

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Comunicación y Marketing Digital
Estudio y rediseño comunicacional de una empresa de la era digital

Pablo Nicholls
Cuerpo B del PG
14 de Septiembre de 2012
Carrera: Publicidad
Categoría: Proyecto profesional
Línea temática: Medios y estrategias de comunicación
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 – Presentación de la marca.....	8
1.1 El presente de Startbull, servicio y alcance	8
1.2 Construcción de marca.....	9
1.3 Comunicación institucional actual.....	14
Capítulo 2 – El espacio digital y la presencia de la empresa.....	18
2.1 La era digital. Desarrollo de empresas netamente digitales.....	18
2.2 Publicidad y comunicación digital.....	20
2.3 El desarrollo de Startbull dentro de la era digital.....	25
2.4 Oportunidades y amenazas del contexto.....	27
2.4.1 Oportunidades.....	28
2.4.2 Amenazas.....	30
Capítulo 3 – Descripción y análisis del servicio en la actualidad.....	32
3.1 Interfaz del sitio.....	32
3.2 Difusión y publicidad actual.....	36
3.3 Necesidades y oportunidades del servicio.....	37
3.4 Descubrimientos y áreas a rediseñar.....	40
Capítulo 4 – Red Social: Rediseño de la experiencia de usuario hacia el <i>Social Media</i>	42
4.1 Análisis del comportamiento del usuario dentro del sitio.....	42
4.2 Red Social: rediseño del sitio y adaptación al modelo de red social.....	44

4.3	Beneficios e introducción al modelo propuesto.....	44
4.4	Estructura del nuevo modelo.....	46
4.4.1	Unión entre red social y simulador.....	47
4.4.2	Rediseño del proceso de utilización del servicio.....	48
4.5	Resultados esperados.....	50

Capítulo 5 – Social Media Marketing- Desarrollo de un plan de comunicación e interacción en redes sociales existentes.

5.1	Objetivos.....	52
5.2	Diseño de la estrategia, plataformas y estructura.....	53
5.3	Desarrollo y mantenimiento.....	55
5.4	Resultados esperados.....	59

Capítulo 6 – Publicidad y comunicación en medios digitales.....62

6.1	Importancia del targeting y de la distribución de la inversión publicitaria.....	63
6.2	Comunicación en <i>Google Display Network</i>	66
6.3	Comunicación en <i>Google SEM</i> y <i>Facebook</i>	67
6.4	Resultados esperados.....	70

Conclusión.....74

Referencias bibliográficas

Bibliografía

Introducción

Actualmente no hay un espacio que reúna tantos tipos diferentes de actividades como lo hace Internet. Como característica principal, este medio presenta diferentes rubros, temáticas y actividades que han ido incursionando y posicionándose en su espacio. La evolución de los mismos dentro de este ámbito llevó a romper numerosos paradigmas de comunicación y negocios.

Un ejemplo claro es la multiplicidad de rubros que adoptan las empresas más fuertes basadas en Internet. Hace un par de décadas, las organizaciones comerciales más fuertes se centraban en torno a una gama de productos o servicios para especializarse y convertirse en las mejores del sector.

Este es el caso de empresas como *General Motors* y *Marlboro*, referentes del automovilismo y productos de tabaco respectivamente. Es sabido que estas dos nacieron y se establecieron como las principales en su mercado y crecieron hasta ser empresas sólidas, sin embargo sufrieron múltiples amenazas y desafíos y el hecho de dedicarse exclusivamente a una actividad y cerrarse a diversificar sus canales de acción fue determinante en la quiebra de la primera y el difícil presente de la segunda.

General Motors, se declaró en quiebra en el año 2009 luego de años de esquivar oportunidades de cambio y evolución. Mientras que la industria automotriz exploraba nuevos caminos y tendencias, *GM* continuó ofreciendo productos con características propias de la marca sin ahondar lo suficiente en la demanda de innovación.

Marlboro por su lado, actualmente está amenazada por el creciente control al mercado de las tabacaleras que se impone a nivel mundial. El constante y reforzado control sobre los productos a base de tabaco sugiere recortes importantes en los ingresos de las tabacaleras

a corto y mediano plazo. De esta forma, se aclara la posibilidad y necesidad de expandir los horizontes de estas empresas hacia la oferta de nuevos productos y/o servicios como medida preventiva.

Por otro lado, hay empresas que se han apartado de la idea de especializarse en una actividad y han ramificado su estructura de modo tal que se han convertido en productores y proveedores de una multiplicidad de productos conectados entre sí, aún siendo completamente diferentes y perteneciendo a rubros distintos.

Google y *Microsoft* son organizaciones clave para entender como mediante Internet, se puede ofrecer una amplia variedad de servicios y productos pertenecientes a diferentes actividades y aún así lograr que estén vinculados. Estas dos empresas se involucraron en el rápido avance tecnológico del siglo XXI y ampliaron y diversificaron su oferta para competir en mercados existentes en los cuales aún no lo hacían.

De la misma forma, crearon nuevos mercados y espacios y es así como desarrollan y se establecen servicios nuevos como el almacenamiento masivo en línea con las llamadas Nubes, conexión por red de celulares, computadores y reproductores multimedia, además de los productos físicos requeridos para utilizarlos. Actualmente, *Google* comunica constantemente su servicio de TV vía web y su proyecto piloto para introducir un servicio de Internet a velocidades nunca antes vistas. Incluso es sabido que la organización está construyendo laboratorios que serán la base de su inclusión en el mercado de hardware y productos físicos como televisores.

Otras grandes y medianas empresas también han utilizado la capacidad diversificadora de Internet para rediseñar su funcionamiento en aras de mantener sus clientes existentes a la vez que se captan nuevos. Por ejemplo, *DIRECTV* ofrece un espacio virtual en *Facebook* en

el cual sus clientes actuales y potenciales interactúan entre sí, acceden a juegos, promociones, información actual y muchos otros servicios. *Grooveshark* ofrece contenido de medios, productos físicos, acceso a encuestas remuneradas y se espera que en el año que corre amplíe su estructura.

Las pequeñas empresas, también intentan aprovechar al máximo el mundo digital e intentan crecer en él. Es el caso de *Evernote*, empresa que nació en 2008 como un emprendimiento de inversión moderada, ofreciendo almacenamiento de mínima información como notas personales.

Luego del primer año de funcionamiento ha recibido inversiones desde entonces de más de 80 millones de dólares de empresas de capital como Sequoia Capital gracias a su gran manejo de desarrollo de servicios digitales y comunicación de los mismos (Evernote, 2012). Este último punto es vital para alcanzar realmente una participación adecuada en cualquier mercado.

Con la gran competencia en cualquier ramo de actividad, sobre todo en el comercio digital, la comunicación se convierte en un elemento básico y clave para el desempeño de cualquier organización.

Actualmente, la comunicación no se da unilateralmente, marcas y empresas buscan crear espacios de comunicación bilateral con sus clientes y público potencial para generar presencia y relevar *insights* e información acerca de su segmento meta. Es por esto que la creación y mantenimiento de espacios de contenido generado por los clientes se ha convertido en una práctica común para las empresas que cuentan con sitios web grandes. *Amazon, Microsoft, Google* y muchas otras empresas incluso lograron generar espacios de soporte técnico de usuarios para usuarios.

Teniendo en cuenta que la facilidad de acceso a Internet atrae usuarios, cada vez menos limitados por factores espaciales, económicos y de temporalidad, la cantidad de usuarios que entran en contacto con las empresas que cuentan con espacios digitales aumenta exponencialmente si estos son bien manejados. Cuando se mide esta cantidad, se obtiene un número de seguidores, personas que ya no son únicamente una variable demostrativa de efectividad sino fuentes potenciales de generación de contenido e *insights*.

En este proyecto de graduación (PG) se creará y expondrá una nueva estrategia de comunicación institucional y publicitaria para una empresa digital llamada *Startbull*, nacida en Colombia y desarrollada en Chile recientemente. Esta organización fue desarrollada como un proyecto independiente de un estudiante colombiano y actualmente cuenta con un recurso de personal de cuatro integrantes, incluyendo su fundador.

La empresa ofrece un servicio alojado in Internet de simulación de compra y venta de divisas y acciones en diferentes mercados latinoamericanos. Su utilización es totalmente gratuita y abierta a todo público. Los usuarios que se registran al servicio pueden optar por proveer o no información personal y de contacto, con la cual la empresa ha construido y actualizado una base de datos que refleja aspectos tales como la composición de su base de suscriptores en cuanto a variables fundamentales como género, edad, ubicación geográfica, intereses y nivel educativo. Asimismo, busca utilizar esta base de datos para relevar tendencias de comportamiento y puntos clave para identificar y delimitar segmentos de interés en común de su público objetivo.

