre la aplicación. (Mobile Marketing Association, 2011).

Una vez que se tiene clara la perspectiva de los datos analizados, luego del lanzamiento de la aplicación, será posible realizar una serie de mejoras las cuales podrán estar disponibles en futuras actualizaciones. Lo cual le otorga una ventaja a la marca, ya que, al realizar un perfeccionamiento constante de la *app*, los usuarios la siguen y esperan una versión modernizada cada cierta cantidad de tiempo.

### **Capítulo 3. Tendencias en la comunicación de medios digitales**

A lo largo del presente capítulo se tratarán temas relacionados con el uso de las diferentes plataformas digitales, los medios sociales y el posicionamiento a través de las mismas. Uno de los primeros conceptos que forma parte de este capítulo es el del prosumidor, el cual se encuentra relacionado con las amplias posibilidades que posee el consumidor actual de ser participe en las decisiones que una marca puede tomar, la capacidad que tiene de influir en los demás usuarios y el criterio de selección el cual se basa en productos que cumplan con satisfacer sus necesidades y ofrezcan calidad y buen servicio. Como segunda instancia se hará un recorrido por la publicidad en los canales digitales, los amplios beneficios que contiene como la segmentación específica, los costos bajos y la optimización que se puede generar a lo largo del tiempo. Asimismo, se tendrán en cuenta los modelos de contratación y distintos formatos de anuncios publicitarios que se pueden utilizar en una campaña, de manera que permita comprender la importancia de los medios digitales como parte de la estrategia de comunicación en una empresa. Luego de esto se tomará el concepto de social media marketing como herramienta fundamental para el desarrollo de la presencia en los medios sociales. Incorporando además la importancia de las redes sociales en el ámbito de las marcas, puesto que estas funcionan como medio de comunicación e interacción directa con los consumidores. Se expondrán sus características principales, cómo funcionan y cómo se han adaptado al modelo de las empresas para asegurar un posicionamiento en la red. Por último, se tomarán en consideración los conceptos de (SEO), (SEM) y (ASO) los cuales posibilitan aumentar la cantidad de visitas en una web y mejorar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda, a fin de que la misma sea visible para los consumidores.

#### **3.1 El rol del consumidor está cambiando**

Tal como se mencionó anteriormente la tecnología está en constante evolución, razón por la cual la comunicación fluye de forma acelerada impactando directamente sobre los individuos. Con el paso del tiempo y la aparición de innovaciones tecnológicas, donde el usuario cada vez está más involucrado se genera un cambio en los hábitos de consumo dado por las

necesidades de este consumidor que requiere una atención personalizada, en conjunto con una experiencia acorde a su estilo de vida. Todo esto genera cambios en los comportamientos de los consumidores, por lo que el consumidor actual necesita ser abordado de tal manera que el mensaje logre marcar una diferencia en comparación a otras empresas. Por tal razón las marcas deberán adaptarse conforme a sus expectativas, ofreciéndole alternativas para ser reconocidas y que los usuarios las prefieran antes que otras.

Cabe mencionar que el consumidor de este siglo tiene todas las posibilidades a su alcance gracias a Internet, es decir que le sirve como fuente de conocimiento, le permite no sólo decidir lo que quiere, también puede saber de qué manera conseguirlo. En efecto las estrategias tradicionales de marketing no contribuyen a evidenciar las conversaciones donde participan los consumidores; nombrados como formadores de opinión. El rol de estos se ha modificado de manera significativa, convirtiéndose en un usuario más proactivo y participativo, asimismo han adquirido el papel de expertos en marcas, de modo que en los medios sociales son reconocidos como generadores de identidad hacia un producto. (Van Pevorgh, 2010).

Por consiguiente, resulta oportuno mencionar que el consumidor ha dejado de ser un consumidor tradicional para transformarse en un prosumidor, el cual puede opinar sobre los productos, informar sobre lo que ha comprado, compartir productos y marcas que le resulten agradables o interesantes, comentar sobre la eficacia de un producto y hacer referencia de manera tal que se genere una colectividad alrededor de su opinión; casi como si fuese un líder de opinión que produce contenido. Debido a la multiplicidad de plataformas digitales que ofrece la web como foros, redes sociales, *blogs*, *vídeo streaming*, entre otras, se hace posible para estos nuevos prosumidores intercambiar información de manera masiva sobre las marcas y productos que consumen.

Tal como menciona Van Pevorgh (2010) existen cuatro características que engloban a un prosumidor: la primera se relaciona con el tipo de usuario, el cual se encuentra al día con las noticias, siempre informado de los últimos acontecimientos, se preocupa por seguir páginas que le ofrezcan información *trending* sobre las marcas, productos o servicios; para éste

resulta necesario comparar, pensar y asegurar su decisión antes de realizar una compra. La segunda característica, está dada por el poder de influencia que tienen las marcas hacia él, es un consumidor que sabe reconocer cuando un producto es bueno y que por lo tanto lo necesita; no basa su decisión de compra en las publicidades puesto que la calidad y la información prevalece sobre la promoción. La tercera característica se trata de su capacidad incansable de búsqueda, es un internauta nato que se encuentra siempre ávido de conocimiento; por lo que realiza una búsqueda intensiva en los distintos medios, centrándose especialmente en los comentarios realizados por otros. Por último, la cuarta característica está relacionada con su necesidad de atención, quiere sentirse escuchado por las marcas, puesto que sabe la importancia que le otorga al flujo de comunicación.

Dada la clasificación mencionada, es posible razonar que el prosumidor no es sólo aquel que se dedica a buscar información, también es quien se encarga de crear contenido a través de los medios sociales, difundiendo mensajes de diferentes tipos sobre los productos. De manera tal que es capaz de generar una reputación de la marca, por medio de los canales digitales. Dicha situación requiere especial atención, ya que esta información puede afectar a la empresa de forma positiva o negativa, por lo que será necesario realizar un control permanente de estas conversaciones, de modo que sea posible mediar con la persona en cuestión a fin de evitar repercusiones futuras.

Por lo tanto, al momento de crear estrategias de marketing online será determinante incluir a los prosumidores, para que se construya una relación de cooperación entre consumidores y marcas. De este modo será viable la creación de un vínculo donde los usuarios puedan proporcionarle información sobre el desarrollo de los productos y que a su vez las marcas aumenten sus ventas, gracias a las recomendaciones de estos influenciadores que impactan directamente sobre la imagen positiva del producto; dando como resultado estrategias más poderosas y efectivas.



### 3.2. Publicidad en medios digitales

A lo largo de esta sección se hará un recorrido por los cambios que se han suscitado gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías en la publicidad. Hasta hace un tiempo la publicidad se presentaba como una herramienta que comunicaba sólo los beneficios que ofrecía el producto, sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor que estaba del otro lado del medio, es decir de la televisión, radio, diarios, revistas e incluso Internet. En la actualidad la publicidad está directamente relacionada con la personalización, las marcas se concentran cada vez más en ser capaces de adaptarse a la vida de los consumidores ofreciéndoles experiencias, de manera tal que puedan establecer un vínculo real con el mismo y obtener su lealtad.

Es oportuno mencionar que Internet se ha convertido en el medio con mayor impacto, debido a que se encuentra en constante crecimiento, y no se ha visto afectado por cambios en la economía y fragmentación de audiencias. Tiene además la capacidad de penetrar diversos *targets* de manera efectiva, ya que sus opciones de segmentación son altas, no sólo porque es parte esencial en la vida cotidiana de los consumidores, también porque puede analizar su comportamiento de compra y acercarse a él a través de los gustos, hábitos e intereses detectados. A través de las diversas plataformas y soportes que le ofrece a las marcas, Internet se ha posicionado como un medio publicitario, ofreciendo otras opciones para llegar a los públicos de manera exponencial, lo que lo convierte en una estrategia publicitaria efectiva.

Liberos et al. (2014) menciona que gracias a internet ha sido posible incorporar al mundo publicitario a cualquier tipo de anunciante, sin tener en cuenta el tamaño o naturaleza de la empresa. Por consiguiente, si una empresa pequeña está localizada geográficamente de manera tal que se encuentre en desventaja con una empresa grande, es decir que sólo posea un punto de venta al contrario de la otra que posiblemente tenga varios puntos. Podrá competir en condiciones de igualdad, desarrollando las campañas online con las mismas herramientas y obteniendo resultados similares en cuanto a efectividad.

Según lo expuesto anteriormente, las empresas han comenzado a incorporar estrategias publicitarias en Internet en conjunto con otros medios como refuerzo para generar un posicionamiento efectivo en la audiencia. En ocasiones resulta incontrolable para las marcas la masificación de los medios offline, la cual en muchos casos provoca saturación en el público. Por lo tanto resulta posible razonar que si bien los medios tradicionales continúan ocupando un lugar importante en la comunicación de las marcas; la publicidad *online* ha impuesto un formato único debido a la posibilidad de segmentación que permite dirigir de manera concreta el mensaje que se quiere comunicar al *target*, siendo éste el que decide si desea consumirlo o no. Asimismo, otorga una medición de resultados que proporciona con exactitud los indicadores clave o *KPIs*, los cuales contribuyen a entender el éxito de las acciones propuestas para una campaña.

Con respecto a las características que conforman a la publicidad *online* es preciso resaltar su bajo costo en cuanto a la producción y su alcance geográfico indeterminado, según Liberos et al. (2014) una campaña publicitaria realizada a través de Internet contribuye a ahorrar tiempo y dinero aprovechando que los contenidos se pueden personalizar gracias a la mensurabilidad. Además de esto, los anunciantes tendrán la opción de medir diferentes variables de su *target*, relacionadas con su perfil de usuario y sus interacciones; a su vez podrán tomar control absoluto sobre los usuarios, será posible saber quiénes vieron la publicidad, qué acciones tomaron, qué personas los visitaron, en qué lugar geográfico se encontraban, desde qué dispositivo lo hicieron, cuánto tiempo estuvieron en la página, entre otros. Dicha información podrá recaudarse en cuestión de días, en contraposición a los medios tradicionales en los cuales resulta más complejo medir los resultados, debido a que será necesario hacer estudios o generar contactos para lograr obtener números. Posiblemente el usuario que se encuentra en Internet está acostumbrado a la inmediatez que ofrece esta red, vinculada con cuestiones como la velocidad de navegar de un sitio a otro con sólo un clic, realizar una compra en cinco minutos, resolver consultas o buscar información al instante. Por tal razón la marca deberá estar preparada para resolver sus solicitudes o necesidades con la misma rapidez.

Los usuarios que utilizan la red están constantemente interactuando con este medio, por lo que el alcance de los anuncios publicitarios es mayor, ya que mientras se encuentran conectados van de un sitio a otro solucionando diferentes tareas. Entretanto en los medios tradicionales como la televisión, el usuario se concentra en una sola actividad disminuyendo las posibilidades de impacto debido a las distracciones que pueden presentarse. Es preciso mencionar, que las diferentes instancias de monitoreo que ofrece la publicidad *online* contribuyen a detectar las necesidades de los clientes en relación con las actividades que realizan en línea; es decir que se puede asegurar una conversión efectiva, puesto que éstos serán impactados por lo que requieren y pueden pagar.

Debido a los bajos costos que ofrecen este tipo de soportes, es posible generar nuevas ideas con una mínima inversión y una rápida medición, lo cual permite optimizar de acuerdo con la recepción de la audiencia. Coadyuvando así a que cualquier tipo de empresa pueda incorporarse al mercado y obtener resultados con poca inversión. Es preciso mencionar que internet ofrece modelos de contratación para campañas publicitarias *online*, los cuales pueden aplicarse en diferentes tipos de anuncio, es decir sólo de texto o con imagen. De acuerdo con Liberos et al. (2014) se clasifican de la siguiente manera; Costo Por Mil Impresiones o (CPM), este es el modelo más básico, en el cual el costo está dado en función al número de impresiones que pueda obtener un anuncio, ósea el número de veces que un usuario visualiza una publicidad en el sitio web; esto no se encuentra relacionado con las interacciones o acciones que el mismo haga con el anuncio. Esta opción suele utilizarse para campañas en las cuales el objetivo es conseguir visibilidad o reconocimiento por parte del consumidor. El segundo modelo es Costo Por Click o (CPC), para el funcionamiento de éste es necesaria la acción del usuario, puesto que el cobro se hace por cada click que haga sobre el anuncio, no se relaciona con la compra directa, sino con la cantidad de veces que el usuario ingrese al mismo. Este sistema se utiliza cuando el objetivo está centrado en conseguir tráfico hacia la página web de la marca, de modo que sea posible instaurar una relación con el cliente, a través de la información relevante que puede encontrar sobre la misma. El siguiente modelo es Costo Por Cliente Captado o (CPL), en este caso sólo se paga cuando

el usuario hace click y realiza alguna acción sobre el anuncio, está puede ser completar un formulario, suscribirse al *newsletter*, entre otros. Esta categoría es una de las acciones más valiosas para una marca, puesto que permite recabar información sobre los usuarios para luego convertirlos en clientes, en éste el número de usuarios impactados es menor, sin embargo, el beneficio que se obtiene es muy importante para la empresa. El último modelo es Costo Por Adquisición o (CPA), mediante este formato el costo se paga sólo cuando el usuario realiza una compra efectiva en la página web, lo cual implica que el mismo realizó el recorrido completo, se registró rellenando los formularios y completando sus datos personales o de envío, este modelo suele ser utilizado por tiendas *online*. Cabe mencionar el modelo de pago fijo mensual, mediante el cual se paga una cantidad fija por mes para que el anuncio aparezca siempre visible durante el tiempo establecido en el sitio web. Su costo suele variar dependiendo de las estadísticas que ofrezca la web como temática, cantidad de visitas diarias, tipos de usuarios, aquello que permita dirigir el anuncio con éxito a la audiencia meta. Dadas las consideraciones anteriores, resulta importante para una marca hacer una selección adecuada de los modelos a elegir para implementar una campaña. En un principio podría utilizarse el modelo de pago fijo mensual que permite mantener un anuncio fijo, mientras se realizan pruebas con los otros modelos. De modo que se pueda ir analizando cuáles anuncios funcionan mejor ya sea por su formato, mensaje o ubicación, e ir optimizando su posición de acuerdo con la estrategia de comunicación. Asimismo, la empresa deberá tener en cuenta el presupuesto que le asignará a la publicidad *online*, ya que los modelos varían los costos de acuerdo con los objetivos que se deseen cumplir.

Según lo expuesto por Maqueria y Bruque (2009) hay diferentes formatos y herramientas de publicidad digital para promocionar una marca, los cuales se pueden clasificar como formatos de *display online*, dentro de estos se encuentran el *banner*, anuncio normalmente rectangular ubicado arriba, a los lados o en la parte inferior de la página y que redirecciona al sitio web del anunciante, estos pueden ser estáticos, es decir que contienen imágenes con texto o animados y con sonido. Otro es el botón, como su nombre lo indica, es un recuadro que el usuario percibe como botón, en el cual al hacer clic conduce al sitio web de la marca. El

siguiente formato es el rascacielos, su diseño es rectangular con una dimensión vertical y se ubica generalmente a lado derecho del sitio. El enlace de texto es un texto que contiene un hipervínculo, el cual redirige al usuario hacia el sitio web. Por su lado el robapáginas es un formato de aspecto cuadrado, el cual puede ser estático o animado, a diferencia de los otros hace parte del contenido de la página web, es decir como si formara parte de la información de la misma. Mientras que el *pop-up* es una ventana que se abre automáticamente sobre los contenidos o al inicio de la página web que el usuario está visualizando. Existe también el *pop-under*, formato que aparece debajo del navegador, es decir aparece por debajo de la página que se está visitando, cuando el usuario cierre la página el anuncio aparecerá por abajo. Los *layers* conocidos también como capas son un formato que permite la movilidad del anuncio por la pantalla, el cual puede integrarse también con otros formatos como los *banners* desplegables. Otro de los formatos es la cortinilla o intersticial, se muestra como una ventana que aparece en toda la pantalla, el cual contiene un mensaje con una duración corta para redirigir al usuario al sitio web en pocos segundos. El formato supersticial consiste en un *spot* hecho como vídeo, donde el usuario que de clic sobre el *banner* puede activarlo para verlo en pantalla completa. Otro de los formatos interactivos es el *rich media*, éste incorpora sonidos y videos a los anuncios, podría utilizarse para transmitir una publicidad en el corto de una película en *streaming*, se puede considerar un formato eficaz, puesto que es atractivo y capta la atención de los visitantes en la web. Uno de los formatos más tradicionales y utilizados es el email marketing el cual funciona con el envío masivo de mensajes, por medio de correo electrónico, un ejemplo de este uso es el *newsletter* el cual funciona como boletín informativo con lo más relevante de la empresa, su periodicidad puede ser mensual o semanal. Otro formato importante es el de mensajería instantánea, con el surgimiento de las distintas plataformas que permiten tener conversaciones en tiempo real, le otorga a la marca la posibilidad de comunicar mensajes entre personas de manera rápida y efectiva.

Otro factor importante para tener en cuenta en la publicidad online es la importancia de *Google AdSense* y *Google Adwords* herramientas que contribuirán con el posicionamiento de la marca en la red. El programa de *Google AdSense* publica anuncios de *Google Adwords* en

sitios web de particulares, de modo que Google les paga a los editores web por los anuncios que se publican en su sitio web, teniendo en cuenta los clics o las impresiones de los anuncios. De esta manera Google genera una relación cruzada entre los propietarios de los sitios web los cuales ganan dinero a través de los anuncios que publican, y los anunciantes crean y pagan los anuncios con los que desean promocionar sus productos, mediante una subasta en tiempo real, la ganancia del propietario va depender del tipo de anuncio que se contrate. Mientras que Google Adwords, plataforma de publicidad *online* de Google, permite crear anuncios que aparecerán en las páginas de resultados de búsquedas más relevantes de Google. Los anuncios se crean utilizando palabras clave que arrojan las opciones similares cuando el usuario hace una búsqueda, lo cual indica que cada marca deberá determinar las palabras asociadas a sus productos, de manera que el público pueda reconocerla e identificarla fácilmente. Este sistema funciona bajo el modelo de subasta, es decir que no hay un precio fijo, los anunciantes compiten para aparecer más arriba o más abajo mediante las pujas; al anunciante sólo se le cobra por cada click recibido sobre su anuncio. (Aspectos básicos de Adwords, 2017).

En referencia a lo anterior expuesto, cada formato cumple con un objetivo diferente, por lo que será necesario elegir cuál utilizar, cómo diseñarlo y en qué páginas web ubicarlo de acuerdo con la estrategia de comunicación que tenga la marca. Dichos formatos ofrecen ventajas esenciales para el desarrollo de una campaña, debido a que son medibles, es decir que es posible conocer la cantidad de usuarios captados, los ingresos que generan, su costo y cómo se gasta el presupuesto invertido. Asimismo, ofrecen una segmentación específica, de modo que se pueda impactar en los usuarios que la marca desea, por tal razón es preciso tener en cuenta la importancia de soportar una marca en los medios digitales. Debido a que estas funcionan como medio de comunicación y establecen relaciones a largo plazo con los clientes, todo gracias a los mensajes dirigidos y personalizados que se pueden diseñar de acuerdo con cada una de las plataformas mencionadas.

### 3.3 Social media marketing

En el momento en el que una empresa decide introducirse en el mercado para generar un posicionamiento, es necesario definir una estrategia de comunicación que integre los distintos medios. Por tal motivo se deberán tomar decisiones relacionadas con los lugares en los que debe estar presente y cómo explotar los mismos para lograr una penetración y cobertura adecuada. Una de las herramientas fundamentales para alcanzar dichos objetivos es el social media marketing, el cual se basa en incrementar el posicionamiento de la marca, mejorando su visibilidad a través de los medios digitales, específicamente en los medios sociales.

Para Vela (2012) en los últimos tiempos las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene para las empresas tener un lugar en Internet, así pues, el *social media* ha modificado sustancialmente la presencia de las empresas en la web 2.0, obligándolas a modificar sus planes de comunicación y marketing. Tener presencia en la red se ha convertido en la clave para para capturar clientes y estar a la altura de la competencia, por tal razón es necesario tener un equipo de profesionales que trabaje a favor de los objetivos de comunicación de la empresa y asegure un impacto positivo en los usuarios. Por consiguiente, será conveniente mencionar que existen ciertas características importantes para generar una presencia positiva en *social media*. Principalmente debe tener un enfoque, es decir debe estar relacionada con los objetivos planteados por la marca, integrando los planes de comunicación y marketing de la empresa, y centrándose en el usuario como punto clave del éxito de la misma. Otro punto esencial es la constancia, está es importante para crear un vínculo sostenido en el tiempo, la marca deberá estar en comunicación constante con sus consumidores, demostrando que se encuentra atenta a lo que éste requiere y proporcionándole información valiosa de manera frecuente. Asimismo, una relación de cercanía suscita un contacto uno a uno con el consumidor, generando un nexo sólido, donde la marca trata a cada cliente como único, a través de la personalización en la atención que le brinda. Es importante también ofrecerles a los usuarios contenido diferencial, de manera tal que se pueda destacar una cualidad única que la marca pueda otorgar en lugar de la competencia. Una característica clave es la transparencia o claridad, los mensajes que

forman la personalidad de la marca deben mantenerse siempre estables, ya que los usuarios buscan relacionarse con las empresas de la misma manera que con las personas, es decir de forma honesta y coherente. La creatividad y la innovación son indispensables para que la marca pueda demostrar que mantiene una proactividad en su retroalimentación, ya que se preocupa por entregarle a sus clientes novedades en el contenido, de la manera más distendida y cercana posible. A su vez el contenido que brinda la empresa deberá ser útil para ambas partes, compartiendo beneficios con los clientes, para fortalecer la relación y recaudar toda la información que luego se utilizará en la planificación de estrategias. El mantenimiento de la imagen es primordial en esta era donde lo visual se ha convertido en el eje central de las marcas, por tal razón será necesario utilizar el diseño para generar una imagen gráfica, sólida y atractiva.

Cumplir con las características mencionadas, probablemente coadyuvará a que la presencia en redes alcance los objetivos definidos por la marca, debido a que conforman un conjunto de actitudes que al ponerlas en marcha incluyen a la empresa como parte de la red, ósea como si fuese un usuario más. Lo cual resulta conveniente, teniendo en cuenta que los usuarios hoy en día buscan interactuar de manera más cercana. Por el contrario, al no evaluarlas se verá perjudicada la imagen de la marca, debido a que los consumidores interactúan constantemente en las redes y conocen el funcionamiento del sistema de atención a través de las otras marcas.

Por otra parte, el *social media* está compuesto por diversas plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, generar contenido y estar constantemente informados de lo que sucede en el mundo. Estos medios sociales se han integrado a la vida personal y profesional de las personas, de manera tal que siempre están conectados, ya sea desde su lugar de trabajo, su casa o el transporte. Este tipo de usuario posee una característica importante a tener en cuenta; puede realizar diversas acciones como compartir sus experiencias, participar en eventos o aportar en las conversaciones que se dan alrededor de la marca. Por tal motivo las marcas deberán mantenerse alerta a las conversaciones y a las repercusiones que éstas puedan generar.



En consecuencia, nace la figura del *community manager persona* responsable de la comunicación de la empresa, quien se encarga de gestionar, monitorear y mantener la relación con los usuarios a través de las comunidades digitales. Por medio de las redes sociales propone estrategias nuevas de comunicación, teniendo en cuenta la información recolectada al conocer lo que los clientes necesitan. (Vela, 2012). Es por esto que las empresas deben escuchar a sus clientes, puesto que los mismos se han acostumbrado a una comunicación bidireccional donde exista un intercambio de opiniones. En un mercado que se encuentra repleto de competencia, es esencial mantener una comunicación constante con los clientes.

### **3.3.1 La importancia de las redes sociales**

Las redes sociales ofrecen diferentes tipos de servicios según la plataforma que elija el usuario, algunas brindan diferentes opciones para generar interacción entre personas, ofrecen redes de contactos profesionales, otras funcionan como galería fotográfica y en determinados casos como fuente de opinión sobre temáticas que estén en tendencia. En efecto como sostiene Liberos et al. "las redes sociales on line son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal". (2014, p. 715). Estas proporcionan un sistema que se conecta con herramientas en tiempo real como fotografías, música, vídeos, todo en una base personalizada y actualizada por el usuario. Las redes sociales funcionan como agente motivador de la interacción, su objetivo principal es que los usuarios participen e interactúen generando una comunidad entre sí. Ofrecen una variedad de opciones a los usuarios para comunicarse como mensajes privados, publicar mensajes en su perfil personal, escribir comentarios en los perfiles de sus amigos, crear grupos y enviar contenidos o boletines de información sólo a los que formen parte del mismo, otorgar votos a algún lugar que visiten, entre otros.

Con respecto a la clasificación de las redes sociales, es preciso mencionar que éstas no están conformadas por una sola categoría, su diversidad se vincula con los comportamientos de los usuarios según la plataforma en la que se encuentren navegando, debido a que cada una

ofrece diferentes servicios. Souto (2012) afirma que esta clasificación puede ayudar a las empresas a elegir qué tipo de redes son más eficaces para desarrollar su presencia *online*, tomando en cuenta los objetivos establecidos, de modo que sea posible ganar notoriedad y reputación en la red. Ésta se organiza en cuatro grupos; la primera la define como generales, son aquellas redes que se encuentran dirigidas a cualquier tipo de usuario y no poseen una temática definida. Permitiendo la participación e intervención libre de los usuarios en la red social, como ejemplo es posible mencionar a Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, entre otras. La segunda está conformada por las verticales, las cuales están establecidas bajo una temática determinada, los usuarios que participan en ese tipo de red social buscan interactuar en una comunidad que maneje un tema concreto, es el ejemplo de TripAdvisor o Airbnb. En tercer lugar, están las conectoras y marcadoras, las cuales tienen como objetivo recomendar lugares o contenidos en un lugar determinado a través de la ubicación o (GPS), un claro ejemplo es Foursquare o Yelp. El último grupo son los contenidos, se encargan de reunir a los usuarios a través del contenido relacionado con documentos, textos, fotografías, vídeos o música, tal es el caso de las redes Youtube, Flickr, Spotify Slidehare, entre otros.

Por otra parte, a lo largo de los años el consumo del contenido se ha ido modificando, de forma tal que la manera de comunicarse entre los usuarios se ha trasladado en un porcentaje amplio a las redes sociales. Por esta razón son cada vez más las marcas que entienden la importancia de formar parte de estas redes, las cuales les permiten acercarse a sus clientes, logrando a través de éstas un vínculo emocional con la marca. Resulta primordial para las empresas, además de conocer cómo funcionan y cómo se encuentran clasificados los medios sociales, poder adaptarse a los cambios tecnológicos que trae consigo esta nueva era de hiperconexión. Asimismo, las comunidades que se crean en las redes donde se tocan temas alrededor de las marcas, son útiles para fomentar el diálogo constante con el público y crear relaciones y vínculos sólidos con estos.

Tomando en cuenta lo anterior expuesto será necesario tener un protocolo de actuación para comunicar los mensajes de manera efectiva y profesional. Tal como comenta Souto (2012) el

protocolo de comunicación ayuda a establecer una guía, la cual comprende el estilo, el tono, las respuestas, la frecuencia, es decir toda la comunicación que se publicará a través de las redes sociales que utilice la marca. Será necesario tener en cuenta también el protocolo de dinamización, donde se definen las acciones que se realizarán en las redes sociales y que involucran la participación del usuario, por ejemplo, concursos, promociones, sorteos, encuesta, entre otros. El protocolo de crisis ayudará a establecer la forma de actuar ante la repercusión de comentarios negativos en las redes dado por alguna acción o mensaje erróneo. Es importante tener especial cuidado con este punto, ya que la inmediatez que proporcionan las redes sociales genera que la información se difunda de manera veloz, por lo que será necesario estar preparado para afrontar la situación. Para esto inicialmente se deberá investigar y analizar el origen de los mensajes, de modo que sea posible comprender si el comentario está fundamentado o si sólo está relacionado con algún usuario que quiere molestar sin ninguna razón. En caso de que el error provenga del lado de la empresa, es recomendable reconocerlo. Esto demostrará no sólo que la marca es transparente, sino que posee un lado humano y que las equivocaciones se pueden enmendar, lo que le restará tensión al inconveniente con el cliente. Luego de esto se tendrá que brindar una atención especializada a este cliente para solucionar el problema y generar un sistema de retroalimentación a fin de evitar situaciones futuras de este tipo. Por último, será fundamental exponer la respuesta públicamente, de manera amable y agradecida para que todos los clientes puedan leerla, dando cuenta del compromiso y la responsabilidad que la empresa asume frente a este tipo de circunstancias.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es posible inferir que dichos protocolos resultan primordiales para definir el tipo de contenido que se publicará en las redes sociales de la marca, el cual deberá brindar experiencias novedosas, originales y de calidad a través de la implicación de los usuarios en los mensajes. Será imprescindible también realizar una búsqueda de tendencias que marcan las conversaciones en las redes, lo cual ayudará a definir el tipo de información a ofrecer. Esta podrá ser comercial, es decir más vinculada con ofertas, precios, promociones o concursos, también puede estar ligada a la

organización con noticias sobre la empresa; o bien ofrecer información relacionada con la persona, es decir dándole al usuario la posibilidad de aprender con ayuda de la marca o inspirándola a través de contenido más emotivo y vinculado con la vida diaria del usuario.

En Internet existen diferentes tipos de medios sociales, en este caso se tomará en cuenta analizar y profundizar el funcionamiento de las redes sociales más utilizadas y populares entre los usuarios, Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Conocer sus características, el modelo de interacción entre los usuarios y en algunos casos cómo funciona para las empresas, hará posible evaluar cuáles son las más convenientes para que una marca las incorpore en su estrategia de comunicación. Para comenzar, se describirá a continuación cada red social mencionada, en conjunto con las ventajas y desventajas que presenta cada una de éstas. Facebook es conocida como la red social gratuita más exitosa en el mundo, cuenta con mucha popularidad entre los usuarios de Internet, debido a que es una red con gran facilidad de uso que permite conectar millones de usuarios entre sí. Aquellos que forman parte de la red pueden encontrar o crear nuevas amistades, compartir fotos, comentarios, información e incluso contenido de páginas externas con sus contactos. Permite también crear páginas de Facebook, la cual suele ser utilizada con fines comerciales, es decir donde las marcas se instalan como un canal directo con sus seguidores o fans y posibilitan conducir tráfico hacia su página web. Dentro de la misma se pueden organizar eventos, concursos, encuestas, promociones e incluso campañas publicitarias para dar a conocer ya sea un producto o servicio nuevo, o algún cambio en el mismo.

Desde sus inicios, Facebook ha ido incorporado en cada actualización mejoras tanto en los perfiles personales, como en las páginas de empresas, puesto que un principio el perfil funcionaba como carta de presentación de un usuario con algunos datos generales como nombre, edad, lugar de nacimiento. A medida que transcurre el tiempo la información que proporciona cada usuario se hace cada vez más completa, con está además de saber quién es el usuario, se puede saber qué está haciendo e incluso como se siente. Según lo que comenta Liberos et al. "Esta evolución de Facebook marca la verdadera creación de una red social, en donde no sólo se pretende compartir información personal, sino también compartir

aficiones, gustos, etc. a través de cada usuario, para tener pertenencia real a una comunidad”. (2014, p. 741). Tal como se puede observar en una de las últimas actualizaciones de Facebook las páginas de empresas y los perfiles contienen una serie de cualidades que hacen que la información que comparten los usuarios se convierta en lo más social posible. Esto se ve reflejado en los *timelines* que incorporan cualidades como las actividades de los contactos, las cuales son cada vez más visibles, haciendo posible visualizar la interacción de los usuarios con otros usuarios o con las marcas que le interesan.

Una de las funcionalidades que ofrece Facebook está relacionada con la cantidad de personas que se encuentran hablando sobre una marca, estas no necesariamente tienen que ser fans o seguidores, sólo deben haber interactuado de alguna manera, con un me gusta, una interacción o compartiendo los contenidos, las aplicaciones, los posteos, los vídeos, entre otros. Este dato es clave para determinar el nivel de importancia que tiene una página en los usuarios de Facebook, este porcentaje se calcula dividiendo el número de personas que están hablando de la marca, sobre el número de personas a las que le gusta la marca. Con el resultado se pueden obtener conclusiones importantes como, un porcentaje de más del 7% de *share of voice* se podría decir que la empresa ofrece contenidos atractivos y útiles para los usuarios. Si el porcentaje está entre el 3% y 7% la página tendrá que realizar algunos cambios para mejorar el vínculo de los consumidores con la marca, puesto que es posible que los contenidos que está presentando no sean valiosos o sean demasiados y saturen a la audiencia. En el caso de que el porcentaje este por debajo del 3% la marca necesita mejorar urgentemente su estrategia de *social media*. (Liberos et al., 2014).

Otro de los medios sociales es Twitter, esta red social funciona mediante *microblogging* es decir que los usuarios que formen parte de ella pueden publicar mensajes breves, generalmente de texto. Los mensajes, conocidos también como *tweets* no pueden superar los 140 caracteres y se muestran en la página principal del usuario. Es reconocida como la plataforma de intercambio de comunicación más inmediata y con mayor viralidad en el mundo, por tal motivo el contenido que publiquen las marcas deberá ser directo y contener titulares atractivos. Un uso correcto del contenido para esta red sería a través de la utilización de

palabras clave, debido al poco espacio con el que se cuenta para transmitir los mensajes y captar la atención de los usuarios, dichas palabras pueden ser utilizadas como *hashtag* dentro de los cuales se pueden agrupar distintas comunicaciones sobre un mismo tema. Estos pueden ser utilizados como oportunidad para lograr una buena cantidad de menciones o *retweets*, puesto que el contenido es visible incluso para aquellos usuarios que no siguen a la marca, pero que se encuentran interesados en alguna temática específica.

Los usuarios pueden interactuar con otros a través de una mención sin necesidad de que se sigan entre ellos, mientras que para enviar un mensaje directo si será necesario ser seguidores de su perfil, de esta manera se forma una conversación donde el tamaño y el alcance dependen de la interacción entre los usuarios. Es posible hacer un seguimiento de las cuentas con mayor número de seguidores, para establecer contacto con influenciadores que puedan difundir información sobre la marca. De acuerdo con Liberos et al. (2014) las actividades empresariales que se pueden realizar con *Twitter* están relacionadas con la presentación de productos o servicios nuevos, debido a que el uso de esta red social permite determinar con rapidez si la estrategia de comunicación se está llevando adelante de forma correcta, es esencial tener presente que el proceso de navegación de la web principal deberá ser sencillo, adecuado y con buen tiempo de respuesta. Las encuestas de satisfacción son un método fundamental para conocer la opinión del público con respecto a un tema, con un par de clicks por parte del usuario, la marca podrá obtener información valiosa en tan sólo 24 horas. Otro punto importante es la cobertura de eventos, esta se puede realizar a través de esta red, ya que su función de inmediatez es ideal para transmitir los mejores momentos de los eventos, dándole al usuario la sensación de que se encuentra en el lugar, puesto que le puede dar seguimiento minuto a minuto por medio de esta red social.

La siguiente red social para analizar es Instagram, cabe destacar que el crecimiento de esta aplicación ha sido exponencial en el último tiempo luego de que la compañía Facebook la comprara. Se ha convertido en una de las redes sociales más populares debido a su sencillo funcionamiento, el usuario sólo debe tomar una foto, aplicarle algún filtro o recorte si así lo

desea y subirla a la red. De modo que dichas fotografías serán compartidas con todos los contactos e incluso con todos los usuarios de la red si se aplica el uso de algún *hashtag*.

Las imágenes publicadas se podrán comentar o *likear* potenciando la participación de los usuarios que pertenezcan a esta comunidad de personas interesadas ampliamente en la imagen. Además, es posible compartir las mismas fotografías en otras redes sociales como Facebook o Twitter, lo que implica que reduce el tiempo que el usuario debe utilizar para publicar una foto. Es por esto por lo que Instagram es considerada como una plataforma de distracción rápida, puesto que revisar el contenido es mucho más sencillo que en otras redes, haciendo que la navegación sea más fácil y evitando la saturación de información como sucede a veces con Facebook o LinkedIn.

En algunos casos los usuarios utilizan esta red como fuente de información, puesto que a través de los *hashtags* se puede comprobar con las fotografías tomadas por otros usuarios, cuál es la apariencia real de un producto, de un lugar, o de un evento, dándole al consumidor la posibilidad de decidir si realmente quiere realizar la compra o asistir. Tal como comenta Liberos et al. (2014) a nivel de marca son diversas las opciones que Instagram ofrece para interactuar con los seguidores. De ahí que las empresas compartan sus últimas colecciones, lanzamientos de productos o eventos, mediante imágenes o vídeos, formatos originales que resultan más entretenidos para la audiencia captando su atención por más tiempo. Al igual que en la mayoría de las redes sociales, Instagram también tiene su propio algoritmo, lo cual ayuda a determinar cuáles son las fotos más populares en la red, mostrándole contenidos al usuario de acuerdo con su comportamiento en la misma y posibilitando descubrir nuevos perfiles para luego utilizarlos como transmisores de comunicación para una marca. Al ser una red social en la cual el consumo se hace mayoritariamente por medio de teléfono móvil la convierte en una red poderosa, puesto que los usuarios se conectan cada vez más a las redes sociales a través de sus dispositivos móviles, permitiendo impactarlos en cualquier lugar y momento del día.

Por último, se analizará la red social LinkedIn orientada a los negocios, la cual permite crear un perfil profesional donde se cargan todos los datos en información correspondiente al

*curriculum vitae* de la persona. Por medio de los contactos que se adquieran en la red, será posible para los usuarios crear relaciones laborales o figurar como probable candidato para una empresa. Dentro de sus funcionalidades cabe destacar que existe la posibilidad de publicar información en el muro, tal como se hace a través de Facebook. La diferencia radica en el tipo de contenido que publican los usuarios en esta red, puesto que los perfiles que se encuentran son de personas más especializadas y técnicas, por lo que será determinante adoptar un tono más serio y con información que contribuya a enriquecer, formar o inspirar al usuario.

Las marcas lo utilizan como un punto de contacto que permita forjar relaciones entre empresas, a través de una comunicación más corporativa; razón por la cual el contenido que se ofrece debe ser percibido con alto valor por los contactos, ya que al ser distinguidos como expertos o líderes de opinión las otras empresas intentarán promover relaciones con la misma. Según Liberos et al. (2014) en el último tiempo LinkedIn ha incorporado una serie de ventajas para las empresas que han contribuido a que éstas puedan publicar contenido que está dirigido específicamente a profesionales, coadyuvando a impactar una mayor cantidad de usuarios debido a las opciones que ofrece. Dentro de las cuales es preciso mencionar las páginas de empresas, las cuales se caracterizan por contener información general sobre la compañía, búsquedas laborales abiertas e información relacionada con el ámbito en el que la organización se desarrolla. Permite además agregar un *banner* o encabezado, desde donde se puede redirigir tráfico a la página web de la marca y ofrecer los distintos productos y servicios que posee.

Por otro lado, la publicidad en LinkedIn brinda una calidad de segmentación inigualable, debido a que se pueden elegir distintas opciones como segmentar por función o cargo profesional, tipo de *seniority*, tamaño o rubro de la empresa, país, entre otras, siendo posible alcanzar a la audiencia específica que una empresa quiera impactar, a través de un anuncio publicitario. Otra de las opciones que tiene LinkedIn son los grupos, estos se pueden crear abiertos o cerrados, con el fin de conformar una comunidad donde se hable de temas específicos y de interés que compartan la audiencia que se encuentre dentro de estos.



De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, la incorporación de las redes sociales a una empresa es vital para mantener y establecer no sólo las relaciones con los clientes, sino también un flujo de comunicación con los mismos. Conocer el funcionamiento de cada red social contribuye en la toma de decisiones para alcanzar los objetivos de comunicación propuestos por la marca. Por consiguiente, mediante el análisis de los medios sociales, las marcas podrán definir cuáles redes son esenciales para el desarrollo de su presencia *online* y cuáles no se encuentran en línea con su público objetivo. Dando como resultado una dinámica en la cual las empresas puedan determinar el desarrollo de sus medios digitales, su crecimiento, el comportamiento de los usuarios; es decir todo aquello que sea necesario para lograr un posicionamiento *online* efectivo.

### **3.4 Posicionamiento en buscadores**

De acuerdo con la contextualización dada en el desarrollo del presente capítulo, es posible inferir que el crecimiento de Internet ha propiciado un espacio donde la presencia de las empresas en la red es indispensable. Por tal razón se ha convertido en un desafío para las marcas entender en qué lugares de ese inmenso universo deben generar una existencia, cuáles son adecuados para integrarse, y una vez definido comprender qué hacer y cómo llevarlo adelante. Actualmente dentro de las opciones publicitarias que tienen las empresas para publicar sus productos o servicios de manera *online*, se destacan los anuncios en las páginas web, las redes sociales y los que se sitúan a partir de los buscadores.