En este PG se buscará ampliar esta base de datos por medio de la incorporación de nuevos usuarios y la explotación de los espacios de comunicación e interacción presentes en la plataforma de servicio actual y los propuestos en este trabajo en los capítulos siguientes.

La empresa no tiene ni ha realizado ningún tipo de estrategias de comunicación paga por el hecho de que no existe aún una fuente de ingresos económicos directa. Por otro lado, cuenta con comunicación externa gratuita, más allá del espacio oficial existente en línea. Una débil presencia en *Twitter* y *Facebook* comprende su incursión en redes sociales comúnmente utilizada por diversos tipos de organizaciones como canales de promoción y comunicación.

Siguiendo el presente de la organización, se descubren necesidades de la misma tales como la urgencia de incorporar acciones de comunicación gratuitas, buscando incrementar el número de usuarios registrados para consolidar el servicio como un proyecto que genere ingresos económicos por medio de la venta de espacios publicitarios en el mismo.

Por este motivo, se diseñará y propondrá un modelo integrado por acciones de *Social Media*, Marketing Digital y reestructuración del sitio web en torno a los constantes y recientes cambios del medio digital y la evolución de los negocios en Internet. Para alcanzar este objetivo, se relevarán las tendencias actuales de modelo de negocio online y se evidenciarán las necesidades tanto de los usuarios como de la organización.

Como objetivo principal, basado en los mencionados anteriormente, se buscará ampliar significativamente el número de usuarios registrados y la presencia de la marca en su contexto actual, el mundo digital.

La línea temática en la cual se desarrollará este trabajo es la de medios y tendencias de comunicación ya que todas las acciones a plantear están basadas en este sector de la publicidad y promoción de servicios. Se estudiarán las vías a desarrollar para explotar el potencial latente que tiene esta empresa, basándose en la comunicación y la optimización de la experiencia de usuario.

Por otro lado, se analizará y expondrá el potencial del número de usuarios creciente y se desarrollarán estrategias de generación de *User Generated Content* (UGC). De la misma forma se propondrá un rediseño de la experiencia del usuario en el sitio en aras de fortalecer el vínculo con la empresa y motivar la permanencia y el uso de la plataforma.

Una vez explicados los dos puntos mencionados anteriormente, se propondrá el rediseño del sitio web en torno a la comunicación a modo de red social. De la misma forma se describirá un plan de promoción y publicidad en Social Media acompañado de difusión en medios digitales y buscadores.

Unificando todas las estrategias a desarrollar en este PG se obtendrá una estructura comunicacional sólida que se pueda utilizar como la base del crecimiento de la empresa presencial y económicamente.

De la misma forma, se obtendrá como resultado un ejemplo de cómo es crucial el análisis del contexto en el cual funciona una empresa en la creación de proyectos de enfoque y adaptación al mercado.

EL modelo comunicacional propuesto en este PG, puede servir como base para diversos tipos de empresas alojadas en el contexto de Internet, que cumplan con dos características esenciales. El primer aspecto que la empresa debe cumplir es el de tener como objetivo la monetización de su sitio o sitios web que presten un servicio a usuarios por medio de la habilitación de espacios publicitarios. El objetivo principal de este PG consiste en gestionar la comunicación de la empresa para convertir su sitio web en un espacio valorizado, por lo tanto, todas las acciones que se tomen estarán enfocadas a lograr dicha monetización.

El segundo aspecto fundamental que debe cumplir un servicio para poder adaptar el sistema a proponer en este trabajo es que la creación de espacios interactivos entre usuarios genere

valor para el mismo y sea la base del crecimiento en número de visitas y suscriptores. Este último punto es de suma importancia ya que existen múltiples servicios en línea que cumplen con el primer punto pero que no necesitan del intercambio de información entre los usuarios para cumplir su finalidad. Este es el caso de servicios como *Evernote*, nombrado anteriormente, en el cual todas las funcionalidades están diseñadas para incrementar la productividad de los usuarios en campos laborales y personales. Este servicio ofrece herramientas como agenda, bloc de notas, alarmas y listas de tareas. Este tipo de servicios busca un involucramiento profundo del usuario exclusivamente con la plataforma ofrecida. En contraste, el rediseño comunicacional que se planteará más adelante se basa en fomentar la interacción entre usuarios de un mismo servicio y por ende, solo puede ser aplicado y adaptado a servicios que compartan o deseen compartir esta característica.

Capítulo 1 – Presentación de la marca

Para entender cómo funciona una marca, su propósito y su función en el contexto en el cual se desarrolla, se debe explicar su funcionamiento interno y externo. En este capítulo se expondrá el funcionamiento de la marca y la empresa en la actualidad, y se explicará cómo ha funcionado su adaptación al mercado desde sus inicios. Asimismo, se relatará de forma breve sus logros y momentos clave en el crecimiento de la marca y la empresa.

De la misma forma se describirá la base conceptual del servicio, elemento que permitirá aclarar y relacionar todas las acciones propuestas en adelante por el autor de este PG.

1.1 El presente de *Startbull*, servicio y alcance

Los mercados actuales que han sido establecidos a lo largo de los años y cuentan con presencia de múltiples empresas y proveedores de servicios y productos, presentan niveles de saturación en oferta y comunicación que obliga a las empresas y organizaciones a buscar diferenciales significativos. La identidad corporativa, elemento que se crea desde el interior de una organización, es un aspecto que debe ser fuerte, claro y conciso cuando se quiere diferenciarse en un mercado saturado en los factores enunciados anteriormente.

Startbull es una empresa que ofrece un servicio de simulación del mercado de valores y divisas online. Los usuarios crean cuentas y portafolios que manejan a su gusto, en los cuales hacen transacciones ficticias con valores reales de los mercados latinoamericanos. El carácter educativo del servicio ha resultado atrayente para diversas organizaciones como *StartUp Chile* y recientemente Wayra, quienes han apoyado a la empresa en términos logísticos y de inversión. Este servicio es totalmente gratuito, de la misma forma cuenta con soporte y atención al usuario sin costo adicional. Esta característica es su principal diferencial y su atractivo más fuerte.

Se ofrece una plataforma en línea, que reúne todos los movimientos de los usuarios pertinentes a la simulación mencionada y se abre la posibilidad para que estos se comuniquen entre sí y con el equipo de la empresa por medio de espacios sociales. A finales de 2011, Santiago Pineda, fundador de *Startbull*, reportó que la plataforma ya contaba con más de 4.000 usuarios registrados (comunicación telefónica, 21 de Diciembre, 2011) y al estar disponible en la web, es de fácil acceso a personas de todo Latinoamérica que cuenten con servicio de Internet.

La dinámica del servicio se ha ido construyendo y optimizando desde los comienzos del proyecto a finales de 2010. Antes de ese año, la empresa incursionó en el sector online con una plataforma similar que no contaba con la misma tecnología y desarrollo, por lo que se tomó la decisión de cerrar el proyecto y empezar de cero con *Startbull* como marca nueva e independiente.

A continuación se describirá como se pensó la marca desde un principio y como se ha ido adaptando según el entorno en el cual se desarrolla. De la misma forma, se expondrá el proceso de construcción y crecimiento por el cual ha atravesado en cuanto a la generación de la marca actual y la implementación y mantenimiento de comunicación institucional dentro y fuera de la plataforma.

1.2 Construcción de marca

Millones de empresas compiten en Internet ya que cualquier emprendimiento puede ser este contexto ofrece oportunidades de entrada gratuitas, flexibles y abiertas. De esta forma, la competencia es amplia y un proyecto debe contar con elementos diferenciales y atractivos que marquen el valor esperado.

La empresa busca un valor diferencial que se centra en dos características esenciales: el servicio gratuito y la facilidad de acceso. Al crear este valor, la organización busca fortalecer por medio de estos atributos la imagen de la marca y de la empresa en general. Desde el comienzo, se ha buscado crear una identidad clara y única que genere una imagen positiva en la mente del público. Sin embargo no se han realizado estrategias fuertes de comunicación corporativa para llegar al público con la imagen que se quiere proyectar. La falta de comunicación externa se convierte entonces en un elemento clave a mejorar.