Según lo que comenta Liberos et al. (2014) los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar el contenido, el primero son los criterios internos, los cuales son intrínsecos a la página web es decir metadatos, tecnológicos y contenidos; en segundo lugar, se encuentran los criterios externos, éstos tal como su nombre lo indica son externos a la página web, es decir el número de enlaces que recibe un sitio, la calidad de los mismos, entre otros. No obstante, una empresa necesitará introducirse en las búsquedas arrojadas por los motores, contribuyendo a aumentar su visibilidad y por ende su posicionamiento, puesto que

los usuarios en la red tienden a pensar que una empresa que no aparece en Internet es una empresa que no existe.

Del mismo modo el posicionamiento en la web para las empresas requiere una optimización a través de los motores de búsqueda, de manera que sea posible tener la mejor presencia posible en Internet. Para esto será necesario seguir una serie de pasos estratégicos que contribuyan a que la marca aparezca visible para los usuarios, la actualización del sitio web es clave antes de comenzar este proceso, puesto que el volumen de tráfico aumentará de manera notable. Existen dos tipos de procesos en la optimización de los motores de búsqueda, el primero se denomina Search Engine Optimization (SEO) u optimización para mecanismos de búsqueda, tal como indica Arias “es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing”. (2016, p. 9). Funciona en relación con los aspectos técnicos de las páginas web y las técnicas del motor de búsqueda que a través de palabras clave posiciona a la marca entre los primeros resultados orgánicos, es decir los resultados gratuitos. Por lo que resulta indispensable para una marca mantener en constante optimización sus sitios, de modo que sea posible obtener más visitas de los usuarios, los cuales hoy en día buscan la mayoría de la información que requieren por medio de estos buscadores. Asimismo, es esencial tener en cuenta que los internautas que utilizan estos motores suelen acudir a los primeros resultados que arroja la búsqueda, por lo que el trabajo de optimización deberá ser diario, de modo que la competencia no tome ventaja.

En segundo lugar, se encuentra el Search Engine Marketing (SEM) o marketing para herramientas de búsqueda el cual Arias define que “es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio (SEO), además de los links patrocinados y otras herramientas”. (2016, pp. 19 - 20). Éste funciona como un proceso continuo de subasta por el dominio de la página, la inversión varía de acuerdo con el nivel de búsqueda de una palabra clave, es decir que una palabra que sea más buscada que otra por ende será más costosa, de modo que resultará importante elegir una serie de palabras clave que sean intuitivas para el usuario y

describan el producto o servicio. Los anuncios se introducen en los buscadores en la parte superior izquierda y al costado derecho de la página, de modo que cuando el usuario busque algo relacionado con dicho anuncio, aparezca visible.

Otro de los modelos de optimización que se deriva del (SEO) es el Application Store Optimization (ASO) o posicionamiento para aplicaciones móviles, el cual de acuerdo con Arias “es la técnica que permite optimizar la posición de las aplicaciones que se publican en las tiendas de las principales plataformas móviles”. (2016, p. 689). Mediante este sistema se busca generar mayor cantidad de usuarios que puedan encontrar con rapidez y facilidad la aplicación que necesitan. Al momento de implementar esta estrategia es importante que las marcas tengan en cuenta ciertos factores para lograr los objetivos propuestos. El título deberá ser corto y si es posible que contenga una palabra clave, a su vez una descripción corta y completa de la funcionalidad que ofrece la *app*, un icono original y creativo y una reseña con información y opiniones de los usuarios que la están utilizando, la cual servirá como referencia para los que aún no la descargaron.

Según las consideraciones anteriores es posible inferir que las estrategias (SEO) y (SEM) contribuyen para mejorar el número de visitas, el tráfico, la calidad de la información que los visitantes encontrarán en las páginas web y la posición o presencia que ocupa la marca en la red. De modo que los usuarios realicen las acciones esperadas por la marca en base a sus estrategias de comunicación y marketing, las cuales se fundamentan principalmente en aumentar las ventas o mejorar la imagen de sus productos o servicios.

#### **Capítulo 4. Conociendo Alenta.me**

Durante el desarrollo del presente capítulo se introducirá el concepto de fútbol amateur, de modo que permita contextualizar el rubro donde se desenvuelve la marca que se está trabajando en el presente Proyecto de Graduación. A su vez se tocarán temas relacionados con la importancia que posee el fútbol en la cultura argentina no sólo como fuente de diversión, sino también como parte de la vida cotidiana. Se englobarán algunos conceptos generales referidos a los tipos de torneos que existen en el fútbol amateur, a fin de entender cuáles son sus similitudes y diferencias, pero sobre todo lo que le ofrece al público que sigue con pasión a este deporte. Luego de esto se realizará una descripción relacionada con el servicio que ofrece *Alenta.me*, para lo cual se llevó adelante una entrevista a uno de los socios de la empresa, de manera tal que fuese posible profundizar en los aspectos más relevantes para desarrollar el presente capítulo. Se describirá el servicio que ofrece *Alenta.me*, para comprender la asistencia que ofrece, cuáles son los beneficios que le brinda a los distintos públicos que lo conforman, en relación con el uso de la tecnología y la automatización de los datos que se recolectan en los diferentes partidos de fútbol. Del mismo modo se hablará sobre la comunidad de deportistas que la empresa pretende formar y la incorporación de las marcas, a través de la publicidad como fuente de la consolidación del negocio. Por otro lado, se describirá la trayectoria y proyección de *Alenta.me* para entender cuál es la posición que ocupa actualmente en el mercado, en qué nivel de desarrollo se encuentra el proyecto y cuáles son los objetivos principales a alcanzar por la empresa. Será necesario, además, el análisis de los distintos públicos que conforman a la marca, con el fin de comprender las necesidades de cada uno de estos y el papel que juegan en la imagen y el posicionamiento de *Alenta.me*. Se analizará también la situación actual de la marca, mediante un análisis FODA, de manera que se puedan definir estrategias adecuadas para mejorar e impulsar aquellos aspectos que conforman el proyecto de la empresa. Por último, se llevará a cabo el análisis de la competencia el cual permitirá conocer las acciones que éstos llevan adelante, de modo que *Alenta.me* pueda cambiar y mejorar aspectos que contribuyan a generar una propuesta de valor superior a la de sus competidores.

#### **4.1 Fútbol amateur en Buenos Aires**

La historia del fútbol en Argentina está conformada por más de 100 años de trayectoria. En este país cada vez más este deporte ocupa un lugar privilegiado en la sociedad, puesto que es una de las principales diversiones para los argentinos, una forma de encuentro y distracción con la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo y hasta con desconocidos. “El fútbol está presente siempre y en casi todos los lugares a través de publicidades, refranes, cánticos, melodías populares y nuestro lenguaje a través de términos y metáforas futbolísticas”. (Instituto histórico de la ciudad de Buenos Aires, 1997, p. 11). Es un deporte que incluye a todas las clases sociales, puesto que un partido de fútbol se puede organizar en cuestión de minutos, en cualquier momento y en cualquier lugar de forma improvisada, sólo hace falta tener los elementos mínimos para armar el juego. Basta con tener una pelota, dos equipos con un mismo número de jugadores y dos porterías que pueden ir desde arcos hasta piedras o palos.

Un caso particular es el fútbol amateur donde los jugadores juegan por gusto propio, movidos por la pasión que les genera el amor a este deporte, estos jugadores a diferencia de los jugadores de fútbol profesional no reciben ningún tipo de compensación económica, es decir, no cobran sueldos por jugar. Su compromiso radica en la oportunidad de reconocer sus aptitudes y desarrollar sus habilidades futbolísticas, además de disfrutar los momentos y conformar amistades por medio del deporte. Se podría decir que cualquier persona que tenga nociones de cómo funciona el juego, conozca las reglas básicas y se encuentre en un estado de salud adecuado puede practicar este deporte. En este tipo de fútbol, los jugadores deben financiarse el uniforme, los botines y todos los implementos necesarios para llevar adelante el juego, incluso deben contratar y pagar por la cancha que van a utilizar y por el árbitro que controla las reglas y el funcionamiento de los partidos.

En cuanto a la conformación de los equipos, estos se organizan igual que en el fútbol profesional para participar en torneos, es decir competencias donde se juegan partidos para definir finalistas y donde posteriormente gana el mejor equipo. Dichos torneos se encuentran conformados por diferentes tipos de categorías, según lo que comenta Vazquez en la

entrevista, los torneos se organizan según el número de jugadores que vayan a participar, el tipo de cancha en la que quieran jugar, el tiempo de juego, las reglas, y la cantidad de goles para ganar. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

Por ejemplo, el *fútbol 5* se juega tal como su número lo indica con cinco jugadores en cada equipo, tienen una duración aproximada de 50 minutos que se dividen en dos tiempos de 25 minutos cada uno y el descanso en el entretiempo es de 2 minutos. El partido se da por finalizado si uno de los equipos completa primero 6 goles en total. Un dato importante es que las canchas de *fútbol 5* están hechas con pasto sintético y que durante el partido los jugadores podrán intercambiar con otros jugadores que se encuentren en la banca la cantidad de veces que deseen. En cuanto al *fútbol 6*, los partidos funcionan de manera muy similar, sólo que la cantidad de jugadores corresponde a seis por equipo; se pueden jugar en el mismo tamaño y tipo de cancha que para *fútbol 5* es de 25m x 42m aproximadamente. Una regla interesante de mencionar es que además de la tarjeta amarilla y roja que se utiliza en el fútbol profesional, en estas dos categorías existe la tarjeta azul, la cual sanciona a un jugador para que se quede 2 minutos por fuera del partido y luego ingrese nuevamente al juego. Asimismo, las categorías de *fútbol 7* y *8* no varían mucho una de la otra, salvo por la cantidad de jugadores que participan en el partido, los cuales corresponden al número que las compone. Los partidos suelen tener una duración de 30 minutos aproximadamente por cada tiempo y se pueden jugar en canchas de fútbol sintético o pasto real, lo cual depende de la decisión de los equipos. El ancho de la cancha de *fútbol 8* suele ser el doble de la que se utiliza para *fútbol 5* mencionada anteriormente.

Por otro lado, están las categorías de *fútbol 9* y *11*, las cuales se puede decir que están más relacionadas al método de juego que se utiliza para el fútbol profesional, no sólo por el número de jugadores que conforman los equipos, sino también por la duración de cada tiempo el cual suele estar entre los 40 minutos. Del mismo modo aplican algunas reglas similares también, como la del *outside* o fuera de lugar que corresponde a la posición que el jugador ocupa en la cancha, es decir que cuando un jugador se encuentra más cerca de la línea opuesta que el balón y el penúltimo contrincante, éste estaría más adelantado que todos los oponentes.

Resulta importante mencionar que todas las consideraciones mencionadas anteriormente se utilizan con el fin de organizar y gestionar la puesta en marcha de los diferentes torneos que conforman a esta práctica amateur. A lo largo del año en la ciudad de Buenos Aires, se desarrollan un gran número de torneos donde participan no sólo una cantidad importante de jugadores, también un número considerable de personas que asisten para acompañar a sus amigos o familiares durante los diferentes juegos. Acontecimiento que las marcas han notado, razón por la cual actualmente dichos torneos se encuentran en muchos casos patrocinados por las mismas, donde los premios para los ganadores pueden ir desde dinero hasta indumentaria o simplemente bebidas, permitiéndoles sentar una posición y presencia que resulta en un reconocimiento por parte de los distintos tipos de públicos que asisten a estos eventos.

#### **4.2 Descripción del servicio de Alenta.me**

*Alenta.me* es un servicio que ofrece un *software* de gestión para torneos de fútbol amateur en la ciudad de Buenos Aires, el cual se basa en ofrecer herramientas cuantitativas de cada partido que se realice durante un torneo de fútbol amateur. Mediante este servicio se pueden ingresar y almacenar datos, por medio de cualquier dispositivo, para evitar el trabajo manual y análogo que utiliza la mayoría de estos torneos en la actualidad. Vazquez comenta que la idea surgió hacia finales del 2015 cuando él junto con su amigo Andrés Apud, actual socio, luego de terminar un partido de fútbol, comenzaron una charla sobre el torneo donde se encontraban participando, dando cuenta de todas las falencias que este tenía y concluyendo que un torneo como éste debía utilizar un tipo de tecnología más acorde a la actual, de modo que fuera posible llevar el control de las estadísticas y datos importantes del juego, con un tiempo de gestión actualizado y disponible en tiempo real para todos los públicos que integran este juego. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

La pasión por el fútbol característica de los argentinos fue uno de los motores principales que impulsó el desarrollo de este proyecto. Puesto que la intención principal de los socios actuales es que ese lugar donde se reúnen amigos, familia, compañeros de trabajo, y el cual les ofrece

un espacio de esparcimiento y diversión no se ve opacado por falta de herramientas existentes que aún no se han incorporado al rubro. Su intención como actores participativos de los torneos es poder ofrecerles a todos los jugadores la mejor experiencia posible en cada partido, sacándole el máximo provecho a toda la información que contiene. De ahí el nombre *Alenta.me*, el cual surge asociado a la pasión representativa de los hinchas del fútbol argentino, la cual se basa en siempre alentar y apoyar a su equipo en los buenos y malos momentos del juego.

En cuanto al funcionamiento del servicio de *Alenta.me* Vazquez comenta que se encuentra dividido en tres partes, la primera función está relacionada con el *software* de gestión integral de competencia el cual se encuentra dirigido a los torneos. Éste funciona a través de un sitio web, donde al ingresar con un usuario y contraseña permite gestionar y monitorear los torneos de manera rápida y sencilla, evitando así el uso del papel. Se pueden ingresar los datos de los equipos, jugadores, torneos, y las distintas temporadas y ediciones de los mismos. A su vez es posible generar estadísticas por medio de los resultados de los partidos, los cuales luego de ser cargados posteriormente se computan generando así tablas estadísticas de forma automática, como son la tabla de posiciones, goleadores, *fer play*, entre otras.

Asimismo, este *software* de gestión incluye dos aplicaciones web, una para el árbitro y otra para el coordinador del juego, las cuales reemplazan las planillas que utilizan durante los partidos. En el caso del coordinador, utiliza una lista en la que figuran todos los jugadores inscriptos al torneo, de modo que antes de comenzar el partido pueda confirmar las alineaciones, los números de las camisetas y en la cual los jugadores deberán firmar antes de iniciar el juego. En cuanto al árbitro, éste suele utilizar una libreta en la que tiene anotado el número de la camiseta de cada jugador y donde a medida que transcurre el juego deberá ir actualizando los eventos que sucedan durante el partido, es decir los goles, las faltas, las tarjetas, entre otros. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C). Este *software* automatiza y simplifica la gestión de los torneos, no sólo porque que los datos de los resultados que se cargan se conectan mediante un servidor, es decir que la información



ingresada aparece automáticamente en las páginas web de los torneos, sino también por que reemplaza los papeles por el uso de las aplicaciones.

En cuanto a la segunda opción de servicio que ofrece *Alenta.me* se encuentra la aplicación nativa, la cual está dirigida a los jugadores. De acuerdo con Vazquez en esta *app* cada deportista podrá visualizar y armar su perfil como jugador, de manera que será posible medir su rendimiento como deportista. Dicho de otra manera, podrá saber cuántos partidos jugó, cuántos ganó, cuántos perdió, cuántos empató e incluso hacer una comparación con su desempeño anterior, lo que le permitirá medir su performance deportiva. De igual manera mediante la aplicación será posible ver los logros adquiridos a lo largo de los torneos jugados, por ejemplo, si ganó una medalla como mejor jugador del partido o un trofeo por ser campeón con su equipo.

Es importante destacar que el objetivo principal de esta *app* es funcionar como una red social para deportistas, es decir que el jugador además de compartir datos de su perfil con sus pares podrá interactuar con los demás contactos ósea, los que forman parte de su propio equipo y los que pertenezcan al torneo. El deseo de *Alenta.me* es que este contacto directo y más interno, les simplifique los procesos a los jugadores, por ejemplo, si el capitán del equipo quiere comunicarse con los otros jugadores para confirmar la asistencia al partido, lo podrá hacer de forma rápida y sencilla. Además de esto involucra opciones similares a las de las redes sociales tradicionales, ya que los jugadores podrán darse un *like* entre ellos para alentarse, elegir la figura del partido, entre otros. Tendrán disponible también un perfil del equipo en el cual están jugando y un perfil del torneo, el cual será gestionado por el organizador del mismo, en este caso si el jugador realizó una hazaña durante el juego se publicará el reconocimiento en este perfil. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C). Para ingresar a la *app* el usuario podrá hacerlo completando sus datos o iniciando sesión a través de Facebook o Twitter. Cabe mencionar que en el caso de los usuarios que se registran a través de las redes sociales, dichas plataformas resultarán beneficiosas para enriquecer la base de datos de *Alenta.me*, puesto que comparten la información que los usuarios tienen en la misma, como el mail, la edad, el género, la lista de amigos, entre otros.

Es preciso mencionar que, si bien la red social está pensada principalmente como una red interna para los jugadores de los torneos, será posible que otros usuarios se registren y formen parte de la comunidad. Del mismo podrán seguir, interactuar y compartir información ya sea con sus jugadores favoritos, con algún equipo o directamente seguir al torneo.

En relación con la última parte que ofrece el servicio de *Alenta.me*, el mismo se encuentra vinculado con marcas relacionadas al rubro. De modo tal que *Alenta.me* funcionará como intermediario entre las marcas y los torneos, fortaleciendo relaciones comerciales que posibilitarán que dichas marcas puedan participar de diferentes maneras en los torneos. Esta participación tal como indica Vazquez se organizaría de la siguiente manera; las marcas podrán elaborar campañas de marketing para impulsar sus productos a través de anuncios incluidos en el *timeline* de la aplicación para jugadores. Otra de las opciones que tendrá la marca, es acceder a la base de datos de todos los jugadores que se encuentren dentro de la red social de *Alenta.me*. De manera que será posible enviarles a estos, mediante etiquetas, mensajes directos, publicaciones o menciones con descuentos en productos o premios para destacar su participación deportiva en el torneo; a su vez estas publicaciones podrán compartirse también en Facebook y Twitter. Adicionalmente las marcas podrán participar de manera presencial en los torneos que jueguen los equipos, a través de patrocinio, premios, posibilidades de llamar al torneo por su nombre, entre otros. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

#### **4.3. Proyección y trayectoria de la marca**

Después de lo anterior expuesto, es posible afirmar que la marca *Alenta.me* se encuentra en un momento de expansión y crecimiento, con sólidas bases para posicionarse en el mercado del fútbol amateur en Buenos Aires. La marca ha logrado hasta el momento alcanzar algunas de las metas que fueron propuestas por los dueños desde el instante en que surgió la idea hasta la actualidad. El crecimiento de la misma, se ha dado gracias a la dedicación y esfuerzo de sus socios fundadores, en conjunto con las estrategias que han diseñado para llevar

adelante el desarrollo del proyecto. Sin embargo, la búsqueda de mejorar cada día es el impulso constante para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado.

Actualmente la marca se encuentra en la primera etapa de funcionamiento de su proyecto, el cual tiene como objetivo final según lo que comenta Vazquez ser una red social de fútbol amateur, cuyo negocio principal es vender espacios que permitan generar campañas digitales para las marcas dentro de su aplicación, de modo que las mismas puedan publicitar sus productos en un segmento de mercado específico como el fútbol. Hasta el momento *Alenta.me* ha incorporado a su cartera de negocio en total treinta torneos de fútbol, los cuales están conformados aproximadamente por 30.000 jugadores. Dichos torneos realizan un pago mensual por la licencia que contiene el sistema de gestión de competencia mencionado anteriormente, que contiene el *website* y las aplicaciones para el coordinador y el árbitro; el monto que se cobra depende de la cantidad de partidos que figuren en el sistema, mientras más grande el torneo mayor será el costo. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

Cabe mencionar que la aplicación móvil con el perfil deportivo de los jugadores, la cual forma parte de la clasificación de *app* social como se mencionó en capítulos anteriores, puesto que su función principal es ser una red social que permita a los deportistas interactuar y compartir información entre sí. Se encuentra desarrollada y lista para ser enviada a las tiendas de aplicaciones, de modo que los usuarios puedan descargarla, no obstante, la misma funcionará bajo un modelo de negocio gratuito, en donde el usuario no tendrá que pagar para utilizar la *app*, ni por ninguna funcionalidad que está contenga. Para el lanzamiento de la misma se tendrá en cuenta el desarrollo de la estrategia de comunicación en medios digitales que se llevará a cabo en el capítulo cinco del presente Proyecto de Graduación. Es preciso mencionar que la intención de *Alenta.me* respecto a la primera etapa, es tratar de captar la mayor cantidad de usuarios posibles a través de la base de datos conformada por el sistema de gestión para torneos, de modo que al momento de lanzar la aplicación haya una cantidad considerable de usuarios que conozcan la marca y que puedan ser impactados por medio de alguna acción publicitaria.