Desde los comienzos de la empresa, se han realizado acciones de comunicación a los usuarios para aclarar la forma en que la organización orienta sus decisiones, estrategias y políticas como también sus valores y principios. Estas acciones no han sido frecuentes y se han hecho utilizando distintos canales como *e-mail* o publicaciones en la página oficial. *Startbull* guía sus operaciones y su comunicación por la necesidad de adecuación a lo que identifica como las necesidades de sus consumidores. Para realizar la comunicación actual, se utiliza el foro interno y dos espacios propios, que hasta el momento no están completamente desarrollados en *Twitter* y *Facebook*.

Como fuente de ingreso económico para el sostenimiento de la compañía, se puso en marcha un plan para vender la plataforma con funcionalidades adicionales a las del servicio gratuito a instituciones educativas. Esta idea no se desarrolló ya que no se encontró el volumen de demanda esperado.

Juan David Gonzalez, miembro del equipo de *Startbull* explica como con el apoyo de *StartUp Chile*, programa del gobierno chileno que apoya a empresarios de todo Sur América, se fortaleció la plataforma durante todo el 2011 para encontrar otro medio de ingreso económico (entrevista personal, 30 de Diciembre de 2011). En los primeros meses de 2012, *Startbull* recibió un reconocimiento de *Wayra* y actualmente, en lo transcurrido de 2012, se encuentra

en un proceso final de aprobación para recibir apoyo logístico y de inversión a lo largo de 2013 por parte de esta organización para desarrollar más a fondo su servicio.

Como base de la estrategia a desarrollarse en este PG, se conservará el enfoque educativo del servicio como elemento característico de la marca. Sin embargo, se propondrá redireccionar el enfoque económico, actualmente dirigido hacia la venta de la plataforma con secciones Premium a instituciones educativas, hacia la generación de ingreso en base a la venta de espacios publicitarios dentro del sitio web.

Ya que el servicio está directamente ligado al ámbito educativo, al tener como principal característica el enseñar a los usuarios a invertir en la bolsa de valores y el mercado de divisas, y su presencia es enteramente en el mundo digital, su contexto es dinámico y cambiante. Es por esto que las necesidades tanto de los usuarios como de la empresa mutan y los requerimientos cambian.

Alonso y Arébalos afirman: "Desde 2004 hasta hoy, los acontecimientos que se dieron en Internet son inabarcables. Se considera que un año de Internet representa a unos siete años de vida normal por la cantidad de cambios que se pueden registrar." (2009, p. 47).

Es por esto que toda empresa presente en Internet debe estar dispuesta a acoplarse a eventualidades que se presenten y tener estructuras que le permitan actuar rápidamente ante cualquier situación cambiante en el contexto.

Para comunicar esto, el enfoque del diseño apunta a generar una imagen de seriedad y dinamismo que acompaña al enfoque organizacional que de una forma más profunda define el carácter de *Startbull* como una empresa joven, novedosa, dinámica, seria y abierta a todo tipo de público.

El propósito de la empresa se encuentra plasmado en la visión y la misión expuesta en su sitio web.

Su visión explicita su razón principal de ser y delimita su servicio: “Crearemos una comunidad global para reunir, compartir y comparar toda la información relevante sobre el mercado de capitales, promoviendo un ambiente de aprendizaje.” (Startbull, S.F.)

Por otro lado, su misión habla de sus metas ideales a largo plazo: Estamos convencidos que la interacción de personas con diversos antecedentes y conocimientos acelerará el proceso de aprendizaje y mejorará la adquisición de conocimiento del mercado de capitales. StartBull cambiará el sentimiento común que se tiene con respecto a la inversión en el mercado de capitales, como una actividad exclusiva y reservada para un pequeño grupo de personas, dando la oportunidad a cualquiera que esté interesado en aprender a invertir. (Startbull, sin fecha)

La empresa es dirigida por su fundador, un joven empresario que tiene experiencia en implementación de herramientas y programas en línea. Trabaja en equipo con el personal administrativo, conformado por tres jóvenes, Juan David Gonzalez, Juan Pablo Pineda y Eduardo Gartner, cada uno enfocado en diferentes especialidades. Al ser un equipo de dirección pequeño, adoptan un carácter dinámico y de múltiples enfoques.

La identidad de *Startbull* busca ser basada en la relación e identificación con sus usuarios por medio de la constante comunicación e interacción. Se entiende que la marca debe mostrarse como joven, innovadora y de fácil acceso, siempre preocupada por las necesidades del usuario. Esto se convierte en un elemento fundamental a mantener, ya que la experiencia del usuario es el aspecto principal a mejorar para lograr incrementar el número de usuarios registrados al servicio y mantener a los actuales.

Asimismo, se quiere que los usuarios internalicen este concepto y lo comuniquen a otros, creando un efecto social positivo para la marca.

La velocidad de propagación en las conversaciones del mundo online nos ha llevado a reconocer la importancia que adquiere el manejo de la reputación en este entorno. Ahora, debemos tener en cuenta que se hace cada vez más difícil trabajar con mensajes masivos, el boca en boca se ha adueñado de su comunicación y los ha convertido en productos sociales. (Alonso y Arébalos, 2009, p. 79).

La elasticidad del servicio ofrecido se convierte en una propuesta de valor en cuanto a su carácter gratuito, educativo y dinámico. Vinculada con su identidad, la posición de la marca es innovadora y siempre abierta a la retroalimentación y la elasticidad en el contexto.

Ya que la marca es joven, se busca mantener su presencia proyectando hacia futuro sus valores y acciones. Ya que el mercado, el soporte, canal y contexto son cambiantes, la estrategia de mantenimiento y adaptación debe ser un elemento neurálgico en su administración y desarrollo.

Al ser un servicio en línea, soportado por sistemas digitales, es vital mantener un seguimiento constante al sistema ya que cualquier eventualidad en esta área influye directamente en la calidad percibida y por ende en la imagen de marca. En la actualidad se sigue de cerca el valor de la marca por medio de la retroalimentación entre usuarios y la empresa. El constante estudio de la posición de la marca en la mente de los consumidores provee herramientas fundamentales para el sostenimiento de la misma.

La base de un servicio en línea, que maneja información confidencial y requiere de un tiempo de interacción considerable por parte de los usuarios, es la responsabilidad, Se debe trabajar

constantemente en estrategias de respuesta a eventualidades para así demostrar la seriedad y contención que el consumidor busca en un servicio.

Ligado directamente al sistema y apalancamiento de la marca, la inversión es clave para mantener el servicio en cuanto a calidad y funcionamiento. Por otro lado, la inversión es relacionada con el éxito y por ende afecta positivamente la imagen de marca.

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados, es posible reconocer como la conducta externa de la empresa y por lo tanto su visión ideal de la marca tiene como característica fundamental buscar identificación con los usuarios y como es necesario en un servicio que se basa en una funcionalidad digital, tener comunicación sincera y de fácil acceso al público.

Es claro como generando y manteniendo una imagen de marca favorable y atrayente para el público, que sea consistente con el actuar de la empresa, se va a obtener y conservar un elemento clave en la experiencia de los usuarios con el servicio. De la misma forma, la comunicación debe ser consecuente con la imagen y debe regirse por ésta.

1.3 Comunicación institucional actual

La conducta externa de la empresa tiene como característica fundamental buscar identificación con los usuarios y como es necesario en un servicio que se basa en una funcionalidad digital, ser siempre sincera. La sinceridad que la empresa trata de demostrar se basa en ser siempre consecuente con tres puntos en específico: los ofrecimientos del servicio en cuanto a sus atributos y beneficios, el manejo y control de las acciones de los usuarios dentro de la plataforma y por último, el manejo de cualquier tipo de información suministrada por sus suscriptores.

Al ser una organización joven, la comunicación hacia sus usuarios y clientes potenciales no está totalmente desarrollada. Ingresando a los espacios de *Startbull* en las dos principales redes sociales del momento, *Facebook* y *Twitter*, se encuentra un descubrimiento importante: La presencia en estas dos redes ha logrado el siguiente alcance: *Facebook* con 417 usuarios (Facebook, 2012) y *Twitter* con 240 usuarios (Twitter, 2012).

Claramente, el número de seguidores registrados en estas redes no coincide con los más de 4,000 usuarios registrados en la plataforma, reportados por el equipo responsable (comunicación telefónica, 21 de Diciembre, 2011). Teniendo en cuenta este factor, se propondrá un cambio total de manejo del contenido informativo del servicio basado en estos espacios en línea.

Asimismo se publica información dentro de un foro interno, alojado en la plataforma, que es accesible a todos los usuarios. Este foro es un paso hacia una comunicación integrada dentro del sitio aunque no está desarrollado plenamente. La empresa comunica actualizaciones de contenido, noticias y consejos en Facebook y Twitter. Aún así, no hay mucha interacción por parte de los usuarios con los posts y las historias publicadas. Este aspecto es clave para alcanzar el objetivo de crear identificación y vínculo.

De la misma forma, se evidencia la necesidad de obtener información fundamental acerca de los usuarios, sus necesidades, requerimientos, *insights*, propuestas y expectativas. Las redes sociales son herramientas cada vez más utilizadas para relevar toda esta información.

Las redes sociales y sus usuarios se están convirtiendo rápidamente en una fuente de información sobre los posibles simpatizantes y consumidores, más allá de los CRM (consumer relationship management). Los nuevos sistemas CRM deberán

incorporar funcionalidades sociales y especialmente deberán segmentar, por localización, por ideología, por intereses... (Freire y Gutierrez, 2010, p. 67).

Más allá del potencial que se encuentra en las redes sociales, propias y externas, se muestra un elemento fundamental, que las hace accesibles para el desarrollo de estrategias comunicacionales abiertas y masivas, los espacios gratuitos para marcas en las dos redes sociales más utilizadas en América Latina, *Twitter* y *Facebook* (Fosk, 2012).

Trabajar estrategias claras, proyectadas a la consecución de presencia masiva en estas dos redes, puede derivar tráfico al sitio propio y proveer espacios a los usuarios existentes en los cuales puedan aprovechar contenido y otras funcionalidades extra en momentos en los cuales no estén interactuando con el sitio en sí. Esto es; cuando el usuario no esté utilizando el sitio específico, con todas sus funcionalidades, sino utilizando sus propios espacios en redes sociales, podrá ser alcanzado por comunicación que le permita tener presente su relación con la empresa.

Este último punto es de suma importancia para cualquier servicio de Internet que busque monetizarse como un espacio habilitado para vender ubicaciones destinadas a la presencia de publicidad paga ya que estos necesitan de tráfico (visitas al mismo) para darle un primer valor a su ofrecimiento. Por medio de la presencia en espacios externos a los propios, se garantiza un incremento de este tráfico ya que se obtiene una mayor cobertura comunicacional en sitios que ya tienen su propio tráfico y su propia cantidad de visitantes.

Teniendo en cuenta el presente de la empresa y las oportunidades latentes del medio en el cual existe, se redefinirá la estrategia de comunicación actual a través de redes sociales internas y externas y se propondrá una estructura de comunicación con elementos pagos y gratuitos a través de medios digitales y buscadores que potencie y apalanque la presencia

actual de la marca y logre incrementar la exposición de la misma, en aras de atraer visitantes y usuarios registrados al servicio y sus canales de comunicación externos.

Asimismo, se comparará el modelo de comunicación actual con el modelo propuesto y expuesto en las secciones posteriores de este PG, el cual buscará unificar la comunicación en torno a un determinante principal; el potencial de generación de contenido y vínculo otorgado por las redes sociales propias y ajenas. Este determinante será la clave para fortalecer el vínculo de los usuarios con el servicio y generar un atractivo para los usuarios potenciales.

Ahora que se ha expuesto el presente de la empresa y la marca, es necesario explicar el contexto en el cual existe ya que es en éste en donde se crean las necesidades y oportunidades y posteriormente se van a desarrollar estrategias para aprovecharlas. Una vez que se exponga de forma clara el contexto en el cual se desarrolla la empresa, se podrá explicar cuáles son las tácticas y estrategias que debe implementar para expandirse dentro del mismo.

Capítulo 2 – El espacio digital y la presencia de la empresa

Actualmente, las empresas digitales están en una etapa de auge y desarrollo exponencial. Teniendo en cuenta que las oportunidades de crecimiento y expansión de cualquier organización están limitadas a su contexto, es posible proyectar que estas empresas pueden crecer hasta donde su entorno crezca.

En este capítulo se expondrá la forma en la que la empresa se ha logrado insertar en el contexto digital y se mostrará cómo aprovechar este espacio y evitar caer en sus amenazas, logrando posicionarse en el mismo y aprovechar todos sus beneficios.

2.1 La era digital. Desarrollo de empresas netamente digitales.

El contexto digital ha demostrado tener una gran capacidad de apertura y unas fronteras expandibles y las empresas que coexisten en éste deben pensar sus estrategias dentro y fuera de estas fronteras. Esto es, cada vez que un ente del contexto descubra una oportunidad de ampliar sus operaciones en el espacio en el que vive de una forma innovadora, está ampliando los límites para su organización y todas las que compiten directa ó indirectamente dentro del mundo digital.

Empresas como *Amazon* y *Ebay*, líderes y pioneros del campo de la venta en línea, crearon espacios de negocio dentro del contexto de Internet. Unieron dos operaciones del ciclo de compra de productos y servicios que aproximadamente hace 15 años no eran concebidas por la mayoría de los actores de la oferta y la demanda: la investigación en línea y el proceso de compra de productos y servicios.

A partir de la década de los noventa, época en la cual nacieron *Amazon* y *Ebay*, la mayoría de los negocios basados en la red de Internet generaron espacios de compra en línea. De la

misma forma, la mayoría de las grandes cadenas de retail adicionaron estos espacios para potenciar sus ventas *offline*. Para no ir muy lejos, se pueden mencionar empresas regionales como Garbarino, Falabella y Frávega, entre otros. Otras empresas, han decidido existir únicamente en espacios digitales. Dentro de las más reconocidas se encuentran *Facebook* y *Google*.

Ambas organizaciones comenzaron con una única línea de negocios: Fundada en 2004, *Facebook* nació como una herramienta para entrar en contacto con otras personas a través de Internet (Carlson, 2010). Por su parte, en la página oficial de *Google*, la empresa destaca que fue desarrollada en 1996 y formalizada en 1998 como un buscador de contenido en la red (Google History, sin fecha).

A comienzos de 2012, las dos organizaciones han ampliado de manera significativa su oferta de servicios por medio del desarrollo de nuevos ofrecimientos para los usuarios y la compra de empresas preexistentes. Es así como *Google* tiene una multiplicidad de servicios tales como alojamiento de información en línea, plataformas de herramientas de oficinas, software para diversos soportes y transmisión de TV en línea, entre otros.

Por su lado, *Facebook* integró a su plataforma servicios como integración de aplicaciones externas como *Paypal*, aplicaciones propias de geolocalización, espacios de comunicación propios para empresas y la integración del email con el servicio de mensajería propio de la compañía.

Estos don los dos casos más representativos de la expansión de líneas de negocio de empresas netamente digitales. El modelo propuesto por cada una ha sido adoptado por muchas otras organizaciones y emprendimientos ya que se expuso un horizonte lleno de

oportunidades para cualquiera que tenga una estructura sólida y la capacidad de innovar y crear espacios digitales nuevos y atrayentes.

2.2 Publicidad y comunicación digital

Uno de los principales ingresos monetarios de empresas presentes en el mundo digital, incluyendo *Google* y *Facebook*, es la publicidad. Los espacios publicitarios, el alcance y el nivel de segmentación y medición posible en Internet son factores que hacen a la publicidad en línea atractiva para anunciantes de todo tipo.

El mundo de la publicidad digital incluye y comprende una variedad de sectores y formatos que genera posibilidades tanto para pequeños y medianos anunciantes como para grandes empresas y organizaciones.

El autor de este PG presenta dos opciones principales a tomar en el momento de organizar acciones publicitarias en línea: En este PG se definirán como *Self Service* y campañas digitales integradas.

La primera opción cuenta con vías accesibles y fáciles de utilizar para cualquier tipo de usuario y en ella se encuentran plataformas de implementación y creación de anuncios ofrecidas por empresas como *LinkedIn*, *Facebook* y *Google (Adwords y AdSense)*. En estas plataformas, el usuario ingresa directamente y gestiona sus cuentas, campañas, segmentación y anuncios por sí mismo con la posibilidad de acceder a un equipo de soporte. Realiza ofertas de costos con los cuales va a competir con otros usuarios para darle a su pauta una posición deseada dentro de los espacios elegidos.