En relación con la última parte del desarrollo del proyecto la cual involucra a las marcas relacionadas con el rubro, es posible inferir que este contacto se irá dando a lo largo del posicionamiento que adquiera la *app* en el público deportivo. Puesto que le ofrecerá visibilidad y herramientas para que las mismas puedan publicitarse, logrando impactar a una audiencia específica sin necesidad de realizar un proceso de segmentación. Asimismo *Alenta.me* será el nexo entre las marcas y los torneos, posibilitando crear relaciones que permitan establecer oportunidades de negocio a través del patrocinio, la premiación y los vínculos que se vayan dando a lo largo de las acciones que se realicen de manera conjunta.

Por su parte Vazquez indica que, al comprender la necesidad de construir una comunidad *online* de jugadores de fútbol, decidieron integrarse mediante la creación y desarrollo de las partes que conforman este proyecto, las cuales fueron mencionadas anteriormente. De modo tal que desde el 2015 hasta este momento, implementaron el registro de la marca, desarrollaron una identidad y algunos elementos ligados a una presencia digital como la creación del sitio web *Alenta.me*, una página en Facebook, una cuenta de Twitter y algunas campañas de *email* marketing focalizadas. Sus próximos objetivos se encuentran relacionados con realizar el lanzamiento de la *app* de jugadores para comenzar a construir la red social y establecer algunos contactos con las marcas como clientes. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

Para el desarrollo de los objetivos mencionados anteriormente será necesario entonces contar con el apoyo que brindará el desarrollo de la estrategia de comunicación digital, la cual permitirá posicionar a la marca en medios *online*, posibilitando la expansión del negocio. Además de esto formar lazos estrechos y que perduren en el tiempo con sus clientes, convirtiéndolos en parte importante de la empresa, mediante una comunicación confiable y transparente, con el fin de potenciar el crecimiento de *Alenta.me*. Dicho vínculo será posible establecerlo a través de la elección de canales de comunicación óptimos, los cuales para darle valor a los usuarios deberán ofrecer contenido útil, novedoso e informativo, a fin de promover una imagen positiva para su público. Esto hará que los usuarios se sientan confiados formando una reputación favorable para la marca.

#### **4.4 El público de Alenta.me**

Todas las empresas se encuentran conformadas por distintos tipos de públicos, los cuales están contenidos por una persona o grupo de individuos que son de vital importancia, ya que son estos quienes a través de sus acciones afectan directa o indirectamente el desempeño de la organización. El concepto de público según Capriotti “incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona”. (2013, p. 36). Es por esto que el estudio de los públicos es esencial para establecer una correspondencia estable y fluida entre los individuos, de modo que se considere necesario conocer las necesidades y motivaciones de los mismos, a fin de constituir relaciones que permitan mantener un vínculo con estos.

El éxito de la comunicación radica en que las empresas conozcan a sus públicos, es decir sus intereses y necesidades, de manera que sea posible orientar los mensajes a través de los diferentes medios para impactar e influir en estos de forma favorable. Cada uno de los públicos que forman parte de la empresa poseen características diferentes, por lo cual resulta factible razonar que cada uno de éstos podrá interpretar de modo diferente los mensajes emitidos por la organización. Siendo entonces necesario entender a cada uno de ellos, de tal modo que la estrategia de comunicación contribuya a instaurar una imagen positiva de la marca.

Dentro de los públicos que existen dentro de una organización se encuentra una clasificación que está dada según el grado de importancia de cada uno de estos, puesto que unos influyen más que otros en el funcionamiento y en los objetivos que una empresa puede alcanzar. De acuerdo con Capriotti (2013) es posible señalar que para cada organización existen los públicos prioritarios y los públicos secundarios, tal como su nombre lo indica la importancia radica en función del impacto que pueda tener cada uno al momento de la resolución positiva de una situación. En efecto ante el lanzamiento de un nuevo producto o campaña, la prioridad para la empresa podrían ser los consumidores, los medios de comunicación, los distribuidores, entre otros. Así pues, la estructura de los públicos estará definida de acuerdo

con la posición que estos ubiquen, la situación en la que se encuentren y la capacidad de intervención que tengan frente a cada circunstancia.

Asimismo, la infraestructura de los públicos está dividida en información e influencia; respectivamente los de información son aquellos públicos que pueden obtener una información concreta de otros públicos, es decir que pueden ayudar aportando datos o bloqueando información a algún público determinado. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden estar enterados de algún adelanto tecnológico que esté cercano a difundirse, de manera tal que los consumidores podrán acudir en primer lugar a estos para conocer dicha información. Mientras que los de influencia, están relacionados con los que influyen de manera directa en un público concreto, afectando sus decisiones y comportamientos, esto lo hacen a través de opiniones sobre productos o servicios de las marcas. Por ejemplo, un usuario considerado *influencer* en tecnología, es decir un experto en el tema y que tiene un número considerable de seguidores, puede influenciar las decisiones de otros usuarios, puesto que son considerados expertos en el tema.

De acuerdo con lo anterior expuesto, es posible inferir que los públicos pueden formar parte de ambas infraestructuras, debido a que un público puede informarse a través de una fuente concreta y al mismo tiempo ser influenciado por las opiniones de otra. Además de esto resultará importante para una empresa conocer la infraestructura de sus públicos prioritarios, puesto que de este modo podrán saber por cuáles canales obtienen la información y qué tipo de públicos influyen de manera relevante en la imagen de la marca.

En el caso de *Alenta.me* los públicos prioritarios están conformados por los organizadores de los torneos de fútbol amateur, los jugadores y las marcas, cada uno de estos forma parte de la puesta en marcha de la marca y de la efectividad en el negocio de la misma. Para Vazquez en primer lugar están los organizadores de los torneos, los cuales se encuentran vinculados con la empresa a través del *software* de gestión de competencia, el cual les permite cargar sus datos y automatizar todos los procesos para conectarse con sus clientes, ósea con los equipos participantes. De modo tal que estos podrán acceder a la información en tiempo real y actualizada de los partidos jugados, para administrar los torneos de manera digitalizada,

proporcionándoles tablas de goleadores, de posiciones, fichas de los partidos, estadísticas, gestión de partidos y principalmente publicación automática de acontecimientos.

Por otro lado, está la comunicación entre los jugadores, los cuales a través de la *app* podrán formar una comunidad que les ofrecerá como beneficio saber en qué posición se encuentran, evaluar su rendimiento personal, el estado en que se encuentran su equipo y sus competidores, de manera tal que sea posible organizar tácticas para sacarle provecho en la cancha de juego. Del mismo modo las marcas también forman parte prioritaria de los públicos, puesto que éstas serán las encargadas de proporcionarle a *Alenta.me* la mayor rentabilidad posible, a fin de posicionar sus marcas en este importante segmento, a través de anuncios y campañas publicitarias se construirá una relación de costo beneficio entre ambas partes. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C).

Cabe destacar que el lugar de público informador en el caso de *Alenta.me* lo ocupará los organizadores de los torneos, ya que estos serán los portadores de toda la información relacionada con los partidos, los patrocinadores, la premiación y la magnitud de cada torneo. De manera tal que cada una de las partes deberá acudir a éste para enterarse de todos los acontecimientos relacionados. En cuanto al lugar de público influyente, éste les corresponderá a las marcas, puesto que según el prestigio y reconocimiento que posean serán capaces de influir sobre las decisiones de los diferentes públicos, es decir tanto de aquellos que participen de los torneos, como aquellos no. Por medio de su posición de aval, tomarán lugar al asumir que ellos también forman parte de la empresa, otorgándole mayor reputación y credibilidad a *Alenta.me*.

Dadas las condiciones que anteceden, es posible interpretar entonces que conocer la diferenciación entre los tipos de públicos es de vital importancia para una empresa, puesto que al conocer sus intereses y entender sus motivaciones será posible establecer acciones de comunicación, combinadas con una mezcla adecuada de medios para lograr que la información los impacte de manera determinante.

#### 4.5 Análisis F.O.D.A.

Con la información disponible que se ha venido analizando durante el desarrollo del presente capítulo, se hace necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de *Alenta.me* de manera que sea posible identificar en qué circunstancias se encuentra para trabajar en el fortalecimiento de la misma. Para este análisis se utilizará una herramienta que permite evaluar en profundidad los aspectos más relevantes de una empresa, por lo que será esencial ahondar en las cuestiones internas y externas de la organización.

El análisis DAFO (o FODA, como se denomina en muchos países de Latinoamérica) es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible. (Capriotti, 2009, p. 202).

Mediante esta herramienta es posible definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, tal como lo indican sus siglas. Dicho análisis es importante, puesto que le permitirá a la marca obtener una base sólida para tomar decisiones acordes con los objetivos planteados e insertarse de manera acertada en el mercado. En relación a las circunstancias internas que conforman a la empresa se encuentran las fortalezas y las debilidades. Para determinar las fortalezas será necesario conocer que éstas se encuentran asociadas con aspectos positivos de la marca, los cuales deben ser aprovechados. A su vez identificar aspectos o rasgos que puedan diferenciar positivamente una marca de otra.

Cabe destacar que el servicio que ofrece *Alenta.me* es único en el mercado argentino, lo cual puede ser utilizado como ventaja diferencial, ya que ninguna otra marca ofrece un sistema de gestión de torneos como este. Es clave señalar que su *software* de gestión permite ahorrar tiempo en el proceso de carga de información, ya que al subirla a las aplicaciones o el sitio web, ésta se traslada de manera automática mediante un servidor a la página web de cada torneo, facilitando los procesos internos de los diferentes públicos involucrados. Permite además agrupar todos los datos en una misma base, facilitando la gestión y el uso de los mismos en acciones de comunicación que se vayan a desarrollar, las cuales irán dirigidas a un público específico. Elabora un perfil deportivo completo del jugador que le permite controlar en un solo lugar su rendimiento y participación en los torneos, a su vez le marca una agenda



que le ayuda al jugador a organizar sus tiempos. Ofrece también una forma de comunicación integral entre todos los públicos que conforman a la empresa, la cual se puede integrar a un dispositivo móvil, es decir que el usuario puede usarla en cualquier momento. El diseño de las interfaces cuenta con un desarrollo pensado para darle al usuario una buena experiencia, la información tiene un orden de lectura simple y un uso de colores y tipografías moderno, basado en el público deportivo. Por último, es importante mencionar los diferentes servicios que ofrece *Alenta.me*, ya que la aplicación para los jugadores de fútbol, la cual funcionará como red social, es un servicio único en relación a sus competidores, puesto que estos no se centran en conformar una red de jugadores, lugar que *Alenta.me* puede aprovechar para gestionar relaciones con marcas deportivas, impulsando el negocio a través de la publicidad.

En cuanto a las debilidades, es necesario identificar aspectos de *Alenta.me* que provoquen una posición desfavorable frente a la competencia, de manera tal que sea posible mejorarlas con la implementación de acciones estratégicas que permitan transformarlas de forma positiva. Es oportuno mencionar que la empresa cuenta con un número limitado de recursos humanos que permitan llevar adelante el proyecto de manera más rápida, actualmente los socios son las únicas personas que trabajan en el desarrollo del mismo. Asimismo, al ser una idea pensada por un grupo de amigos, no cuenta con el nivel económico suficiente para hacer un despliegue de comunicación que permita posicionar a la marca, además de limitar la contratación de personal y expansión del negocio a las siguientes etapas. Otra de las situaciones que podrá afectar a la marca es que algunas de las soluciones que ofrece su sistema de gestión puede ser reemplazado por otras aplicaciones existentes en el mercado. La principal debilidad y sobre la cual pretende trabajar el presente PG, es la comunicación, si bien poseen presencia en canales digitales, a través de la web y redes sociales, éstas se encuentran carentes de continuidad y gestión, afectando su presencia *online*, lo cual se puede visualizar en la mala *performance* que tiene su contenido en las redes sociales.

A partir de este momento se realizará una evaluación de las circunstancias externas que conforman a la empresa, las cuales están comprendidas por las oportunidades y las amenazas. En relación con las oportunidades, de acuerdo con Capriotti son “aspectos que

podemos aprovechar favorablemente para mejorar nuestra situación". (2009, p. 202). Resulta oportuno mencionar que son factores en el entorno que son positivos y que deben explotarse para obtener ventajas competitivas. Por consiguiente, se podría decir que *Alenta.me* contribuye con el desarrollo de la tecnología en un campo donde las empresas asociadas al rubro tienen necesidades que requieren la optimización de los procesos, puesto que el fútbol amateur se encuentra en constante expansión, gracias al cambio de las tendencias culturales. Adicionalmente, es posible afirmar que el formato que contiene este proyecto es de fácil adaptación para otras regiones, es decir que, si la marca logra una presencia exitosa en el mercado, se puede trasladar a cualquier lugar del mundo para convertirse en una empresa internacional. Actualmente las marcas están aprovechando espacios masivos para publicitar sus productos o servicios, por lo que la *app* podría ser una oportunidad de vender espacios a estas marcas, que además contarían con un criterio de segmentación ya aplicado. Otro de los puntos favorables son las funcionalidades que ofrece la aplicación, al armar el perfil con en el rendimiento del jugador e integrar un sistema de comunicación con los equipos, reemplaza otras aplicaciones que cumplen las mismas funciones, abriéndole más posibilidades de mercado a la empresa. Es importante tener en cuenta también que los torneos que se encuentran asociados al servicio imponen una tendencia en el rubro, ya que sus competidores pueden verlo como un atraso en la incorporación de servicios tecnológicos que sistematizan todos los procesos, lo que favorece a *Alenta.me* como punto de contacto para el desarrollo de éstos. Por último, es significativo mencionar lo que comenta Vazquez en la entrevista, la pasión por el fútbol es una oportunidad de negocio, en una cultura como la argentina no se extingue el amor por la pelota, incluso en momentos de crisis es motor de distracción para las personas. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C). Como última instancia se analizarán las amenazas de *Alenta.me*, las mismas están vinculadas con los aspectos negativos que provienen del entorno y que puedan llegar a perjudicar a la empresa. Una de las principales amenazas que afectan a todas las marcas relacionadas con tecnología, es la vulnerabilidad a la que están sometidas, debido a que los usuarios encuentran rápidamente obsoleto un producto o servicio que no se actualice de

manera constante, o bien porque no cumple con alguna característica que el usuario requiera, lo cual se deriva en que sea fácilmente reemplazada por otra. Otro de los factores que pueden poner en riesgo la operación es una crisis de imagen, la cual se puede dar ya sea por un motivo real que se puede presentar por la inconformidad de un cliente o por algún usuario mal intencionado que sólo pretenda ensuciar la reputación de la marca utilizando algún rumor. Uno de los factores que podría afectar considerablemente a la marca es la crisis inflacionaria del país, este factor desestabiliza el mercado y frena el consumo, debido a que el poder adquisitivo de las personas disminuye, siendo indispensable para la población darle prioridad a la cobertura de las necesidades de primera mano. Por último, debido a la falta de recursos humanos y de presupuesto el tiempo de la implementación del proyecto va demasiado lento, lo que representa una amenaza significativa puesto que abre la posibilidad a que la competencia la reemplace, quitándole las oportunidades de negocio.

Habiendo concluido el análisis que se realizó, será posible evaluar todas aquellas situaciones donde la marca esté presentando alguna falencia, para desarrollar actividades estratégicas que permitan mejorar la situación actual de la misma. Asimismo, todas las cuestiones asociadas a las fortalezas y oportunidades serán aprovechadas para diseñar una estrategia de comunicación que refuerce el potencial de las ventajas competitivas que puedan otorgarle valor a *Alenta.me* y posicionarla como la marca de gestión de torneos más importante de argentina.

#### **4.6 Análisis de la competencia**

Para plantear estrategias de marketing y comunicación eficaces será necesario que la empresa conozca con la mayor profundidad posible a sus competidores. De forma tal que se puedan identificar ventajas y desventajas competitivas comparando los productos, beneficios, canales, promociones, en otras palabras, todo lo relacionado a la competencia. Según Kotler y Armstrong “una empresa define a sus competidores como aquellas compañías que ofrecen productos y servicios parecidos a los mismos clientes, a precios similares”. (2007, p. 531). Al momento de realizar un análisis de la competencia se podrá enfocar desde distintas

perspectivas, orientándolo a aspectos más concretos que permitan determinar información importante como la participación de mercado, el flujo económico, cantidad de clientes o liderazgo tecnológico. Realizar una investigación de la competencia servirá para saber quiénes son los competidores, cuáles son sus objetivos y qué capacidad tienen para mantenerse en el mercado. Asimismo, coadyuvará para clasificar a dichos competidores, de modo que sea posible comprender si manejan las mismas estrategias que *Alenta.me* o si poseen similitudes en su mercado meta.

Tal como se mencionó anteriormente como primera medida será necesario identificar a los competidores directos, para reconocerlos se realizó una entrevista con uno de los socios de la empresa. Vazquez comentó que Pitz de México y Leverade de España son dos marcas que ofrecen un servicio muy similar al de *Alenta.me*. (Comunicación personal, 03 de mayo de 2017) (Ver cuerpo C). Además de esto se llevó a cabo un relevamiento de todas las plataformas digitales, en las cuales participan las marcas mencionadas, debido a que, a través de una amplia observación, será posible determinar las variables necesarias a conocer de la competencia. De modo que será necesario realizar un análisis de las fortalezas y debilidades de los competidores mencionados, junto con una descripción de los servicios que prestan, a fin de entender qué hace la competencia y cómo puede afectar a la marca en cuestión. Haciendo posible encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño de los servicios que ofrece *Alenta.me* permitiéndole aumentar su competitividad en el mercado.

En cuanto al servicio que brinda la marca Pitz, su plataforma de gestión de torneos se encuentra centralizado en una aplicación nativa paga, la cual está disponible para ser descargada en las principales tiendas de aplicaciones, y a su vez se puede utilizar también desde un computador de escritorio. El *software* combina un sistema de carga de datos para los organizadores que incluye registro de equipos, pagos en línea, calendario automático, captura de resultados simplificada para árbitros, con un solo canal de comunicación entre los equipos y sus jugadores. Además de estos los jugadores pueden ver la ubicación donde jugarán, confirmar su asistencia a los partidos, un perfil de su rendimiento deportivo durante los juegos, los goles que hicieron, la cantidad de eventos que sucedieron. Los otros jugadores

también podrán subir las jugadas de sus compañeros para postularlos como mejores jugadores del partido, de modo que todos los usuarios puedan votar para decidir a quién elegir; todo eso se puede visualizar por otros usuarios en tiempo real a través de la *app*.

El mercado meta al que apunta es el mismo que *Alenta.me*, ya que este *software* sólo funciona para organizadores de torneos de fútbol amateur y sus equipos. Dentro de los beneficios a destacar se encuentra una demostración que ofrecen para que los organizadores puedan probar la plataforma, cuentan además con una opción donde aquellos jugadores que no tengan equipo, pero quieran jugar puedan hacerlo, el usuario debe dejar sus datos para que le confirmen una vez esté conformado el equipo. En cuanto los canales digitales que posee, está la página web, la cual brinda una explicación completa del servicio que prestan, incluye la información necesaria para cada público, un diseño moderno y una experiencia de usuario buena.

A su vez está presente en algunas de las redes sociales, como Facebook, Twitter y Youtube. El único canal que cuenta con un número relevante de seguidores es Facebook donde tienen 6.665 seguidores, a través del cual mantienen una comunicación diaria con su audiencia, publicando contenido de todo tipo, el cual va desde lo referente al servicio hasta *memes* de situaciones afines al fútbol. Sus publicaciones no tienen un nivel de *engagement* alto, lo cual se traduce en que no están estableciendo una conexión realmente relevante con su audiencia. No se encontró ningún anuncio pago, por lo que se podría deducir que no invierten presupuesto en publicidad a través de las redes sociales. En Twitter publican el mismo contenido que en Facebook y la cantidad de seguidores asciende apenas a 132, el mismo caso se puede ver en Youtube donde sólo se ha subido un vídeo y tienen dos seguidores.

Luego de realizar el relevamiento a este competidor, es posible determinar algunas fortalezas y debilidades de la marca, dentro de las cuales se puede destacar principalmente que el sistema de gestión de competencia se encuentra agrupado de manera integral, por lo que a través de una sola plataforma se podrán realizar distintas tareas sin necesidad de cambiar de programa. Brinda también una forma de comunicación bidireccional entre los públicos que hacen parte del torneo. En relación con las situaciones que pueden afectar a la marca, su

principal debilidad es la comunicación, ya que, a pesar de tener una presencia *online* a través de las redes sociales, el contenido no tiene un trabajo dirigido a impactar al público, no se mantiene una misma línea gráfica, ni tipografías y no hay una adecuada elección de la información que se publica.

Por otro lado, está el competidor Leverade, el cual funciona como un gestor integral de ligas y competencias deportivas en España, brindando soporte en todas las áreas, es decir a los administradores de torneos, donde por medio del *software* podrán cargar todos sus datos y mantenerlos actualizados; a los equipos con período de fichajes incluidos; a los árbitros actualizando los resultados en tiempos real con la *app* móvil; y a los jugadores, los cuales accederán a toda la información gratuita desde cualquier dispositivo. Leverade es una empresa que se conecta con diferentes tipos de organizadores de torneos, de modo que puede cubrir las necesidades de cualquier entidad. Dentro de las cuales se encuentran las federaciones y asociaciones, los ayuntamientos, las ligas privadas y las instalaciones deportivas. Al igual que Pitz brinda una prueba gratuita, donde los diferentes públicos podrán definir si este sistema cumple con sus expectativas. Esta plataforma brinda también una multiplicidad de beneficios que permiten realizar una gestión completa, en los que se pueden distinguir los calendarios, los cuales pueden programarse de manera automática importándolos desde excel; la comunicación, a través de la publicación de noticias web y móvil, y la comunicación por correo; las competencias se pueden crear desde el sistema, categorizándolas según el tipo de juego, deporte y mecánica. Del mismo modo las inscripciones se podrán realizar de manera ilimitada, siendo posible cancelar todo el dinero, gracias a la pasarela de pago que está a disposición; los partidos se pueden convocar y posteriormente controlar mediante las estadísticas. Por su parte el control de accesos lo tendrán los organizadores, los administradores de equipos, capitanes y árbitros; los equipos pueden gestionar altas y bajas, importar listados de excel y generar listados de los mismos. La aplicación móvil contiene las estadísticas de los jugadores y la clasificación. Mientras que la seguridad se controla con las copias de seguridad, el certificado (SSL) o Secure Socket

Layer, el cual protege la transmisión de datos de un servidor a otro encriptándolos y un sistema de soporte telefónico.

A diferencia de *Alenta.me* y Pitz este servicio está dirigido a una audiencia meta mucho más amplia, puesto que abarca todo el mundo del deporte y entrenamiento, tanto físico como virtual. Actualmente se encuentra disponible para más de 100 deportes y video juegos, ofreciendo una gestión amplia y completa para cada participante. En cuanto a los canales digitales, si bien posee una página web con toda la información necesaria para conocer los servicios que ofrece la marca. La experiencia de usuario que brinda carece de una interfaz que se adapte a las necesidades del usuario, puesto que presenta una saturación de contenido, la cual resulta confusa y complicada de comprender para un usuario que ingresa por primera vez y que no conoce el servicio. Cabe destacar que el uso de los colores es acertado, ya que mantiene un sistema gráfico a lo largo de la misma, utilizando recursos modernos y afines a la audiencia.

En relación con las redes sociales, cuentan con una página en Facebook y Twitter, dentro de las que se puede destacar que no poseen un número relevante de seguidores, al igual que un número reducido de contenido, el cual no posee una frecuencia relevante puesto que hacen entre una y dos publicaciones mensuales. Es posible razonar que esta marca no realiza ninguna inversión en anuncios pagos debido al bajo nivel de *engagement* y a la poca dedicación que poseen estos medios. Por el contrario, en Twitter, se puede ver que la metodología funciona de manera distinta, si bien el número de seguidores es bajo, realizan publicaciones de manera más recurrente, las cuales no son contenido exclusivo de la marca, sino algunos generados por marcas o empresas externas en eventos deportivos donde está presente *Leverade*.

Después del relevamiento a este competidor, es posible establecer que dentro de sus fortalezas principales se encuentra la amplia cantidad de servicios que ofrece, otorgando solución a todas las cuestiones que rodean a los deportes. Gestión de datos, control de accesos, comunicación entre los diferentes participantes, conformación de equipos y plataformas digitales que se pueden descargar en cualquier dispositivo. En relación con las

debilidades se puede mencionar que la información que se encuentra en la web es demasiada y no se encuentra bien estructurada para darle una fácil lectura a los usuarios. Asimismo, la comunicación a través de las redes sociales es escasa, lo cual dificulta una transmisión de la información a las distintas audiencias que conforman a esta marca, limitándola a mostrar su impacto sólo de manera local.

A partir del análisis anteriormente propuesto en el cual se evaluó la capacidad, calidad y estructura de comunicación que maneja cada uno de los competidores, se podrán establecer parámetros a cambiar, mejorar y desarrollar para *Alenta.me*. De manera que contribuyan impulsándola y posibilitando que la marca pueda generar una modificación en su imagen a través de la generación de una presencia sólida en los medios digitales.



## **Capítulo 5. Estrategia de comunicación digital para Alenta.me**

En el desarrollo del capítulo final del presente Proyecto de Graduación se pondrá en marcha la estrategia de comunicación en medios digitales que permita posicionar a *Alenta.me* en el mercado. Por lo que será necesario en primer lugar definir cuáles son los objetivos de dicha estrategia para poner en marcha una serie de acciones que contribuyan a realizarlos. Asimismo, será fundamental definir el perfil de la audiencia meta, de modo que sea posible dirigir la comunicación de manera directa a este público para lograr resultados. Se realizará también una definición de los lineamientos creativos necesarios para establecer la base de los mensajes a comunicar por parte de *Alenta.me*. Luego de esto se profundizará en la elección de los medios digitales imprescindibles para ejecutar la estrategia de comunicación, dentro de los cuales se encuentran las redes sociales, los motores de búsqueda y la compra programática. Cada medio incluirá un análisis profundo de las acciones a poner en marcha por parte de la marca y una serie de recomendaciones presentadas por la autora del PG para alcanzar los objetivos planteados. Se tendrán en cuenta variables como presupuesto, tiempo, recursos para presentar la implementación de la propuesta. Finalmente, la autora del PG dejará asentadas algunas recomendaciones adicionales para la marca, de modo que *Alenta.me* pueda potenciar su servicio con el uso de diversas herramientas.

### **5.1 Objetivos de la estrategia**

A partir del abordaje de los conceptos vistos y el análisis en los capítulos anteriores, se tomará en cuenta para el presente capítulo la importancia de la incorporación y el uso adecuado de los medios digitales como impulso para el posicionamiento en el mercado de *Alenta.me*. Para esto será esencial elaborar una estrategia de comunicación que englobe el proceso necesario para mejorar la comunicación con los clientes y clientes potenciales, que conduzca a generar una imagen positiva en la red y que transmita con claridad lo que es y quiere la marca. Por tal motivo como primera medida se establecerá un objetivo general, el cual representa la finalidad de este Proyecto de Graduación, en cuyo caso corresponde a generar una presencia sólida de la marca en los medios digitales, la cual le permitirá obtener reconocimiento por

parte de la audiencia. Asimismo, será importante gestionar la creación de una figura que permita entablar relaciones con los clientes. Dicha persona será responsable de dirigir los aspectos relacionados que se conduzcan a través de los canales digitales, permitiendo constituir un canal de comunicación permanente para el cliente, del mismo modo logrará analizar las necesidades de los clientes actuales, las tendencias digitales en relación con la temática que engloba al servicio de *Alenta.me*, es decir el fútbol amateur, con el fin de generar propuestas innovadoras que permitan alcanzar nuevos clientes.

Será esencial realizar una planificación donde se tendrán en cuenta los pasos a llevar a cabo para el desarrollo del plan orientado a los medios digitales, el cual involucra establecer una audiencia meta para dirigir la comunicación hacia la misma, conocer sus gustos e intereses coadyuvará a orientar los mensajes de manera eficaz, generando un vínculo que se traduce en fidelidad. Del mismo modo será fundamental gestionar los lineamientos creativos básicos, los cuales ayudarán a definir el concepto principal a comunicar, la promesa básica que la marca le ofrecerá a sus clientes, el tono y estilo con el cual se va a dirigir a ellos, determinando cuál sería la manera más efectiva de hacer llegar los diferentes mensajes.

Por otro lado, la definición de los medios digitales adecuados a utilizar le brindará mayor visibilidad a la marca, de manera que será posible reforzar las distintas comunicaciones que *Alenta.me* ejecuta actualmente para optimizarlas y que le otorguen mayor impacto al negocio. Por último, se dispondrán recomendaciones para controlar los resultados e ir optimizándolos de acuerdo con las necesidades de la marca en cuestión.

## **5.2 Definición del perfil de la audiencia meta**

Con el fin de establecer una estrategia de comunicación efectiva resulta indispensable determinar de manera exhaustiva el público al cual pretende dirigirse la marca en cuestión. Para el presente PG se tomará en cuenta la definición del público conformado por los jugadores, al cual se encuentra dirigida la aplicación móvil. Establecer sus hábitos, intereses, gustos, comportamientos e información completa de su perfil, contribuirá con la información necesaria para tomar decisiones comunicacionales en torno a este.

Por lo tanto, es esencial realizar un análisis que contenga las características psicográficas, geodemográficas y comportamentales de los consumidores. De acuerdo con la definición de Schiffman y Lazar “La segmentación se define como el proceso de dividir un mercado potencial en subconjuntos distintos de consumidores con una necesidad o característica en común”. (2010, p. 82).

De manera tal que es conveniente realizar una clasificación de las variables mencionadas, a fin de encaminar las acciones de comunicación de acuerdo con el perfil del consumidor. En cuanto al análisis de la segmentación geodemográfica, los usuarios de *Alenta.me* son en su mayoría hombres entre los 16 y 35 años, residentes en Capital Federal y Gran Buenos Aires, generalmente se encuentran en los principales barrios de CABA como Palermo, Belgrano, Barrio norte, Recoleta, Boedo, Caballito, Colegiales, y Núñez. Por otro lado, los que se encuentran en Gran Buenos Aires pertenecen a zonas como Olivos, San Fernando, Martínez, San Isidro, Vicente López, Beccar, Acassuso, Quilmes, San Martín, Castelar.

Son personas que trabajan y tienen su propio dinero, algunos son estudiantes, de modo tal que tienen el dinero necesario que les permite comprar todos los elementos disponibles para practicar este deporte y pagar los torneos; algunos a través de sus empleos y otros a través de sus padres. Su nivel socioeconómico es medio, medio alto y algunos casos alto (BC1, C2, C3). Son profesionales motivados por el trabajo y se dedican a actividades vinculadas con el diseño, la publicidad, la administración, las finanzas, los sistemas, el marketing, entre otras. La gran mayoría son egresados de universidades privadas o públicas, en este caso instituciones reconocidas. Son solteros, algunos viven solos y otros en pareja, los que están casados aún no tienen hijos.

En cuanto a la segmentación psicográfica, se puede decir que son personas a las que no les preocupa tanto estar o vestir a la moda, pero si la imagen que transmiten en su entorno, suelen compartir con grupos de amigos de manera frecuente, puesto que estos tienen gustos e intereses en común. Son personas a las que les gusta mucho el deporte, no sólo practicarlo sino también verlo, por esta razón utilizan marcas como Adidas, Nike, Puma, Billabong, Reef y Converse, entre otras.

Es un público que disfruta de la vida con pasatiempos tradicionales que les permita sociabilizar, por ejemplo, jugar al fútbol, ir a la cancha, cenar o almorzar con amigos, ir al teatro o espectáculos de arte, ir al cine. Gozan de las reuniones donde abunda la comida como el asado, las milanesas, empanadas o la pizza, por su relación con la cultura netamente argentina. Cuando salen a comer van a lugares que marcan tendencia como hamburgueserías o cervecerías artesanales, dentro de los lugares que frecuentan se pueden mencionar a Tierra de Nadie, Benaim, Chori, Williamsburg, Chicken Factory, Nola, Antares, Cervelar, Darsena, Francis Platz, On Tap, entre otros.

Si bien no son deportistas natos, en su tiempo libre se reúnen siempre a jugar fútbol con sus amigos, es una tradición semanal participar en los diferentes partidos que convocan. Sienten pasión por el fútbol, participan en torneos sólo por la satisfacción que sienten luego de un largo día de trabajo, desfogando toda esa energía e invirtiéndola en una actividad física, que trasciende a niveles relacionadas con el juego, para convertirse en una competencia donde sólo participan aquellos que sientan amor y compromiso por este deporte.

Este público se caracteriza por personas vinculadas a la tecnología, interesadas en hacer su día a día más productivo, puesto que desempeñan diversas actividades durante el día las cuales requieren organización en un solo lugar, motivo por el cual se descargan aplicaciones que les permitan optimizar sus tiempos. Se encuentran conectadas de forma permanente desde diferentes dispositivos, especialmente desde el teléfono móvil y a su vez poseen perfiles en todas las redes sociales que los ayuda a continuar los hilos de conversación sobre las últimas novedades, manteniéndolos siempre actualizados. Son el tipo de público que se mantiene informado a través de la red, siguen a diferentes medios relacionados con la moda, la música y sobre todo el deporte; les gusta trasponer opiniones para darle sentido a la información que consumen.

Para movilizarse lo hacen a través de diferentes medios de transporte, algunos tienen automóvil de gama media como Renault Clio, Chevrolet Corsa, Fiat Palio, Ford Ka, es decir modelos que no son tan costosos. Otros se transportan en bicicleta como forma de preservar el planeta y su salud, aunque dependiendo la época del año abandonan el medio, debido a

las condiciones climáticas. La mayoría acuden a medios masivos de transporte como subte y colectivo, casi siempre en compañía de la música a través de sus teléfonos celulares. En relación con las vacaciones les gusta viajar a lugares donde encuentren mucha diversidad cultural, puedan conocer mucha gente y comprar muchas cosas, prefieren lugares como Barcelona, Miami, New York, Londres, entre otros. En cuanto a su casa suelen vivir en departamentos en alquiler pequeños o monoambientes, pero con todas las *amenities* a disposición.

En relación a la segmentación comportamental, es posible afirmar que son personas que consumen el fútbol desde diferentes ámbitos, en algunos casos participando en los torneos donde es necesario tener los implementos para jugar como corresponde, es decir camiseta enumerada, pantaloneta y zapatos adecuados. Además de esto, asisten a los partidos de manera semanal, en donde abonan un valor a los dueños de las canchas y en el caso de los torneos deben pagar en efectivo por cada partido que jueguen. Asimismo, asisten a diferentes partidos de fútbol profesional en los que juegan sus equipos favoritos, por lo que deberán contar con diferentes medios de pago, dentro de los cuales se destaca el manejo de tarjeta de crédito, teniendo en cuenta los días de descuentos y los pagos sin interés. Este tipo de transacción suelen realizarla con su grupo de amigos, lo cual les facilita la decisión de compra. Se trata también de personas que descargan aplicaciones de forma constante, las cuales les permiten no sólo acomodar algunas tareas laborales, también funcionan como fuente de diversión para ellos. Al momento de elegir una *app* buscan efectividad, pero sobre todo tienen en cuenta las opiniones de otros usuarios respecto de la misma, si tiene buenos comentarios y calificaciones, o mejor aún un amigo se las recomendó realizan la descarga. Asumen desde su lado un rol participativo, dejando también sus opiniones para los demás usuarios.

Es una audiencia que está constantemente conectada, se consideran *heavy users* de las redes sociales. Al momento de elegir alguna herramienta o plataforma digital, buscan efectividad en la comunicación, están siempre al tanto de las opiniones e información que proporcionan sus amigos, pero sobre todo quieren mantener una buena imagen virtual. Seleccionan aplicaciones que sean gratuitas o relacionadas con la difusión de la

comunicación, es decir un lugar donde se pueda generar multiplicidad de contactos, comparten la idea de que la información es de todos y para todos. Prefieren en muchos casos realizar compras por Internet, puesto que el proceso se simplifica, ya que sólo hace falta hacer un par de clics e ingresar unos datos para tener los productos o servicios al alcance de la mano.

### **5.3 Propuesta creativa**

La propuesta creativa a desarrollar comprende un aspecto fundamental del presente Proyecto de Graduación, debido a que esta tiene como objetivo atraer al consumidor, a través de diferentes elementos como el concepto, la promesa o el tono resultará posible generar recordación en el público. Una vez definidos serán la base de la comunicación y de todas las acciones que se lleven adelante, puesto que son tomados como referencia al momento de definir los mensajes a comunicar. En primer lugar, para llevar a cabo la estrategia creativa será fundamental establecer un concepto el cual Tescione lo define como “una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña”. (2001, p. 30). En este caso el concepto ya definido por la marca es ‘contá tu historia en el fútbol’, el cual resulta adecuado puesto que está frase se conecta con el público que participa en los torneos de fútbol, el cual se compromete a fondo con el deporte, debido a la pasión que éste le genera. Así como también el vínculo emocional que el fútbol logra establecer en la cultura argentina, por los sentimientos que logra evocar este deporte, pero sobre todo por la trascendencia que les dan a los jugadores profesionales, siendo estos los referentes de aquello que quisieran alcanzar en la cancha de juego. De acuerdo con esto *Alenta.me* les brindaría la posibilidad de convertirse en leyendas de los torneos donde participan, construyendo su perfil como jugador y recopilando sus aptitudes deportivas a lo largo del tiempo. Luego de esto es esencial definir la promesa que plantea la marca, como punto principal de lo que *Alenta.me* tiene para ofrecerle a sus clientes, basado en sus necesidades y en las capacidades que posee para ofrecer algo que ninguna otra marca puede. La promesa de *Alenta.me* está relacionada con la capacidad de integrar en tiempo real una plataforma donde sea posible gestionar y

compartir de manera segura y organizada todo lo que compone a la organización de un torneo de fútbol amateur, asimismo esta información estará en un solo dispositivo para utilizarla en el momento que cada usuario desee. En tercer lugar, está el soporte o *reason why* el cual responde de manera argumentativa porqué el usuario debe confiar en la promesa que la marca le hace. En el caso de *Alenta.me* el usuario podrá estar tranquilo y confiado de este servicio, puesto que está desarrollado por profesionales que conocen del área, no sólo desde la parte profesional, ya que se encuentran capacitados, sino también desde el lado personal, debido a que los dueños de la marca forman parte del público que participa en los juegos, lo cual les permite entender y conocer a fondo la situación. Por último, es importante definir el tono de comunicación de la marca, el mismo tiene que ver con la forma en que la marca transmite los mensajes, de manera que pueda conectarse con sus consumidores. El tono a utilizar estará remarcado por un lenguaje coloquial, puesto que *Alenta.me* busca crear una relación y vínculo con su público. Por lo que será necesario que exponga sus mensajes en una forma de conversación uno a uno, de manera que el cliente se sienta abordado de forma única, pero sobre todo que se sienta identificado con el estilo de los mensajes que le llegan. Lo cual podría lograrse utilizando en muchos casos las expresiones futbolísticas, un lenguaje práctico y que sea de fácil lectura para los futbolistas.

#### **5.4 Estrategia de comunicación online**

Luego de las consideraciones anteriormente planteadas resulta importante definir según Villaseca que “una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación”. (2016, p. 5). Dicha estrategia será necesaria para que se pueda cumplir el objetivo principal del presente Proyecto de Graduación, el cual se centra en posicionar a *Alenta.me* dentro del mercado argentino. Por tal motivo previamente se realizaron diversos análisis que permiten darle una solidez a la propuesta de comunicación que se llevará adelante, dentro de las cuales se encuentran el análisis de la competencia, la definición de

los objetivos, la determinación de la audiencia meta y los lineamientos creativos necesarios para desarrollarla.

De acuerdo con el crecimiento exponencial de Internet en los últimos años y de la incorporación de las marcas a estos medios, actualmente resulta fundamental para una empresa tener una presencia *online*. Puesto que a través de las herramientas disponibles es posible conseguir el mismo impacto y notoriedad que una empresa grande, si se utiliza una estrategia efectiva que incluya una buena estructura de información y contenido. Motivo por el cual la autora de este PG plantea dentro su estrategia, utilizar los medios digitales para integrar todas las acciones mencionadas y garantizar la eficacia de la misma, por lo tanto, será primordial definir cuáles serán los medios que se utilizarán para poner en marcha la propuesta.