Cada una de las empresas que ofrece este servicio, pone a disposición del anunciante su red de contenido para que éste decida qué espacios utilizar, modelos de variación de costos

y estrategias de optimización ideal. Cada anunciante genera cuentas propias en las plataformas ofrecidas y oferta por audiencias y espacios, compitiendo con otros anunciantes. Esta competencia se rige por la calidad de los anuncios y su relación con el medio (determinada por el propio medio con tecnología propia) y por el precio máximo a cobrar por cada clic o mil impresiones obtenidas. Éste modelo resulta conveniente cuando se busca cumplir objetivos a corto plazo y con alcance limitado.

Por otro lado, existe una cadena de comunicación publicitaria para medianas y grandes empresas y agencias en la cual convive una gran cantidad de grupos y subgrupos que la conforman. A continuación, se describirá cada uno de estos segmentos para entender el funcionamiento de esta cadena y comprender que puede y en muchos casos incluye elementos del modelo *Self Service* y lo toma como parte esencial.

Dependiendo de los objetivos, las campañas integrales pueden incluir todo tipo de grupos y acciones en conjunto o por separado. Es así como algunas se basan y utilizan uno o pocos espacios y herramientas, obteniendo los resultados deseados y otras buscan abarcar todo tipo de presencia y acción para cumplir sus metas.

Con respecto a la comunicación paga en Internet, en la cual los anunciantes deben crear y mantener una relación con otras partes, el autor de este PG enumera y explica a continuación, cuatro tipos de organizaciones que ofrecen espacios de pauta, utilizando cada uno esquemas diferentes:

Como primer grupo, están las *AdNetworks*, organizaciones que reúnen y unifican múltiples medios y espacios para luego categorizarlos y venderlos como posibles soportes publicitarios. Estas organizaciones funcionan como centrales de medios en línea.

Las categorías generadas se presentan como la herramienta principal para la segmentación de una campaña atrayendo al anunciante con grupos de millones de usuarios interesados en tipos específicos de información.

Los bajos costos por contacto que ofrecen estas organizaciones pueden ser aprovechados para crear campañas de branding masivas, maximizando el alcance y esperando un retorno de inversión efectivo. Por otro lado, presentan posibilidades de segmentación dinámica, inteligente y medible que permite armados de planes de comunicación estratégicos y medibles. Un ejemplo de un tipo de segmentación es el *Retargeting*, método con el cual se genera y organiza audiencias de usuarios que muestran un determinado interés con sitios en línea para después mostrarle a estos mismos anuncios personalizados.

Los espacios ofrecidos varían dependiendo del foco de la organización. Pueden ser espacios para anuncios de texto, gráficos, en dispositivos móviles o cualquier otro medio que tenga conexión a Internet.

Otro tipo de conglomerado de medios en línea se encuentra en las *AdExchanges*. Trabajan de forma similar a las *AdNetworks*, con el diferencial de tener un atributo llamado *Real Time Bidding*, el cual permite al anunciante o agencia ofertar un precio máximo a pagar por la publicidad. Esta oferta creará una competencia entre anunciantes por el posicionamiento de la comunicación en los espacios ofrecidos por el *AdExchange*.

Es así como los anuncios programados para pagar el precio más alto, compiten por las mejores posiciones. De esta forma, un grupo de anunciantes busca generar presencia en los mismos espacios ofrecidos por las *AdNetworks*, con la ventaja de tener una parte del control sobre la ubicación de estos.

Por otro lado, existen los programas de afiliados, empresas similares a las *AdNetworks*. Operan de la misma forma, reúnen medios y los agrupan en categorías. Su diferencial es que los medios escogen en qué pauta quieren o no participar y usualmente se manejan campañas que buscan acciones finales tales como registros o compras dado que el sitio afiliado al programa se identifica con la pauta ya que lucra de ella al recibir un porcentaje de dinero por cada acción.

Como herramienta de medición y gestión publicitaria en línea, se encuentran los *AdServers*, empresas dedicadas a alojar contenido tal como piezas publicitarias, planes de medios y reportes de funcionamiento de pauta.

Las plataformas ofrecidas por cada *AdServer* son utilizadas por anunciantes y agencias publicitarias para alojar, gestionar, analizar y optimizar las campañas gestionadas por medio de las mismas.

Los principales beneficios ofrecidos por estas organizaciones son el alojamiento de piezas publicitarias que van a ser llamadas posteriormente por el medio en el cual se decidan mostrar cada vez que un usuario ingrese al espacio pautado y la posibilidad de controlar el tráfico y los resultados reportados por los dos grupos mencionados anteriormente.

Los tipos de empresas mencionados anteriormente utilizan diferentes formas y convenciones para manejar los costos solicitados a los anunciantes o agencias. Para evitar confusiones, en este PG se utilizarán las convenciones desarrolladas a continuación.

El costo por clic (CPC) se refiere al costo por cada clic que un usuario realiza en uno o varios anuncios por medio. Este costo suele ser fijo por cada medio pero puede variar dependiendo de la posición y el sitio que ocupe dentro del medio. Por ejemplo, en una red de contenido como *Microsoft Media Network (MSN)*, el costo varía dependiendo de la sección. Es así

como la página principal y también las secciones con más tráfico y mejores resultados históricos suelen ser más costosas que otras.

Este método de cobro suele ser común para campañas que buscan *performance*, esto es: muchos clics, mucho tráfico a un sitio determinado y en muchos casos conversiones (formularios completos, compras y afiliaciones, entre otros).

El costo por clic también es una herramienta de oferta con la que los anunciantes pueden competir por la posición de sus anuncios en motores de búsqueda y AdExchanges. A mayor CPC, mayor posibilidad de obtener una posición alta.

Otro método de cobro es el costo por mil impresiones (CPM) se guía por las mismas variaciones de precio que el CPC y corresponde a un precio adjudicado por cada mil veces que uno ó varios anuncios sean mostrados. Suele ser utilizado en campañas de *branding* que buscan llevar la comunicación y la presencia de la marca al mayor nivel de usuarios posible.

Un tipo de método de cobro comúnmente utilizado en programas de afiliados es el costo por *lead* o acción (CPL). Este se cobra únicamente cuando se realiza una acción que puede ser una compra, registro o el llenado de formularios, entre otros. Suele ser utilizado cuando los medios ofrecen antes de la contratación niveles de resultados altos como un diferencial de servicio.

Por otro lado, el costo por presencia fija (PF) es una forma de cobro determinada por la presencia de uno o varios anuncios de un solo anunciante que no compiten con otros en un determinado tiempo y en un sitio específico. Este modelo es común cuando se busca el nivel de presencia más fuerte en el *share of voice* (SOV).

Lo enunciado y explicado anteriormente comprende los puntos principales a tener en cuenta para pensar en publicidad en línea. Cabe resaltar que dentro de lo expuesto, se conforman diferentes posibilidades de combinaciones, estrategias y caminos a tomar por cualquier organización que están ligados únicamente a la creatividad y visión que se genere en cada caso.

Teniendo en cuenta los elementos básicos de la publicidad digital, es posible presentar y entender cómo ha influenciado el contexto a *Startbull* con todos los elementos que lo conforman.

2.3 El desarrollo de *Startbull* dentro de la era digital

Como lo indica su fundador y CEO, Santiago Pineda, el comienzo de *Startbull* se remonta a los años 2008 y 2009 cuando éste crea una marca llamada Gainbull que también fue un simulador de bolsa y únicamente soportaba el mercado colombiano. La plataforma se mostraba más rudimentaria y rápidamente se evidenciaron problemas y necesidades tales como la adaptación a cambios tecnológicos, el intercambio entre la empresa y el usuario y la experiencia de uso. La plataforma presentó muchos retos e inconvenientes, sin embargo recibió el interés de más de 10,000 usuarios.

De la misma forma, se entendió que era necesario dejar de prestar el servicio con la misma marca y crear una nueva que trajera consigo todos los cambios necesarios y generara una mejor recepción por parte de los usuarios.

Fue así como se formalizó *Startbull* en 2010 con un nuevo diseño y una estrategia de respuesta a las necesidades emergentes redefinida. Al no tener ingresos directos, rápidamente fue seleccionada por *StartUp Chile* para participar de su programa de jóvenes emprendedores.

Con el apoyo económico de esta organización, la empresa logró encontrar un camino que le abrió las puertas en el mercado digital: la unión entre la idea de red social y plataforma simuladora de bolsa.