#### **5.4.1 Redes sociales**

Tal como se ha venido mencionando hasta el momento, las redes sociales funcionan como motivador de interacción con la audiencia para las marcas, su objetivo está centrado en la participación de los usuarios a través de la conformación de comunidades. Brindando una variedad de opciones a los usuarios, los cuales pueden establecer comunicaciones constantes y mantenerse informados y actualizados de lo que sucede en el mundo. Por tal razón resulta fundamental para las marcas involucrarse en estos medios, de manera que puedan construir una relación con sus clientes, ofreciéndoles atención en diferentes aspectos, los que van desde diversión hasta información, puesto que para los usuarios resulta valiosa una marca que se encuentra en permanente comunicación con ellos, mostrándose cercana como si fuese una persona e innovadora y transparente en la forma de hablarles.

Luego del análisis que se presentó a lo largo del capítulo tres sobre las redes sociales y teniendo en cuenta la profundización de las mismas, la autora del PG define que Facebook, resulta un medio importante para desarrollar la presencia de *Alenta.me*, debido a que además de ser la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, brinda también herramientas y formatos esenciales para el desarrollo de una empresa. Esta plataforma permite conectar



con miles de personas al tiempo que crece una empresa, reconoce además que todas las marcas no son iguales y por tal razón ofrece una variedad de servicios para que un negocio pueda cumplir con objetivos específicos.

Como primera medida, se debe tener en cuenta el presupuesto de *Alenta.me*, el cual es bajo debido al tamaño de la empresa, a la cantidad de clientes que tiene actualmente, y a la etapa de introducción en la cual se encuentra. Por tal razón la propuesta se enfocará en realizar un esquema que le permita a la marca desarrollarse durante una primera instancia de manera orgánica, es decir optimizando los recursos de distribución gratuitos que tiene a su alcance para lograr generar un mayor impacto. Para esto en primer lugar se realizó un relevamiento de la *fan page* actual, la cual cuenta con 707 seguidores, un nivel de *performance* muy bajo y una frecuencia e interacción casi nula. En cuanto a las cuestiones relacionadas a la identidad visual, cuenta con un isologotipo diseñado, que sirve como identificador para la marca, mantiene además una línea gráfica que se relaciona con el sistema de construcción visual, el uso de colores es adecuado y posee una mascota alusiva al uso que suele darse en el deporte. En relación al contenido que ofrece *Alenta.me* es escaso, no sigue una línea editorial clara, al no mantener una frecuencia adecuada dificulta no sólo la construcción de su presencia en la red, también el vínculo que puede llegar a generar con su audiencia.

Por consiguiente, será necesario diseñar un calendario de contenidos, en el cual se establezcan fechas de publicación, temáticas a abordar, *call to actions*, fechas especiales o efemérides y eventos o comunicaciones que involucren la presencia de *Alenta.me*. En el caso de la frecuencia y fechas de publicación, se recomienda realizar uno o dos posts al día, de modo que se mantenga una constancia en la participación y se logre impactar o llegar a mayor cantidad de público. Puesto que Facebook cuenta con su propio algoritmo el cual dificulta la llegada masiva del contenido a la audiencia, determinando cuáles son los contenidos más vistos en la red y mostrándole al usuario información relacionada con su comportamiento en la misma, de manera tal que un usuario que nunca interactuó con una marca o algún tema similar difícilmente será alcanzado por sus publicaciones. Dicho contenido estará definido bajo tres pilares de comunicación; en primer lugar 'conectar con tus fans', éste se orienta en

proporcionarle contenido al usuario que permita generar una conexión entre él y la marca. Es decir que este contenido deberá incluir alguna acción que invite al usuario a participar, el cual podría ser dejar sus comentarios, completar un juego, desarrollar un desafío o simplemente darle información que le resulte útil a la persona desde el punto de vista personal, por ejemplo, la importancia de hacer estiramientos antes y después del partido o tal comida mejora el rendimiento al momento de jugar, entre otros. De esta manera la marca podrá demostrarles a sus seguidores que su bienestar es importante para ella. En segundo lugar ´educa a tus fans´ a través de este tipo de contenido *Alenta.me* podrá presentarle al usuario todo lo correspondiente al funcionamiento de su servicio, dándole a conocer cómo se utiliza el sistema de gestión, las aplicaciones y todos los componentes del *software*, de manera tal que el usuario pueda conocer todos los beneficios que la marca tiene para ofrecerle y asimismo pueda comprender el valor de adquirir y utilizar las distintas plataformas. Será necesario presentarlo de manera sencilla para que el usuario pueda comprenderlo fácilmente, se puede realizar un vídeo donde se muestre cómo es el manejo del sistema e ilustrar las distintas situaciones en las cuales se podría utilizar. Por último, está el pilar ´inspira a tus fans´ en esta sección la marca deberá presentar contenido que se acerque más al lado humano del usuario, será necesario elaborar posts donde el usuario pueda ver historias de referentes en el fútbol o frases que lo motiven a ser cada día mejor en la cancha. Se pueden utilizar frases de futbolistas celebres o situaciones emotivas del fútbol con las que el usuario se sienta identificado. Del mismo modo es importante que *Alenta.me* permanezca siempre atenta a los temas que sean tendencia en la red, debido a que surgen oportunidades de sumarse a la conversación en temas que resultan virales o de interés para la audiencia, lo cual ayuda a mejorar el alcance del contenido cuando los usuarios interactúan con él, contribuyendo a mejorar la visibilidad de la marca en la red. Por último, es importante también determinar las horas de publicación, si bien durante las horas pico hay mayor cantidad de usuarios conectados, también hay menores posibilidades de llegar a esos usuarios. Por lo que sería útil revisar cuáles son los horarios en los que se encuentra mayormente conectada la audiencia de la marca, publicar en ese momento y buscar otro horario que sea relevante para

realizar otra publicación, de modo que haya menos competencia y el contenido pueda llegarle a mayor cantidad de personas.

Una vez se encuentre implementada la estrategia de contenido, y se hayan hecho pruebas por lo menos durante tres meses de la efectividad de la misma, será necesaria la incorporación de anuncios pagos a través de la herramienta Facebook Ads, para impulsar la estrategia planteada anteriormente. Esta plataforma ofrece diferentes tipos de servicio en función al objetivo que se quiera cumplir, para configurar los anuncios será necesario definir el objetivo comercial que tiene la marca, el público al que quiere llegar, el presupuesto que puede ser diario o del conjunto de anuncios y la imagen o vídeo que va a presentar en el anuncio. En el caso de *Alenta.me* el objetivo principal está relacionado con generar reconocimiento por parte del público, a través de los diferentes formatos la marca podrá contar una historia por medio de cualquier dispositivo, de manera que sea posible encontrar usuarios a los que les pueda interesar su servicio, del mismo modo las personas podrán reconocer y saber de la existencia de la marca. En cuanto al público al que quiere llegar, quedó definido en el segundo apartado del presente capítulo, por lo que será necesario utilizar la mayor cantidad de datos posibles sobre las personas a las que la marca quiere llegar, aprovechando las amplias opciones de segmentación que ofrece la plataforma de Facebook para delimitar y asegurar la efectividad de impactar al público específico.

En cuanto a los formatos de anuncio que ofrece Facebook se recomienda utilizar en relación a la situación actual de la marca, un anuncio de foto conocido como formato *boost*, el cual consiste en elegir una publicación que se haya realizado orgánicamente y a la cual se le dará un impulso por medio de la pauta paga que ofrece este medio. En este caso *Alenta.me* deberá elegir la más destacada, aquella que haya tenido mayor *engagement*, es decir más cantidad de interacciones para otorgarle mayor impulso, generando reconocimiento para la marca. Cabe aclarar que este tipo de anuncio sólo impacta a la base de seguidores que tiene actualmente la marca, por lo que el consumo del presupuesto es menor. El usuario podrá visualizarlo en el *timeline* durante dos veces seguidas, en caso de que en una primera

instancia haya efectuado una interacción, ese anuncio no podrá ser visto nuevamente por ese usuario, salvo que ingrese en la *Fan Page* donde se encuentra publicado.

Otro de los formatos que *Alenta.me* puede utilizar y que representa menor costo para la marca, es el anuncio en formato *Link Ad*, al igual que el anterior se implementa desde la herramienta de Power Editor de Facebook, sin embargo, se diferencia del otro porque es un anuncio creado para que el usuario participe realizando alguna acción. Su objetivo consiste en publicar anuncios en el *timeline* de los usuarios que no son seguidores de la marca, es decir que será utilizado para ganar nuevos seguidores o generar acciones inmediatas que involucren un *call to action*, como remitir a los usuarios a distintas páginas específicas para registrarse o participar de alguna acción. En este caso la marca podría adquirir nuevos seguidores a través de un anuncio simple y llamativo que muestre en pocas palabras el concepto principal de *Alenta.me*, acompañado de un mensaje que invite a los usuarios a seguirla para conocer más. Se puede implementar la opción del uso del botón me gusta esta página, para tratar de asegurar el click sobre la misma. Para este anuncio la marca elige el tema, la imagen, el texto y el enlace al cual quiere redirigir al usuario, por lo que se recomienda que el tema se decida de acuerdo al público, qué le puede interesar o qué información valiosa le puede aportar. En cuanto a la extensión del texto, se debe tener en cuenta que la mayoría de los usuarios se desplazan rápidamente por las pantallas del teléfono móvil, por lo que será necesario poner foco en otorgar información importante de manera breve. Y por último en relación con el enlace al ser un anuncio pago, el cual permite generar mayor cantidad de clicks, es importante agregar el de la página web de la marca, para que el usuario pueda ampliar la información de la empresa.

Otra de las redes sociales donde *Alenta.me* puede potenciar su presencia y posicionamiento es Twitter, reconocida como una de las redes sociales de intercambio de información inmediata. Su modelo de actividad proporciona mayor viralidad, puesto que para el usuario resulta fácil realizar un *tweet* casi como enviar un mensaje por WhatsApp o SMS. De manera tal que el contenido que las marcas publiquen deberá ser directo y contener titulares atractivos. En relación al relevamiento de la página de Twitter que posee actualmente

*Alenta.me* es posible indicar que uno de los mayores problemas que tiene es la cantidad de personas o usuarios que sigue, no es recomendable tener mayor cantidad en este número, porque los usuarios tienden a pensar que la marca está desesperada por obtener seguidores de modo que sigue a todos para que le devuelvan el *like*. De manera que como primera medida será necesario realizar una limpieza de contactos para identificar y seleccionar sólo aquellos usuarios que sean el público al que apunta la marca. Otra cuestión que resulta preocupante es el bajo nivel de *performance* que tienen las publicaciones hechas en relación a la cantidad de seguidores que poseen, puesto que en contraposición a Facebook tienen más del triple de seguidores en esta red social. El uso actual de los contenidos presenta la misma dinámica que en Facebook, utilizan la misma frecuencia y el mismo contenido en ambas redes sociales.

Por consiguiente, es primordial hacer una optimización de los contenidos propuestos en la grilla mencionada anteriormente, de modo que sea posible adaptarlos a este tipo de red. Cabe mencionar que los pilares de comunicación se mantendrán puesto que unifican la voz de la marca en las redes, pero resultará necesario hacer ajustes para adecuar dicho contenido. En primer lugar, los textos serán reducidos a 140 caracteres, de modo que el mensaje deberá contener la información principal, será además importante incluir el uso de palabras clave mediante *hashtags* lo cual contribuirá a darle mayor relevancia al contenido orgánico que se publique en esta red, de modo que cuando los usuarios busquen dicha palabra relacionada con la temática puedan ver el contenido de *Alenta.me*. Asimismo, será necesario darle mayor relevancia al contenido educativo, ósea a aquel que le brinda información al usuario sobre el servicio, presentándolo como pregunta, es decir consultándole a los usuarios sobre sus opiniones al respecto. Debido a que esta red funciona bajo un modelo de interacción donde los usuarios se retroalimentan unos a otros. Del mismo modo es fundamental el uso de imágenes en Twitter, puesto que incluirla añade personalidad a la marca, y le otorga mayores posibilidades de interacción que un *tweet* que contiene solo texto. En cuanto a la frecuencia de publicación puede duplicar a la de Facebook, es decir realizar cuatro publicaciones por

día, debido a que la velocidad de esta red hace que los mensajes se pierdan de manera más rápida.

Por otra parte, para la optimización de las publicaciones que se realizan de manera orgánica será esencial poner en práctica ciertas técnicas necesarias para que *Alenta.me* ocupe un lugar en esta red social, puesto que una inversión en anuncios pagos no resulta viable, debido a los costos que maneja esta red social en su plataforma de anuncios. Como primera medida se podrán realizar encuestas de satisfacción, las cuales son un método fundamental para conocer la opinión del público con respecto a un tema, sólo con un click el usuario le otorgará información valiosa a la marca en cuestión de 24 horas. Por lo que gracias a este formato será posible para la marca hacer preguntas sobre qué tipo de información necesitan ampliar, qué cambios o mejoras podrían generar en el sistema de *Alenta.me* y más información provechosa para la marca. Es recomendable usar *hashtags* en el texto para exponer la encuesta a un mayor número de personas y alguna palabra que se relacione con urgencia para motivar a los usuarios a participar, además de esto acompañar la misma con una serie de *tweets* a lo largo del día que inviten a participar dado que irá quedando relegada en el *timeline*, incluso se pueden ir cambiando algunas palabras o *hashtags* para exponerla constantemente a nuevas audiencias. A su vez se puede compartir con usuarios con los que la marca interactúe frecuentemente, ya que seguramente colaborarán impulsándola. Luego de esto la marca podrá pronunciarse mediante la red y mostrarles a los usuarios que con la información que obtuvieron a través ellos, se realizaron acciones posteriores en beneficio de mejorar el servicio que le ofrece a sus clientes.

Twitter permite detectar de manera más rápida los temas que son tendencia, por lo que sirve como lugar para saber lo que ocurre con el rubro y detectar oportunidades, que en algunos casos puedan llevar a la adaptación o cambio de los contenidos preestablecidos para lograr mayor efectividad. Asimismo, será importante que *Alenta.me* genere un intercambio de *engagement* con los usuarios, es decir que realice *retweets* de contenido relevante, que se encuentre acorde a su línea de comunicación o que simplemente sea una opinión positiva de sus clientes, a fin de mantener una presencia sólida en Twitter.

En el momento en que *Alenta.me* decida brindar una comunicación exclusiva podrá utilizar este canal como medio difusión, de modo que pueda generar una comunicación inmediata. De acuerdo a la práctica usual que le dan los usuarios a este medio como al seguimiento de eventos, la marca podrá participar brindando mensajes oficiales sobre eventos en los que participe u organice, por ejemplo, curiosidades sobre algunos aspectos del evento, horarios de las presentaciones, mejores formas de aprovechar el día, seguimiento de los participantes principales del evento mediante anuncios y comunicación sobre los mensajes más importantes. Es indispensable que la marca genere la sensación de primicia en la información que brinda, para que los usuarios entiendan la importancia de seguir el evento a través de su página, buscar además la forma más creativa de presentar las comunicaciones para lograr transmitir la emoción del evento, mostrar imágenes de lo que está sucediendo es una excelente forma de conectar con aquellas personas que no pudieron asistir, pero que lo están siguiendo a través de las redes. Para aquellos que se encuentren presentes, será necesario darles seguimiento con algún tipo de interacción, de manera que la marca haga sentir al usuario involucrado en este acontecimiento.

Otra de los formatos gratuitos que *Alenta.me* puede utilizar son los momentos de Twitter, los cuales fueron creados con el fin de que los usuarios puedan conocer cuáles son los sucesos más relevantes de Twitter en tiempo real. Los momentos se pueden armar y clasificar mediante temáticas, donde cada marca puede agregar artículos relacionados a esta, posibilitando que la llegada sea a un mayor número de usuarios, puesto que dichos momentos no impactan solamente a los usuarios que siguen la marca, de modo que será posible obtener mayor visibilidad y conseguir nuevos seguidores. De igual manera éste será un canal para tener contacto directo con los clientes, donde será posible obtener *feedback* de los mismos, ayudándole a la marca a reconocer de manera rápida la percepción que tienen los usuarios sobre esta. Siendo posible generar acciones inmediatas para contrarrestar cualquier tipo de relación negativa.

Por último, será necesaria la creación de un perfil de Instagram, ya que esta red brindará la posibilidad de cumplir con el objetivo de instaurar la presencia de *Alenta.me* en los medios

digitales. Teniendo en cuenta además que es una red social en la cual su consumo se hace mayormente a través de teléfono móvil, lo cual le otorga una potencial oportunidad, puesto que los usuarios se conectan de manera permanente a través de este dispositivo, posibilitando a las marcas impactarlo en cualquier momento del día.

El contenido que se dispone para esta red social resulta siempre atractivo por su modelo visual, de modo que aquellas publicaciones que se seleccionen para postear en la red deberán tener una calidad gráfica impecable y poseer un nivel atractivo más dado desde el lado de la imagen. Para esta red social la estrategia de contenido se realizará de manera diferente a la otras, la misma estará centrada principalmente en que sean los usuarios los constructores del contenido. A través de las emociones que le genera este deporte al público *Alenta.me* invitará a los seguidores a compartir las mejores fotos de los encuentros, de modo que posteriormente la marca los adapte, convirtiéndolos en publicaciones enfocadas completamente en lo emocional, por medio de las imágenes. En cuanto al resto de la publicaciones estarán ligadas a las experiencias que le otorga el servicio a los usuarios, por lo que se recolectarán testimonios de los torneos que forman parte actualmente de la marca para disponerlos como casos de éxito ante los usuarios, dichas publicaciones estarán representadas principalmente por una imagen donde aparecerá tanto *Alenta.me* como la marca organizadora del torneo, de manera tal que se pueda coordinar con dichos torneos la difusión de estos contenidos en ambos perfiles, otorgándole mayor alcance a ambas marcas. Las publicaciones deberán incluir siempre un enlace que redirija al usuario a la página web de la marca, para poder ampliar la información.

Para finalizar con el presente apartado resulta necesario mencionar que *Alenta.me* deberá disponer de una persona que se encargue a tiempo completo, de gestionar todos los procesos mencionados anteriormente. Por lo que será esencial incorporar la figura de un *community manager* que se encargará de gestionar la construcción de las redes, a través de las propuestas en la optimización del contenido, el monitoreo de las tendencias que ayuden a generar comunicación actualizada por parte de la marca, la asistencia a los eventos, cubriendo y publicando todo lo que suceda, moderación y gestión de las relaciones con los



clientes, proponer nuevos formatos, mantener saludables las cuentas, es decir que cumpla con un papel de protector y movilizador de los medios sociales para la marca.

#### **5.4.2 Optimización en buscadores**

De acuerdo con el análisis que se realizó en el capítulo tres del presente Proyecto de Graduación, resulta preciso mencionar los dos grupos de criterios que se utilizan para posicionar el contenido a través de los motores de búsqueda en Internet. Por lo que será necesario optimizar una serie de elementos en la página web de *Alenta.me* para lograr que el sitio se encuentre en los primeros resultados de una búsqueda a través de estos medios. Dentro de esos criterios se encuentran según Liberos et al. (2014) los denominados *on page* o internos los cuales son intrínsecos de la web como los contenidos, metadatos, entre otros. Para este análisis será necesario mencionar en primer lugar todo lo concerniente al (SEO), es decir todo lo relacionado al posicionamiento natural, el cual se genera de manera gratuita en los buscadores cuando los usuarios preguntan información en la red. Es preciso mencionar que es fundamental aparecer dentro de las primeras posiciones, puesto que los usuarios suelen acceder a los primeros resultados que arroja la búsqueda. Por tal motivo es de vital importancia que *Alenta.me* siga una serie de pasos estratégicos que contribuyan a mejorar la visibilidad que tienen los usuarios de la marca en la web, de modo que el volumen de tráfico comience a aumentar de manera notable y la presencia de la marca comience a posicionarse con más fuerza en Internet.

Luego de realizar el relevamiento de la página web de *Alenta.me*, es importante remarcar aquellos aspectos técnicos que la marca debe mejorar para posicionarse dentro de los primeros resultados. El dominio que posee actualmente el sitio web en cuestión está delimitado por la extensión *.me* la cual se utiliza generalmente para páginas relacionadas con biografías o personas, además de esto no cuenta con un posicionamiento en el buscador de Google, puesto que no aparece en la primera página de la búsqueda. Sin embargo, figura en primer lugar de la lista el dominio *alentame.com* el cual pertenece también a la marca, pero se encuentra deshabilitado por decisión de los socios, los cuales piensan que hace mayor

sentido con el nombre de la marca. La recomendación de la autora del presente PG es migrar todo el contenido de la página web al dominio que se encuentra actualmente como número uno en el listado que arroja la búsqueda, ya que esto no sólo facilitará que los usuarios encuentren rápidamente la página, sino que ubicará el nombre de la marca en el primer lugar del listado. Dado que en el caso hipotético de que un usuario ingrese a ese dominio y vea que la página no existe, lo hará pensar que la marca tampoco, para la mayoría de los usuarios actuales todo lo que existe está en Google o simplemente no existe. Es importante tener en cuenta además que el dominio más popular y utilizado por defecto es el .com, lo cual contribuye a minimizar errores relacionados con la presencia de la marca en la red. Asimismo, cabe resaltar que dentro del listado de dominios de alto nivel para competir en la red no se encuentra el dominio .me por lo que resulta más conflictivo para el posicionamiento de la marca. Es pertinente mencionar también que la marca en cuestión sólo aparece en tercera posición de la búsqueda, debido al posicionamiento que posee la red social Facebook en sí misma. De manera tal que al impulsar las demás redes sociales tal como se mencionó en el anterior apartado, contribuirá a mejorar la posición de las mismas en el listado de la primera hoja, puesto que actualmente ocupan la posición cinco y siete.

En cuanto a las mejoras que deben realizarse en la página web es posible mencionar, que, si bien la web cuenta con una estética moderna, un uso adecuado de las imágenes y una tipografía legible y agradable a la vista. La distribución de la información no le brinda al usuario una experiencia adecuada, debido a que la información no está del todo completa, de modo que cuando el usuario hace click en ver más lo redirecciona siempre al mismo lugar donde hay un resumen de cómo funciona el servicio de *Alenta.me*, el cual si bien cuenta con ilustraciones no resulta del todo explicativo para una persona que no conoce cómo funciona realmente el servicio. Al ser una plataforma que presta diversos servicios y está dirigida a diferentes públicos la información podría organizarse mediante una estructura que responda qué es, cómo obtenerlo, por qué lo hace, para quiénes lo hace y cómo lo hacen. Estas no necesariamente deben estar expuestas de manera directa, sino que pueden presentarse a través de un *storytelling*. El cual genera mayor conexión emocional con los usuarios, puesto

que apela a su lado humano, creando confianza, ya que al contarlo de manera cercana genera un vínculo a través de la historia y resulta más fácil de recordar debido a que las personas tienen incorporada en su vida cotidiana, contar las historias sobre lo que les sucede. Una recomendación adicional está relacionada con la forma de presentar el contenido a los tres públicos, la página puede ofrecer información completa a los diferentes públicos, sobre el funcionamiento del servicio y los beneficios que les brinda, sin embargo, este contenido no se encuentra completo, por lo que resulta desconcertante para el usuario no entender a cabalidad el servicio que presta la marca. Del mismo modo utilizar organizadores de torneos reales, con sus testimonios le proporcionaría credibilidad a la marca. Incorporar el uso de sus marcas para avalar *Alenta.me* es un recurso que trabaja en la seguridad que les brinda la marca a los usuarios, al incursionar en un terreno que resulta conocido para ellos, de manera que resultaría acertado agregar información de este tipo a la página web. Por último, adecuar algunas secciones de la página que presentan falencias como el contacto con la marca, el cual al darle click redirige al usuario a su mail personal, por lo que sería útil integrar un formulario con datos básicos para que la marca se ponga en contacto con el usuario, lo cual además de asegurar el contacto directo contribuye a enriquecer la base de datos de *Alenta.me*.

Además del mejoramiento de los criterios mencionados anteriormente, será necesario agregar el sitio web en los directorios los cuales según Liberos et al. "son los buscadores que mantienen una organización de las páginas incluida en su base de datos por categorías, es decir tienen un directorio navegable de temas. Dentro de cada directorio podemos encontrar páginas relacionadas con ese tema". (2014, p. 323). Dado que los buscadores tienen personal humano que administra y se encarga de visitar las páginas, controlando que todo se encuentre clasificado de manera correcta. Para que la página quede registrada *Alenta.me* deberá enviarles la dirección a los administradores del índice de estos directorios, acompañado de datos como la descripción, la temática, el título, entre otros, los cuales ayudarán a clasificar la página de forma correcta.

En el caso de los motores tradicionales como Google, Liberos et al. (2014) explica cómo es el proceso para darlo de alta la página en el buscador. Al realizar la petición la dirección ingresa automáticamente en una cola de trabajo del *software* conocido como araña, el cual recibe ese nombre dado que visitará la página de la marca que se ha dado de alta y a partir de esta todas las que se encuentren enlazadas. De manera simultánea la página será indexada a través de algoritmos, para luego arrojarla como resultado cuando un usuario utilice el buscador ingresando alguna palabra que se encuentre en la web. De ahí la importancia de la incorporación de palabras clave a lo largo del texto que contiene el sitio web. En el caso de *Alenta.me* las palabras clave serían fútbol, amateur, equipo, torneo, jugadores, aplicación, cancha, red social, las cuales deberían aparecer a lo largo de todo el sitio web. Si bien en el título de la página principal aparece la palabra fútbol, está resulta ser una palabra muy común con la cual el usuario encontrará en los listados seguramente lo relacionado al fútbol profesional. De modo que la palabra clave a la que habría que darle mayor preponderancia, es decir agregarla en el título sería aplicación acompañada de fútbol amateur, lo cual acortaría ampliamente la brecha de temas relacionados con la extensión que contiene la palabra fútbol. En consecuencia, resulta indispensable para *Alenta.me* mantener una constante optimización de la página web, de modo que sea posible incrementar continuamente la cantidad de tráfico. Lo cual será posible realizar mediante la actualización constante del contenido de acuerdo con la prioridad de cada mercado, generar un recambio o reorganización de la posición de las palabras claves de manera recurrente. Contribuyendo a que la información de la marca sea fácilmente localizable por las arañas y de utilidad para el usuario, es decir que haya una relación directa entre lo que el usuario busca y lo que la web le ofrece.

En segundo lugar, se encuentra el (SEM) el cual está basado en todas las acciones pagas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda. Este sistema consiste en pequeños anuncios que se introducen en los buscadores y que aparecen encima de los resultados de la lista cuando el usuario busca algo relacionado con la temática. Para crear dichos anuncios es necesario utilizar Google Adwords, es el

programa publicitario de Google que permite crear anuncios fáciles y efectivos para mostrar la información de una empresa una vez realicen una búsqueda en Internet.

El posicionamiento se realiza de la misma manera, es decir mediante el uso de palabras claves es posible mostrar los anuncios al público más relevante para la marca, el formato utilizado es mediante anuncio de texto, los cuales suelen tener cuatro líneas y para los que Liberos et al. (2014) afirma que deben contener un título con 25 caracteres con espacios incluidos. Éste debe ser atractivo, puesto que pueden llamar el interés del usuario de forma más fácil, además una descripción la cual debe estar conformada por un máximo de 35 caracteres con espacios incluidos y en los que se debe disponer información sobre el producto o servicio, así como algún dato particular. Asimismo, es necesario incluir el enlace visible para indicarle al usuario donde debe ingresar en caso de requerir más información, y a su vez el enlace de destino, es decir la página a los que se redirigirá a los usuarios cuando hagan click en el título. En el caso de los títulos y las descripciones resultan ser los espacios más importantes, puesto que dentro de estos deben estar incluidas las palabras claves seleccionadas por la empresa para que un usuario encuentre su marca. Es importante resaltar que entre más genérica sea la palabra, más costo tendrá y más difícil será su posicionamiento, puesto que las palabras amplias pueden dar lugar a clicks de usuarios que no estén realmente interesados en la marca, de manera que para *Alenta.me* resultará más útil hacer uso de las palabras aplicaciones, fútbol y amateur de modo que facilite a los usuarios encontrar la marca.

Una de las opciones que ofrece la plataforma y que resulta sumamente útil es la posibilidad de crear varios anuncios, de modo que la empresa pueda probar cuál o cuáles le ofrecen mejores resultados y en base a eso pueda optimizar los mismos. Para esto será necesario que al momento de armar los anuncios las opciones de publicación estén fijadas para optimizarlas, de manera que Google mostrará con mayor frecuencia aquel anuncio que tenga mejor rendimiento.

Como se mencionó anteriormente el texto del anuncio es un factor clave para atraer a un usuario al sitio web, de modo que los anuncios deberán ser claros, estar bien escritos y ser

atractivos. Por consiguiente, la autora del presente PG recomienda que los anuncios que utilice *Alenta.me* se realicen teniendo en cuenta un criterio dado, es decir que la frase principal deberá contener alguna palabra que le indique al usuario una acción acompañada de palabras clave, por ejemplo 'organiza en una sola plataforma tus torneos de fútbol amateur'. En relación con la creación de la campaña en la plataforma de Adwords existen una serie de pasos a seguir, en primer lugar, será necesario definir los objetivos que se quieren conseguir en el caso de *Alenta.me* está relacionado con reconocimiento de la marca, luego se hará la configuración de las campañas a través de la segmentación para lo que se utilizaran todos los datos incluidos en el apartado dos del presente capítulo, con criterios específicos como zona geográfica o intereses. Asimismo, se introduce la redacción del anuncio con las especificaciones mencionadas anteriormente, las palabras claves seleccionadas y el presupuesto asignado determinando a su vez la inversión por campaña, lo que permitirá visualizar el alcance posible de la misma, finalizando el proceso con el correo y la contraseña asociadas a la cuenta, de modo que sea posible gestionar la cuenta y posteriormente revisar los datos de facturación. Luego de esto será posible darle seguimiento a la campaña para controlar y medir la efectividad de la misma, de manera que se podrán fijar distintos modelos de contratación para las campañas como (CPC) o (CPM), de acuerdo con el objetivo principal. Por último, será primordial realizar una optimización constante de las campañas, de modo que sea posible adaptarlas a los cambios del mercado y sobre todo de los usuarios. En caso de que durante un período de una semana los usuarios no respondan al anuncio, será necesario modificar los textos para efectivizar los anuncios. Es recomendable realizar una revisión diaria de los anuncios, para garantizar una visibilidad óptima y pareja de los mismos, de manera que el presupuesto se vaya adaptando al (CPC) para conservar la posición de los anuncios.

#### **5.4.3 Compra programática**

Según el Interactive Advertising Bureau "la compra programática consiste en la utilización de tecnología para comprar y vender espacios publicitarios de manera automatizada. Dicho de

otra forma, la tecnología programática permite la automatización de ciertas etapas puntuales en el proceso de compra y venta de espacios”. (2016, pp. 9-10). Por consiguiente, a través de esta automatización se podrá gestionar de manera eficaz los objetivos de comunicación que tenga una marca. Mediante la compra programática resulta posible comprar todo tipo de espacios, los cuales se agrupan de manera parecida a un inventario, son los medios quienes ponen a disposición de las empresas dichos espacios. Por medio de este tipo de compra es posible comprar espacios que se encuentran distribuidos en diferentes criterios, por ejemplo, a través de formatos como *rich media*, *banners*, anuncios, entre otros. Asimismo, las secciones que se encuentran en las páginas web o temáticas dentro de esa página, las audiencias, los dispositivos y la frecuencia están dentro de las opciones disponibles.

Resulta importante mencionar cuál es la diferenciación entre la compra tradicional de medios y la compra programática, tal como su nombre lo indica este tipo de compra está soportada en una tecnología específica que simplifica las tareas de implementación, compra y optimización de medios en tiempo real a través de algoritmos; mientras que la otra se hace de manera manual en cada etapa de la operación. Por su parte la compra programática funciona bajo un ecosistema que agrupa diversas plataformas que interactúan entre sí para facilitar la compra de espacios publicitarios, dentro de las cuales se encuentran según la Interactive Advertising Bureau (2016) la (DSP) o plataforma del lado de la demanda, es decir la que se ubica del lado de las agencias que son aquellos que compran los espacios. Asimismo (SSP) o plataforma del lado de la oferta, es decir la que se encuentra del lado de los medios, ósea los que venden los espacios. Mientras que en medio está la *ad exchange* la cual funciona como punto de contacto entre la (DSP) y la (SSP), lugar donde la oferta y la demanda se unen para realizar transacciones de compra y venta.

Para utilizar esta metodología resulta importante entender que existen modalidades de negociación a través de subasta abierta donde el precio cada click, conversión o impresión, dependerá de una puja en tiempo real en la que los compradores compiten entre sí. Por otro lado, está la dirección programada, la cual se realiza a través de una negociación en la que

un comprador y un vendedor determinan antes de iniciar la campaña los criterios de contratación como ubicaciones, secciones, formatos, entre otros.

Una de las particularidades que ofrece la compra programática es la posibilidad de comprar audiencias, lo cual resultaría útil para *Alenta.me*, debido a que se busca reforzar el posicionamiento de la marca en los medios digitales. Brindando una visión más detallada de los usuarios en relación con su perfil, hábitos, edad, gustos, intereses y comportamiento de compra y navegación en Internet. De modo que será posible para la empresa comprar aquellos perfiles que sean afines al mensaje que la marca quiere transmitir para asegurar un impacto efectivo.

En consecuencia *Alenta.me* deberá definir cuál el objetivo comercial que espera de la campaña y el presupuesto disponible, de modo que el proveedor o agencia de medios a la cual contacte pueda indicarle qué tipo de comprar realizar y el tiempo en el que recibirá resultados. Teniendo en cuenta los diversos modelos de compra existentes se recomienda elegir los *banners* y anuncios tradicionales, debido al bajo costo de producción e implementación en conjunto con la compra de audiencias, de modo que la inversión realizada permita obtener resultados positivos, puesto que el público objetivo de *Alenta.me* será impactado de acuerdo a la clasificación realizada, dando como resultado un incremento en el reconocimiento y número de clientes de la marca.

## **5.5 Recomendaciones**

La autora de este PG sugiere además de las estrategias digitales planteadas en el apartado anterior, realizar otro tipo de acciones a lo largo del desarrollo y el crecimiento de la marca en el mercado. Es necesario para *Alenta.me* establecer relaciones con otras marcas que permitan generar una amplificación en el alcance de la publicación de sus contenidos. De modo que los organizadores de los torneos además de ser el público al que *Alenta.me* apunta, resultan ser aliados en la comunicación para ésta. Puesto que los mismos cuentan no sólo con un número de seguidores importante en sus propios canales, también poseen dentro de sus clientes otro de los públicos al que la marca desea llegar, es decir los jugadores. Por



consiguiente, es posible decir que la relación es provechosa para ambas marcas, puesto que, si bien se dirigen al mismo público objetivo, no son competencia; lo cual amplía la oportunidad de maximizar sus recursos a través de la amplificación de sus contenidos en los canales digitales, ampliando el espectro de llegada y potenciando ambas marcas.

Otra de las recomendaciones surge de la creciente tendencia de la utilización de figuras reconocidas en las redes sociales y a los que los usuarios siguen en masa, conocidos como *influencers* estas personalidades, son seguidas por miles de personas por las experiencias que estos les brindan. Las cuales abordan temáticas de todo tipo como moda, humor, fútbol, belleza, música, entre otros, dichos *influencers* han logrado cobrar mayor popularidad en las redes sociales más utilizadas, es decir Facebook, Twitter e Instagram. Dichos personajes han logrado cobrar un lugar de poder bastante preponderante, puesto que aquellos usuarios que los siguen, los usan como referentes en diversas decisiones. Esto sucede debido a que su audiencia sabe que son personas, lo que les proporciona mayor credibilidad, puesto que los sujetos lo reciben dentro de un contexto vivencial, de tal modo que lo incorporan como verdadero. Por tal razón es oportuno que *Alenta.me* implemente el uso de estas figuras como difusores de su marca, debido a que poseen diferentes aspectos que renuevan en cierta medida la frescura de la marca. Se caracterizan por ser constantes, por dirigirse a su audiencia y prestar atención a sus necesidades, se mantienen activos en las redes sociales, y su contenido lo transmiten a través de historias que generan una conexión con el usuario, otorgándoles un valor inigualable.

## Conclusiones

El desarrollo del presente PG fue compuesto por el análisis conceptual de los diferentes elementos que componen la puesta en marcha de una estrategia de comunicación digital para una marca que se encuentra en potencial crecimiento en el mercado. Por tal razón como primera medida se realizó un estudio de la evolución del fútbol, la cual lo llevó a transformarse en una industria millonaria que involucra a una porción grande de la población mundial. Además, fue posible observar cómo la comunicación deportiva produce un impacto importante, generando una influencia sobre el comportamiento de las personas, las cuales basan sus decisiones de compra en los mensajes que reciben diariamente, permitiendo comprender que es necesario generar acciones que conduzcan a este resultado.

Del mismo modo gracias al marketing deportivo se pudo comprender la estructura de lo que comercializa esta industria, en función de los cambios constantes de los consumidores, los cuales no sólo están satisfechos con la pasión y emoción que les brinda el fútbol, sino que necesitan nutrirse de aspectos más relacionadas a la imagen propios de esta industria. Asimismo, resulto posible determinar la importancia del papel de la publicidad en este rubro, puesto que gracias ésta, existe la posibilidad de llevar a cabo estrategias y diversos modos de persuasión, diferenciación y recordación para lograr llegar a los consumidores de manera efectiva, logrando instaurar el fútbol no sólo como un deporte, sino también como un estilo de vida. En cuanto a la inclusión del fútbol en el mundo digital, resulta útil reconocer que este deporte se ha convertido en un espectáculo donde son preponderantes el uso de parámetros estéticos para establecer vínculos con los consumidores, lo cual se traduce en una oportunidad para *Alenta.me*, puesto que esto contribuye con el reconocimiento de *insights* del público que consume el fútbol profesional para trasladarlo como oportunidad al fútbol amateur.

Por otro lado, se llevó a cabo una profundización en los lineamientos necesarios para la puesta en marcha de la aplicación móvil de *Alenta.me*, tomando en consideración como primera medida la importancia de las aplicaciones como valor agregado para el reconocimiento de una marca en el mercado. Debido a la importancia que ha cobrado el uso

del teléfono móvil, lo que resulta como fuente de aprendizaje para comprender cómo se establecen las relaciones de una marca con su público a través de un *software* de gestión. Del mismo modo se hizo un recorrido por las diferentes categorías en las que se encuentran clasificadas las aplicaciones móviles, a fin de comprender cómo funciona y cuál es el modelo que utiliza *Alenta.me*. Posteriormente el reconocimiento de los factores básicos para que una marca le brinde una experiencia de usuario positiva a su público como movilizador del uso de sus plataformas logró establecer parámetros necesarios para ajustar el diseño de la aplicación de la marca, de modo que está sea atractiva y elegida por los usuarios para descargarla antes que otra. En relación al lanzamiento de la *app* en las tiendas se conocieron los pasos adecuados para presentarla de manera correcta, lo que es crucial para la implementación de la misma y posterior seguimiento de la satisfacción de los usuarios, de modo que sea posible realizar las mejoras que vayan surgiendo sobre la marcha. Asimismo, fue posible reconocer la importancia de la incorporación de la experiencia de usuario en las diferentes plataformas digitales, dando como resultado la incorporación de estructuras de usabilidad en la página web de *Alenta.me* que permitan brindar información de forma organizada y efectiva, logrando generar una conexión con los usuarios, por medio de la satisfacción que está le ofrece.

En relación al uso de las plataformas digitales, se pudo reconocer el rol del prosumidor como actor principal en la creación de vínculos con la marca, puesto que este se encuentra involucrado tanto desde el punto de vista técnico, como emocional con la marca. Para el presente PG resultó fundamental reconocer esta figura de usuario, ya que de este modo serán incorporados e involucrados en todos los procesos en los que se requiera de su participación. Además de esto, se tomaron en cuenta conceptos fundamentales sobre la publicidad en medios digitales, permitiendo comprender que el uso de los mismos son esenciales para el crecimiento de *Alenta.me*. Puesto que ofrece amplios beneficios como costos bajos, un poder de segmentación alto y la opción de optimizar las campañas sobre la marcha.