Se crearon espacios sociales dentro de la plataforma y se dio accesos a los usuarios para que intercambiaran opiniones, ejemplos, noticias en general todo tipo de información que consideraran relevante. Al mismo tiempo se reconstruyó la interfaz y se llevó hacia un diseño más moderno y accesible, todo esto buscando mejorar la experiencia del usuario.

Estos cambios fueron realizados teniendo en cuenta las grandes posibilidades que el contexto digital ofrece (comunicación telefónica, 21 de Diciembre, 2011).

La aproximación al concepto de unificación de servicios fue correcta, sin embargo, por falta de capacidad de inversión y tiempo de trabajo disponible no se realizó de forma conjunta con otras plataformas y medios que debieron haber estado presentes para completar el proceso de forma adecuada.

Se ha generado una disrupción en el cumplimiento de los objetivos de la empresa ya que además de la necesidad mencionada anteriormente se tienen otros objetivos importantes a cumplir que compiten en cuanto a requerimientos de tiempo y recursos de ejecución.

La empresa ha mostrado un nivel de incursión y análisis del mundo financiero amplio. Constantemente comunican noticias y consejos de bolsa y divisas. Esto es un servicio fundamental que los usuarios necesitan y se entiende que es vital mantenerlo para no perder el interés de los suscriptores ni crear un impacto negativo en la opinión acerca del servicio.

Los integrantes de la empresa dedican la mayor parte de su tiempo a mantener esta dinámica informativa y no se direccionan los recursos suficientes a completar el proyecto de

integración de la comunicación en redes sociales y otros medios y el servicio como una red social.

Es crucial entender las oportunidades y amenazas que presenta el contexto cuando se tienen múltiples objetivos como en el caso de esta empresa. Asimismo, cuando se cuenta con el dinamismo que caracteriza a Internet, se abren distintos rumbos, teniendo en cuenta que todo emprendimiento debe ser planeado y trabajado con constante seguimiento para evitar fallar en ellos. A continuación se mostrará cómo influye el contexto en los objetivos de este PG.

A partir de este punto, se expondrán todos los elementos ausentes en la estrategia existente y se creará una estructura formal, en dónde aparecerán nuevos puntos clave que en conjunto formarán un modelo de unificación de comunicación publicitaria y marcará con el servicio base de la empresa.

2.4 Oportunidades y amenazas del contexto

Internet es un medio abierto, en el cual el proceso de comunicación de cualquier organización está expuesto a todo tipo de eventualidades, positivas ó negativas. La rapidez que posee en términos de acciones y respuesta a las mismas está ligada al alcance con el que se realice la acción. Al ser un medio de comunicación en tiempo real, no hay espacio para correcciones totales.

De la misma forma, no toda la comunicación es gratis, cuando se generan estrategias pagas, no solo se expone la imagen de la empresa sino su presupuesto.

De esta forma, el planeamiento es esencial en cualquier tipo de estrategia o plan que se desarrolle y se deben tener en cuenta múltiples factores.

A continuación se expondrán las principales oportunidades y amenazas que se evidencian en el contexto en el cual *Startbull* se despliega.

2.4.1 Oportunidades

La apertura a cambios y nuevas ideas que se presenta en Internet es el principal atractivo de este medio para comunicación de todo tipo. En la última década, gracias a esto, se ha convertido en un espacio en el cual cada vez más empresas quieren estar presentes, tanto a nivel operativo como comunicacional.

En lo que respecta a América Latina, las posibilidades son aún mayores que en otras regiones ya que presenta el crecimiento más rápido en el mundo en cuanto al nivel de usuarios. Alejandro Fosk, Vicepresidente Sr. De *comScore*, una de las empresas líderes en medición de Internet reporta un crecimiento anual de 2010 a 2011 del 16% en cuanto al número de usuarios con acceso al servicio de banda ancha en esta región (Fosk, 2012).

Cada nuevo usuario representa un conjunto de necesidades latentes nuevas y por lo tanto hay espacios nuevos listos para ser ocupados por cualquiera que genere una estrategia con un diferencial claro.

Uno de los aspectos diferenciales que presenta en relación a otros medios como la televisión, la radio o medios gráficos es la facilidad para realizar comunicación en tiempo real. Cualquier información, ya sea en espacios propios o ajenos, puede ser hecha en el momento y puede alcanzar la mayor parte del mundo sin necesidad de multiplicar los canales. Esto genera una posibilidad de respuesta a cualquier eventualidad que se dé dentro o fuera del contexto. En televisión y en radio, se puede realizar también comunicación en tiempo real, sin embargo existen requerimientos y obstáculos de recursos físicos y tecnológicos tales como: escenario, instrumento de grabación, reproducción y difusión así

como también de procesos; permisos, contratos y consecución de espacio al aire, entre otros. Internet por su lado, solo requiere acceso mediante una variedad de dispositivos como celulares, *tablets* y computadoras y por medio de diferentes puntos de conexión, gratuitos y pagos (WI-FI, acceso telefónico, 3G y banda ancha, entre otros). Los canales a utilizar dentro de la red pueden ser también gratuitos o pagos, propios o ajenos como sitios de noticias, blogs, redes sociales y sitios propios, entre otros.

De la misma forma, ofrece el fenómeno de viralidad. Una vez que se ha realizado una acción comunicacional positiva, el nivel de viralidad y expansión entre usuarios puede ser enorme, representando costos por contacto cercanos a cero. Un ejemplo de este fenómeno son los videos virales, que pueden ser producidos a bajos costos, subidos a una plataforma gratuita como *Youtube* y ser llevados a millones de personas, alcanzando costos por contacto cercanos a cero.

En Internet existen diferentes servicios y plataformas gratuitas o pagas como lo son blogs, redes sociales y espacios de prensa. La multiplicidad de canales de comunicación que ofrece y el acceso a estos es limitado únicamente por la intención y disponibilidad del comunicador. Es por esto que cada vez se utilizan las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para todo tipo de comunicación empresarial. La correcta implementación de comunicación en varios canales puede llegar a representar un nivel de presencia alto que ayude a posicionar o mantener la imagen de la marca antes los usuarios. Por otro lado, la tecnología utilizada actualmente para implementar y medir campañas publicitarias y estrategias de comunicación tiene la ventaja de presentar opciones de segmentación y medición de estrategias desarrolladas.

Con base en el seguimiento del comportamiento de los usuarios en cualquier sitio en línea, es posible apuntar a personas que han demostrado intereses específicos y medir todo tipo

de interacción con la pieza comunicacional como clics, visitas por medio de la misma a algún destino ó reproducción completa parcial, entre otros.

Los aspectos mencionados anteriormente junto con, la integración de elementos dentro y fuera de Internet amplían las capacidades de desarrollo de comunicación empresarial en este contexto.

El apoyo integral a canales, procesos y líneas de negocio es una de las principales ventajas que ofrecen los espacios digitales. El proceso de investigación y compra de productos y servicios es el más claro y representativo de este punto: actualmente, un usuario puede buscar un objeto de interés, investigar sobre éste y luego adquirirlo, todo utilizando un solo dispositivo y en una sola sesión. En todas las etapas de este proceso, las marcas pueden comunicarse con el usuario. De esta forma, la integración de elementos dentro y fuera de Internet

2.4.2 Amenazas

De la misma forma que hay oportunidades y ventajas en este espacio, existen amenazas y desventajas que se deben prever y trabajar para evitar caer la consecución de consecuencias negativas para la comunicación.

La apertura de los canales de comunicación a cualquier usuario es un riesgo que se corre al abrir espacios a todo público. Así como el alcance de la comunicación es directamente proporcional a la meta propuesta y el costo del mismo pueda ser bajo, también crece directamente la probabilidad de respuesta negativa o generación de sabotaje. La mayoría de los espacios de comunicación en Internet ofrecen espacios abiertos para que los usuarios comenten el contenido. Además de esto, Internet cuenta con el elemento del anonimato, que aumenta las posibilidades de ataques gratuitos sin consecuencias.

Por otro lado, la viralidad puede ser negativa y al igual que la viralidad positiva, se presenta como una opción resultante de una estrategia comunicacional. Si la respuesta de la mayor parte del público receptor es negativa, las oportunidades de que se expanda esta sensación crecen.

El análisis del contexto varía según el tipo de proyecto que se emprenda y se convierte en un elemento fundamental en cualquier tipo de estrategia.

Es claro que el entorno digital presenta oportunidades y amenazas que pueden ser previstas. Se evidencia entonces la necesidad de crear estrategias y bases sólidas sin negar espacio al dinamismo y la modificación de las mismas.