Comprender la importancia de las redes sociales para una marca es primordial, de modo que contribuyan a desarrollar una presencia *online* adecuada. Por lo cual el análisis realizado

resultó productivo en relación a las características que posee cada red social. Ya que se trabajó una guía que le permitirá a *Alenta.me* comprender y nutrirse a fondo sobre las funcionalidades de cada red social, el lenguaje y uso adecuado para cada una de estas. Resaltando la preponderancia que han cobrado las empresas que se encuentran posicionadas en estos medios sociales, es importante mencionar que reconocer los conceptos de (SEO) y (SEM) contribuyeron con la toma de decisiones para mejorar el posicionamiento de la marca en este caso en los motores de búsqueda, lo cual ayudará a darle visibilidad en la red.

Contextualizar el ámbito en el que se desenvuelve el servicio de *Alenta.me* fue necesario para comprender el funcionamiento de los torneos de fútbol amateur, cuáles son los cambios que difieren de un torneo a otro y cuáles son las principales emociones que motivan a los deportistas, a través de temas relacionados con la cultura argentina, determinando la importancia del fútbol como fuente de diversión para este público. Posteriormente se describió todo el funcionamiento que contiene al servicio que ofrece la marca, de manera tal que se logró entender cómo opera toda la plataforma que abarca a *Alenta.me*, además de enriquecer los argumentos para demostrarle al público que dicho servicio es único y que ofrece beneficios que permiten automatizar todos los procesos, dando como resultado la organización de los torneos y la construcción de una comunidad deportiva donde todos los participantes obtendrán ganancias de diferentes tipos.

Conocer en qué estado se encuentra la marca y cuál es su proyección contribuyó para conocer en qué nivel de desarrollo se encuentra, cuáles son los objetivos que pretende alcanzar y cuáles serán las acciones necesarias para lograr dichos objetivos. De manera tal que fue posible determinar que la marca se encuentra en el momento propicio para una expansión y crecimiento, lo que decantó en las decisiones que se tomarán durante el desarrollo de la estrategia de comunicación digital. En cuanto al análisis de los públicos fue de vital importancia para la marca, ya que de estos dependerá el desempeño de la empresa, por lo que resultó esencial establecer un nivel de correspondencia con éstos, determinando que a través de sus necesidades y motivaciones ayudará a *Alenta.me* a mantener el vínculo

con ellos, puesto que los mensajes que se construyan y difundan a través de los diferentes medios impactarán de forma favorable.

Por medio del análisis FODA se logró establecer la situación actual de la marca de manera que resultó favorable identificar aquellos aspectos donde la marca está presentando falencias, para planificar mediante la estrategia los puntos a trabajar y posteriormente poder mejorarlos. Asimismo, las cuestiones relacionadas con las fortalezas de *Alenta.me* se tomaron en cuenta para reforzarlas mediante las acciones comunicacionales, de modo que se pueda sacar el mayor provecho sobre éstas. En relación al análisis de la competencia, proporcionó aprendizajes en torno a las actividades que llevan a cabo cada uno de los competidores actualmente permitiendo evaluar a la marca para cambiar y mejorar aspectos que contribuyan a generar una imagen positiva, una presencia sólida en los canales digitales, y para aprovechar su ventaja diferencial como fuente de impulso.

En lo que respecta a la estrategia de comunicación digital, como primera medida se determinaron los objetivos principales de modo que todas las acciones a llevar a cabo se hicieran basándose en estos. A su vez se realizó el análisis y la definición del perfil de la audiencia meta para *Alenta.me*, la cual se utilizará como recurso principal para dirigir todas las comunicaciones que se lleven adelante, de modo que se pueda impactar al público específico que busca la marca. Del mismo modo se determinaron los lineamientos creativos dentro de los cuales está el concepto, la promesa, el soporte y la comunicación de la marca, dichos elementos fueron esenciales para la definición del marco editorial de los mensajes que se comunicarán en los diferentes canales digitales. Posteriormente durante la puesta en marcha de la estrategia de comunicación se establecieron los medios seleccionados para llegar al tipo de público de *Alenta.me*, en los cuales en algunos casos la marca deberá mejorar los aspectos delimitados, y en otros tendrá que incorporar nuevos canales para ampliar el espectro de su presencia en la red. Se definieron además las acciones a tomar en cada uno de los canales, teniendo en cuenta el presupuesto, el funcionamiento y la disposición de cada uno de estos incluyendo el potencial que ofrecen los mismos. El análisis dió como resultado una visión positiva de la marca en la red, lo que contribuirá a mejorar su presencia en los

medios, su modelo de comunicación, la estructura del contenido y los mensajes, es decir la puesta en marcha de todos los elementos fundamentales para que *Alenta.me* logré un posicionamiento efectivo en la mente de sus públicos, de modo que sea vista como una marca importante en el rubro del fútbol amateur. Por último la autora del presente PG expone una serie de recomendaciones para *Alenta.me*, las cuales se basan principalmente en potenciar el alcance de la empresa en los medios sociales. Mediante dichas acciones será posible expandir las posibilidades de impactar sobre la mayor cantidad de usuarios posibles, logrando captar una porción mayor de público interesado en la marca.

## Lista de referencias bibliográficas

- Africano, L. (2012). *La pasión también se gestiona: marketing deportivo*. Recuperado el 05/11/16 de [http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/1911130\\_1000000/noticias-desde-google?id=19&id\\_edicion=1130](http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/1911130_1000000/noticias-desde-google?id=19&id_edicion=1130).
- Ayuda de Adwords (2017). *Aspectos básicos de Adwords*. Recuperado el 05/05/17 de [https://support.google.com/adwords/topic/3119115?hl=es419&ref\\_topic=3119071,3181080,3126923](https://support.google.com/adwords/topic/3119115?hl=es419&ref_topic=3119071,3181080,3126923).
- Cantilo, C., Roura, M. y Sánchez, A. (2012). *Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación*. España: Portal Educativo de las Américas. Disponible en: [http://www.educoas.org/portal/la\\_educacion\\_digital/147/pdf/ART\\_UNNED\\_EN.pdf](http://www.educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Buenos Aires: Catalina Duque Giraldo.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Recuperado el 07/04/17 de [http://yusef.es/Experiencia\\_de\\_Usuario.pdf](http://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)
- Instituto histórico de la ciudad de Buenos Aires. (1997). *Nosotros y el fútbol*. Recuperado el 06/05/17 de [http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/nosotros\\_y\\_el\\_futbol.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/nosotros_y_el_futbol.pdf)
- Interactive Advertisign Bureau. (2016). *Compra programática. Guía práctica para anunciantes*. Recuperado el 25/05/17 de <http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/manual-programmatic.pdf>
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica/ Philip Kotler, Gary Armstrong*. México: Pearson Educación.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA.
- Mobile Marketing Association (2011). *Libro blanco de apps. Guía de app móviles*. Recuperado el 05/04/17 de <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires: Paidós.

- Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona: Jose Souto.
- Tescione, C. (2001). *Herramientas para crear. Guía de redacción publicitaria*. Buenos Aires: Grafi-K.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid: Alfredo Vela.
- Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio*. Madrid: ESIC.
- Zanini, V. y Hereter, L. (2014). *Jquery mobile. Diseño y desarrollo de aplicaciones para smartphones y tablets*. Buenos Aires: Dálaga S.A.



## Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice – Hall.
- Aaron, M. (2014). *Design, user experience, and usability. User experience design for diverse interaction platforms and environments*. Estados Unidos: Springer.
- Africano, L. (2012). *La pasión también se gestiona: marketing deportivo*. Recuperado el 05/11/16 de [http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/1911130\\_1000000/noticias-desde-google?id=19&id\\_edicion=1130](http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/1911130_1000000/noticias-desde-google?id=19&id_edicion=1130).
- Aguado, J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Alenta.me. (2017). Inicio. Recuperado el 03/03/17 en: <https://alenta.me/>
- Alenta.me. (03 de marzo de 2017). Fan Page. [Publicado en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/AlentameOficial/>
- Alenta.me (03 de marzo de 2017). Twitter Page. [poste en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/alentame>
- Apple (2007). *Información de prensa de Apple. Apple reinventa el teléfono con el Iphone*. Recuperado el 07/01/17 de <https://www.apple.com/es/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone.html>
- Applesfera (2015). *Paper by FiftyThree llega al fin al Iphone: una de las mejores apps para realizar bocetos y más*. Recuperado el 27/04/17 de <https://www.applesfera.com/aplicaciones-ios-1/paper-by-fiftythree-llegad-al-fin-al-iphone-una-de-las-mejores-apps-para-realizar-bocetos-y-mas>
- Arrieta, M. (2016). *Cafetín, lanzamiento de aplicación móvil*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3787.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3787.pdf)
- Attachmedia (2017). *User testing como un acto de sumisión. Parte I*. Recuperado el 25/04/17 de <http://attachmedia.com/blog/user-testing-como-un-acto-de-sumision-parte-i/#gref>
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ayuda de Adwords (2017). *Diferencias entre Adwords y Adsense*. Recuperado el 08/05/17 de [https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=es&ref\\_topic=1319753](https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=es&ref_topic=1319753)
- Ayuda de Adsense (2017). *Modelos de contratación de publicidad en internet*. Recuperado el 27/05/17 de <http://ilifebelt.com/modelos-de-contratacion-de-publicidad-en-internet/2011/06/>
- Ba cup (2011). *Ba cup fue creada en 2009, con la primera edición hecha en 2011*. Recuperado el 27/05/17 de <http://ba-cup.com/nuestra-organizacion/>
- Baravalle, S. (2014). *El deporte espectáculo: un negocio publicitario, análisis de caso: el Super Bowl en Estados Unidos*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y

- comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2623.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2623.pdf)
- Blanco, J. (2016). *Argensevens, propuesta de comunicación integral para el lanzamiento de la marca Argensevens*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3801.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3801.pdf)
- Buenosnegocios.com (2013). *9 fuentes de ventajas diferenciales*. Recuperado el 21/05/17 de <http://www.buenosnegocios.com/notas/268-9-fuentes-ventajas-diferenciales>
- Cantilo, C., Roura, M. y Sánchez, A. (2012). *Tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación*. España: Portal Educativo de las Américas. Disponible en: [http://www.educoas.org/portal/la\\_educacion\\_digital/147/pdf/ART\\_UNNED\\_EN.pdf](http://www.educoas.org/portal/la_educacion_digital/147/pdf/ART_UNNED_EN.pdf)
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Madrid: Grupo Planeta.
- Chorny, R. (2014). *Juicio al marketing deportivo nacional – I*. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/portada-%7C/8016711/juicio-al-marketindeportivo-nacional---i>.
- Contreras, A. (2016). *Mas de Lima, diseño de aplicación móvil como fuente de información turística en Perú*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3816.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3816.pdf)
- Cosas de fútbol (2015). *Diferencias entre fútbol sala, 7 y 11*. Recuperado el 29/05/17 de <http://www.cosasdefutbol.es/diferencias-futbol-sala-7-11/>
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). *Diseñando apps para móviles*. Buenos Aires: Catalina Duque Giraldo.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Desarrolloweb.com (2015). *Manual de responsive web design*. Recuperado el 17/04/17 de <https://desarrolloweb.com/manuales/responsive-web-design.html>
- Descubriendo LinkedIn (2013). *¿Qué son y cómo funcionan los grupos de LinkedIn?*. Recuperado el 17/05/17 de <http://descubriendolinkedin.com/grupos-linkedin/>
- Entrepreneur (2010). *Haz marketing uno a uno*. Recuperado el 18/05/17 de <https://www.entrepreneur.com/article/263847>
- Falkinhoff, C. (2015). *Café Toulouse, branding emocional en la estrategia de lanzamiento*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3587.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3587.pdf)

- Fernández, R. y Urdiain, R. (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. México: International Thomson.
- Ferré, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona: Océano.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de la información?*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fútbol extremo (2010). *Fútbol 8*. Recuperado el 11/06/17 de <http://www.futbolx.com.ar/futbol-8/>
- Genbeta (2011). *Instagram es la red social móvil más popular, ¿cuánto más puede crecer?*. Recuperado el 31/05/17 de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/instagram-es-la-red-social-movil-mas-popular-cuanto-mas-puede-crecer>
- Gómez, V. (2016). *Hard Candy, indumentaria femenina online, generar conexiones con el prosumidor a través de experiencias*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3835.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3835.pdf)
- Greenfields (2012). *Medidas reglamentarias canchitas de fútbol*. Recuperado el 24/05/17 de <http://www.cesped-sintetico-greenfields.com/medidas-reglamentarias-canchitas-futbol/>
- Hassan, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Recuperado el 07/04/17 de [http://yusef.es/Experiencia\\_de\\_usuario.pdf](http://yusef.es/Experiencia_de_usuario.pdf)
- Hipertextual (2012). *SEO y SEM: diferencias y consejos para principiantes*. Recuperado el 12/04/17 de <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>
- Ilifebet (2011). *Modelos de contratación de publicidad en internet*. Recuperado el 27/05/17 de <http://ilifebet.com/modelos-de-contratacion-de-publicidad-en-internet/2011/06/>
- Infobae (2014). *Hace siete años, Steve Jobs presentaba el primer Iphone*. Recuperado el 25/04/17 de <http://www.infobae.com/2014/01/09/1535971-hace-siete-anos-steve-jobs-presentaba-el-primer-iphone/>
- Instituto histórico de la ciudad de Buenos Aires. (1997). *Nosotros y el fútbol*. Recuperado el 06/05/17 de [http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/nosotros\\_y\\_el\\_futbol.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/documents/nosotros_y_el_futbol.pdf)
- Interactive Advertisign Bureau. (2016). *Compra programática. Guía práctica para anunciantes*. Recuperado el 25/05/17 de <http://www.iabargentina.com.ar/uploads/pdfs/manual-programmatic.pdf>
- Knapp, A. (2003). *La experiencia del usuario*. Madrid: Anaya multimedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica/ Philip Kotler, Gary Armstrong*. México: Pearson Educación.
- La Nación (2007). *Apple presentó su nueva joya: el Iphone*. Recuperado el 25/04/17 de <http://www.lanacion.com.ar/874272-apple-presento-su-nueva-joya-el-iphone>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Educación.

- Lasker, A. (1992). *Campañas publicitarias exitosas, serie profesional de publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- Leverade. (2017). Clientes. Recuperado el 09/05/17 en: <https://leverade.com/es/p/amateur-leagues>
- Leverade. (10 de mayo de 2017). Presentación copa. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/leverade/posts/1449221678476999>
- Leverade. (7 de junio de 2016). Entrevista CEO de Leverade. [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/leveradeapp/status/740132052989841408>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., y Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Llinás, J. (2016). *5 senses running tours, comunicación online y branding emocional*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3727.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3727.pdf)
- Maqueira, J. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA.
- Marketingdirecto.com (2015). *10 apps que harán brotar su creatividad a borbotones*. Recuperado el 15/04/17 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/10-apps-que-haran-brotar-su-creatividad-borbotones>
- Mastandrea, M. (2015). *Comunicación para emprendedores, guía estratégica paso a paso*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3497.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3497.pdf)
- Merca2.0 (2013). *¿cómo es el consumidor actual?*. Recuperado el 16/04/17 de <https://www.merca20.com/como-es-el-consumidor-actual/>
- Mercadeo.com (2010). *Marketing uno a uno*. Recuperado el 27/04/17 de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/marketing-uno-a-uno/>
- Mobile Marketing Association (2011). *Libro blanco de apps. Guía de app móviles*. Recuperado el 05/04/2017 de <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Mobile Marketing Association (2015). *Libro blanco de las web móviles*. Recuperado el 05/04/17 de <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/12/Libro-Blanco-Webs-Moviles.pdf>
- Molina, G. (2007). *El fin del deporte*. Buenos Aires: Paidós.
- Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Montero, H. (2002). *Introducción a la usabilidad*. Recuperado el 05/04/2017 de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion\\_usabilidad.htm#notausabilidad](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm#notausabilidad)

- Nosolousabilidad (2005). *La experiencia del usuario*. Recuperado el 18/04/17 de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)
- Orillac, I. (2016). *Football Americano Argentina, branding y comunicación estratégica para una asociación civil deportiva*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3745.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3745.pdf)
- Parabuenosaires.com (2017). *Tendencia que crece: cada vez más jóvenes eligen jugar al fútbol mixto*. Recuperado el 19/05/17 de <http://parabuenosaires.com/tendencia-que-crece-cada-vez-mas-jovenes-eligen-jugar-al-futbol-mixto/>
- Pickaso (2016). *Guía ASO 2016. Manual de App Store Optimization*. Recuperado el 12/04/17 de <https://pickaso.com/guia-aso>
- Pickaso (2015). *Tendencias de publicidad mobile y monetización en apps para 2018*. Recuperado el 11/04/17 de <https://pickaso.com/2015/tendencias-monetizacion-apps-2018>
- Pitz. (2017). Inicio. Recuperado el 09/05/17 en <http://pitz.io/>
- Pitz. (22 de mayo de 2017). ¿Eres futbolista amateur?. [posteo en Twitter]. Disponible en: <https://twitter.com/thePITZapp/status/866689721262460928>
- Pitz. (01 de julio de 2016). No concebimos la vida sin ir atrás de una pelota. [Publicación en Facebook]. Disponible en: <https://www.facebook.com/thePITZapp/videos/1762130180733865/>
- Postcron (2016). *Instagram 2016: 3 noticias que debes conocer para actualizar tus estrategias*. Recuperado el 10/06/17 de <https://postcron.com/es/blog/instagram-2016/>
- Puromarketing (2013). *Redes sociales y social media: ¿cuál es la diferencia?*. Recuperado el 28/04/17 de <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Rivas, G. (2016). *De consumidor a Prosumidor en el Mundo Digital*. Recuperado el 25/03/17 de <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
- Rodríguez, R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Fundación universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Machi.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Semana (2016). *Aplicaciones móviles: ¿negocio rentable?*. Recuperado el 13/04/17 de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/aplicaciones-moviles-negocio-rentable/456838-3>

- Sidar (2000). *Recopilación de métodos de usabilidad*. Recuperado el 18/04/17 de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/Herramientas.htm>
- Socialancer.com (2012). *10 ideas esenciales para utilizar Basecamp*. Recuperado el 15/04/17 de <http://www.socialancer.com/10-ideas-esenciales-para-utilizar-basecamp/>
- Souto, J. (2012). *Las redes sociales en la empresa*. Barcelona: Jose Souto.
- Taylor & Francis Online (2009). *The creativeness and effectiveness of online interactive rich media advertising*. Recuperado el 26/03/17 de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2009.10722152>
- Tescione, C. (2001). *Herramientas para crear. Guía de redacción publicitaria*. Buenos Aires: Grafi-K.
- Topmkt (2015). *¿Qué contenido funciona mejor en las redes sociales?*. Recuperado el 13/04/17 de <http://socialmediamarketing.global-seo.es/que-contenido-funciona-mejor-en-las-redes-sociales/>
- Trnd, G. (2016). *¿Qué es el marketing colaborativo?*. Recuperado el 20/04/17 de <http://company.trnd.com/es/prensa/cobertura-de-medios/que-es-marketingcolaborativo>.
- Twitter (2015). *Presentamos las encuestas de Twitter*. Recuperado el 30/03/17 de [https://blog.twitter.com/official/es\\_es/a/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/es_es/a/es/2015/presentamos-las-encuestas-de-twitter.html)
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Vela, A. (2012). *Redes sociales y sus aplicaciones*. Madrid: Alfredo Vela.
- Villaseca, D. (2016). *Digitaliza tu negocio*. Madrid: ESIC.
- Vilma Núñez. (2014). *Guía para crear anuncios de publicidad en Instagram*. Recuperado el 17/06/2017 de <https://vilmanunez.com/guia-para-crear-anuncios-de-publicidad-en-instagram/>
- Web.cat (2014). *Historia y evolución del posicionamiento web o SEO*. Recuperado el 14/06/2017 de <http://posicionamientoweb.cat/historia-evolucion-del-posicionamiento-web-seo/>
- Waka (2015). *Cómo funciona Google Adwords*. Recuperado el 17/05/2017 de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/01/como-funciona-google-adwords/>
- Web.cat (2014). *Historia y evolución del posicionamiento web o SEO*. Recuperado el 14/06/2017 de <http://posicionamientoweb.cat/historia-evolucion-del-posicionamiento-web-seo/>
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Zaera, M. (2015). *Across the universe, branding estratégico para lanzamiento de marca*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Bs. As. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/3666.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3666.pdf)

Zanini, V. y Hereter, L. (2014). *Jquery mobile. Diseño y desarrollo de aplicaciones para smartphones y tablets*. Buenos Aires: Dálaga S.A.