Ya explicado el papel que juega *Startbull* en su entorno y los escenarios a los que se enfrenta, se debe continuar con el análisis del sitio en específico y sus atributos a mantener, remover ó mejorar.

Capítulo 3 – Descripción y análisis del servicio en la actualidad

Una vez que el servicio sea delimitado, explicado y analizado, se entenderá el por qué de la necesidad de reestructuración que se expondrá en este PG. De esta forma, se propondrán cambios sobre el modelo actual de servicio que tiene la empresa, conservando y reforzando factores positivos, eliminando obstáculos e introduciendo proyectos y construcciones novedosas.

Las estrategias de optimización de la comunicación externa de la empresa y el rediseño del sitio hacia una experiencia basada en las redes sociales deben tener como base un análisis del funcionamiento de la plataforma en la actualidad.

En este capítulo, se describirá el servicio desde el punto de vista de la experiencia del usuario en cuanto al uso que le puede dar. De la misma forma, se delimitará el potencial no explotado de la comunicación y difusión del servicio en la actualidad. Dicha descripción a desarrollar a continuación por el autor de este PG tiene como base su propia experiencia en cuanto a la utilización del servicio, luego de explorarlo con el fin de analizarlo para este proyecto.

Por último, se expondrá la presencia de la empresa dentro del contexto digital, en el cual se desarrolla y se enunciarán las oportunidades y amenazas encontradas, información clave para ser tomando como base en el momento de diseñar estrategias de comunicación.

3.1 Interfaz del sitio

A continuación se expondrá el servicio en la actualidad, ubicando y explicando sus ofrecimientos, fortalezas y debilidades. Asimismo se marcarán los aspectos clave a tener en

cuenta a la hora de construir una proyección de las acciones futuras que se deberán realizar para consolidar a la empresa como un emprendimiento sostenible.

La interfaz de un servicio netamente digital es claramente uno de los elementos más importantes para la experiencia del usuario. Junto con la claridad, eficacia y atributos que el servicio en sí ofrece, la interfaz debe liderar el correcto desarrollo de la interacción entre el usuario y la plataforma.

Los beneficios y atributos a los que un usuario quiere acceder deben estar siempre a su alcance y ser accesibles de formas sencillas e intuitivas. Creando sitios en línea abiertos y versátiles, que ante todo proporcionen fluidez y en los cuales las personas se sientan cómodas, se construyen espacios y momentos de buena recordación.

A continuación se describe la estructura del sitio; el autor de este PG encontró que éste se distribuye en espacios organizados en cinco secciones principales y trece sub-secciones. Se explicará el propósito de cada sección, detallando la totalidad del funcionamiento del servicio y se adelantará un análisis del mismo, ampliado en el próximo capítulo.

El *Perfil* es el primer grupo principal y en éste se encuentra toda la información personal previamente provista por el usuario en el momento del registro. Esta información comprende datos de identificación, demográficos, de contacto y de interacción con la plataforma.

La sección está compuesta por las siguientes cinco sub-secciones: *Información*, *Amigos*, *Buzón*, *Notas* y *Trofeos*. La primera sub-sección comprende todos los datos demográficos, información laboral, básica y de contacto.

En el espacio, *Amigos*, se provee un listado de todos los miembros de *Startbull* con los cuales el usuario ha establecido un contacto al catalogarlos como amigos. Se muestran

datos tales como el nivel alcanzado por los miembros en la plataforma y la rentabilidad alcanzada con el simulador.

El *Buzón* es una aplicación con la cual los usuarios pueden intercambiar mensajes privados. *Notas* es una funcionalidad que le permite al usuario crear anotaciones personales, disponibles únicamente para este mismo, e identificarlas por título y fecha.

En la sección *Trofeos*, se muestran los reconocimientos que se otorgan por la plataforma, siguiendo diversos criterios tales como la adquisición de un número de acciones por medio de transacciones exitosas, el número de contactos alcanzados y la participación en el blog interno de *Startbull*.

El segundo grupo principal es el de *Portafolios*, en el cual el usuario puede crear y utilizar hasta tres portafolios en los cuales organiza sus acciones y divisas. Cada portafolio es un escenario de inversión que el miembro puede manejar independientemente. El propósito de ofrecer estos espacios diferenciados es el de posibilitar la experimentación y la comparación entre cuentas. Ingresando a cada portafolio, se visualiza el estado de las inversiones en divisas y acciones hechas dentro del mismo. Esta sección es netamente informativa, no ofrece interactividad ni enlaces a otras funcionalidades.

Los *Mercados* conforman el tercer grupo principal. Esta es la sección que contiene la mayoría de las herramientas de simulación de compra y venta de acciones y divisas. Se divide en cuatro espacios en los cuales los usuarios pueden realizar movimientos financieros y consultar información útil.

Un simulador de acciones permite al usuario entrar al mercado de valores de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México ó Perú. Dentro de cada mercado puede consultar la tendencia de diversas empresas y comprar o vender acciones de cada una de ellas.

Por otro lado, un simulador de divisas es la herramienta en la cual se manipula la moneda base elegida en el momento de crear un portfolio dentro de un mercado, para comprar y vender divisas de diez países diferentes.

El *Termómetro* es un medidor de tendencias de los mercados. Cada usuario puede votar y opinar sobre la tendencia al alza ó a la baja de cada uno de estos. En base a la votación, se muestra una opinión general de las expectativas de la comunidad acerca del comportamiento del precio de cada mercado.

El *Horario de navegación* muestra como cada mercado tiene un horario de apertura y cierre para la compra y venta de acciones. Esto funciona como una forma de simular el mercado real y crear expectativa entre los usuarios. Al tener un horario fijo para cada mercado, se deben tener en cuenta las horas disponibles de cada uno y cuando no se pueda realizar transacciones en alguno, se puede trabajar con otro que esté abierto en el momento.

El cuarto grupo principal en el cual se busca generar un espacio inspirado en las redes sociales es la *Comunidad*. En este espacio se ofrecen tipos limitados de acciones que los usuarios pueden realizar para interactuar entre sí.

Al interactuar con la plataforma, cada usuario obtiene o no rentabilidad de sus portafolios. El *Ranking* es una lista de todos los miembros, encabezada por el usuario con mayor porcentaje de rentabilidad. Funciona como una competición interna entre los miembros, destinada a motivar el uso constante de los simuladores. Existen puntos que los usuarios pueden ir adquiriendo. Son otorgados dependiendo de su manejo de portafolios e interacción en la comunidad. Este sistema apunta a incrementar el uso de la plataforma así como también aumentar el nivel de aporte de información entre usuarios.

El *Podio* es un espacio que se muestra de manera similar al *Ranking*, sin embargo muestra puntos, niveles y trofeos que se ganan cumpliendo objetivos establecidos por *Startbull* tales como votar más de diez veces en comentarios ajenos.

El *Foro* es otra sub-sección que como su nombre indica, presenta un espacio de comunicación a base de publicaciones y comentarios y es el único lugar en el cual se genera comunicación abierta en el sitio. Los usuarios y administradores pueden publicar en éste y a la vez comentar y votar positiva o negativamente en las publicaciones de los demás miembros de la comunidad.

Por último, el grupo *Educación* contiene un glosario que es utilizado por los usuarios para buscar el significado de varios términos utilizados en el ámbito financiero.

Las secciones y sub-secciones detalladas anteriormente comprenden la totalidad del servicio que ofrece *Startbull*. A lo largo de este trabajo se recurrirá frecuentemente a este esquema para remarcar las debilidades del mismo, los aspectos fuertes a mantener y las oportunidades a aprovechar.

De la misma forma que se ha explicado la estructura del servicio hacia los usuarios existentes, es necesario hablar de la comunicación externa que ha realizado la empresa en busca de nuevos usuarios.

3.2 Difusión y publicidad actual

La difusión de *Startbull* se basa actualmente en el boca a boca y en una pequeña comunicación gratuita en redes sociales existentes, *Facebook* y *Twitter*. Al no tener un modelo de ingresos económicos estables funcionando, se ha imposibilitado llevar a cabo acciones de promoción y publicidad. Durante el año 2011, la empresa fue patrocinada por

Start Up Chile y logró crear y lanzar la nueva interfaz, explicada anteriormente, y redefinir la estrategia de comunicación interna de la plataforma.

Como se mencionó inicialmente, no se ha realizado ninguna acción paga de promoción del servicio, limitando el alcance de la comunicación y por lo tanto del número de usuarios potenciales alcanzados. La única presencia de la marca que existe fuera de la plataforma en sí se encuentra en publicaciones de prensa realizadas por diferentes organizaciones a lo largo de la vida de *Startbull* además de los sitios creados en *Facebook* y *Twitter*.

Es claro que cualquier proyecto debe tener una fuente de ingreso económico para obtener un retorno sobre la inversión en caso de realizar acciones publicitarias pagas. En este PG se propone el desarrollo de un plan que le permita obtener ingresos con la plataforma. El objetivo es crear espacios destinados a la publicidad en línea dentro del servicio. Para atraer inversión publicitaria rentable a un sitio como *Startbull* se requieren dos elementos fundamentales: gran cantidad de usuarios registrados y gran movimiento de tráfico en el sitio.

Es por esto que en este trabajo se planteará la necesidad de realizar acciones publicitarias pagas y aumentar la capacidad comunicativa y social de la interfaz del sitio para atraer nuevos usuarios y fortalecer el vínculo con la plataforma que tengan tanto estos como los existentes. De esta forma se valorizarán los futuros espacios publicitarios a ofrecer para lograr alcanzar la monetización de la plataforma.

Las acciones publicitarias a desarrollar, tendrán que estar necesariamente ligadas al rediseño de la interfaz y la nueva proyección

3.3 Necesidades y oportunidades del servicio

El objetivo principal trabajado durante este año fue el de acomodar el servicio para ofrecerlo como una red social en sí.

Es por esto que nacieron secciones tales como el foro, el buzón, el ranking y el podio. Se puede decir que el desarrollo de estas secciones y el enfoque de redefinir el servicio hacia el de una red social son pasos correctos y oportunos teniendo en cuenta lo que el contexto digital ofrece. No obstante, es claro que ninguno de estos elementos se ha desarrollado en su totalidad.

La plataforma aún no se puede catalogar como una red social porque no soporta la totalidad del servicio que una red social debe ofrecer. Muchas de las funcionalidades de contacto entre los miembros son cerradas; las votaciones hechas sobre las publicaciones son anónimas, no existe la posibilidad de crear sub-foros dentro del foro principal de la plataforma y no existe un chat interno. La ausencia de éstos y otros elementos descubre la posibilidad de trabajar en ellos para añadir elementos útiles y funcionales que redireccionen el servicio hacia una verdadera red social.

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de esta empresa es atraer el mayor número posible de usuarios y mantenerlos activos a lo largo del tiempo se deben aprovechar todos los recursos posibles para incrementar el tráfico y el interés hacia el sitio.

Como primera aproximación, se debe trabajar con los recursos gratuitos ya que garantizan rapidez de acción. Existen estudios y análisis que promueven la utilización de redes sociales por las marcas y abren el camino a que cada vez más se utilicen.

Según el estudio “Sexo, Mentiras y Realidad: echando abajo los mitos de la Web 2.0”, realizado en abril de 2008 por la agencia de publicidad CP Proximity para 19 países, el 36% de las mujeres y el 39% de los hombres usuarios de redes sociales,

agradecen activamente la presencia de sus marcas favoritas en su vida digital.”
Zanoni, 2008, p. 43).

La comunicación se debe extender completamente a los sitios dispuestos por la marca en *Facebook* y *Twitter*. Aprovechando que en general los usuarios responden bien a la incursión de las marcas a las que siguen en su experiencia en línea, se propondrán estrategias de integración y generación de contenido en las dos redes sociales mencionadas.

Es necesario aprovechar la expansión que se está dando a nivel regional por parte de las redes sociales y en especial, la frecuente ampliación de uso de las mismas por marcas de todo tipo para explotar su capacidad de promoción y comunicación.

En abril de 2012, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior. Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado. Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes que provienen casi exclusivamente de Brasil. Tumblr.com fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año llegando a 7,2 millones de visitantes.

Facebook es lejos la red social con mayor afinidad de sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio en abril. También se clasificó como el sitio web con mayor afinidad de la región, lo que significa que 1 de cada 4 minutos consumidos en total en línea en Latinoamérica pertenecen a esta red social. (ComScore, 2012)

Para acompañar la comunicación en redes sociales externas, se promoverá la ampliación de los servicios y funcionalidades internas en base a facilidad de acceso, interconexión entre aplicaciones y apertura de los servicios sociales y comunicativos.

3.4 Descubrimientos y áreas a rediseñar

Startbull se ha aproximado hacia un modelo de negocio *online* que busca de manera acertada unificar el accionar de una red social con diferenciales funcionales que en este caso están comprendidos por los simuladores de compra y venta de acciones y divisas. Con base en la descripción de la experiencia de servicio expuesta en el presente capítulo, se evidencia la necesidad para la organización de ampliar drásticamente la presencia en redes sociales externas y proyectar un modelo de manejo de los espacios generados en éstas para incrementar el número de usuarios suscritos al servicio e impactar con comunicación a los existentes en momentos diferentes a los de utilización del servicio. La falta de promoción ha derivado en que el número de usuarios no crezca hasta niveles apropiados para atraer inversión publicitaria rentable.

De la misma forma, se aclara la necesidad de abrir los canales de comunicación internos con el objetivo de relevar y utilizar información en cuanto a la experiencia y necesidades de los usuarios. Este punto se debe convertir en una herramienta básica a tener en cuenta en el momento de adecuar el sitio en torno a las expectativas de los usuarios.

La plataforma contiene elementos comprendidos en una estructura genérica de red social que no han sido implementados de forma abierta y completa y por lo tanto, existen dentro de la plataforma sin estar unidos entre sí, elemento fundamental en la construcción de un entorno fácilmente navegable.

Haciendo énfasis en las funcionalidades sociales actualmente presentes en la plataforma que han sido expuestas en este capítulo, en el siguiente se describirá la estrategia de orientación del servicio hacia el *Social Media* propuesta por el autor de este PG, primer paso esencial en el rediseño de la estrategia comunicacional de la marca. Esta estrategia apuntará a ampliar los canales comunicativos internos y convertir los espacios disponibles en herramientas que generen una buena experiencia de uso para los usuarios del servicio.

Este paso será indispensable para la ampliación de la comunicación pues como resultado de esta estrategia de rediseño del sitio hacia una interfaz basada en las redes sociales se obtendrá un modelo de diseño que será la base de la comunicación en redes sociales existentes y medios en línea pagos. Toda la comunicación desde este punto en adelante debe mantener una unión en cuanto a forma y contenido para generar una imagen de marca sólida y constante que permita al público reconocer fácilmente cualquier tipo de acción comunicativa y relacionarla con la empresa y el servicio.

Capítulo 4 – Red Social: Rediseño de la experiencia de usuario hacia el *Social Media*

Para hablar de cómo se puede utilizar el *Social Media* en relación a hacer crecer la comunicación de la empresa y utilizarla de forma útil y centrada, es necesario entender que no es un escenario fácil y presenta tantos riesgos como oportunidades.

Lo primero que hay que hacer antes de ingresar a las redes sociales es comprender que es inútil querer manejar la conversación, y que la comunidad tiene sus propias normas. Allí se hace foco en el individuo y se tiende a mostrar más el lado humano que el corporativo; esto tiñe las conversaciones con un tono espontáneo y apasionado. La honestidad y la responsabilidad son pilares fundamentales en las relaciones entre los usuarios, por lo que los errores deben ser aceptados fácilmente y nunca (y esto sirve para el mundo offline también) se debe mentir. El modo más correcto de ingresar a una comunidad es hacerlo de la misma forma en que visitaríamos la casa de alguien. (Alonso et al., 2009, p. 412).

4.1 Análisis del comportamiento del usuario dentro del sitio

La interfaz de *Startbull* está armada de forma tal que el usuario debe recurrir constantemente a un menú principal en donde puede cambiar de sección para realizar distintas tareas. La herramienta puede haber cambiado en búsqueda de dinamismo e integración entre las funcionalidades de simulación y la comunicación entre usuarios pero no se ha logrado ensamblar un esquema que permita unificar estos dos campos de forma correcta y fluida.

Se destaca la separación entre el simulador y las opciones características de las redes sociales dentro de la navegación del sitio. Como datos integradores, únicamente se descubren los resultados que los usuarios han obtenido en la totalidad de sus transacciones

y movimientos. No existe la posibilidad de compartir y mostrar acciones realizadas de manera sencilla.

De la misma forma, no hay una continuidad en la comunicación entre usuarios. No existen alertas ni notificaciones de seguimiento de publicaciones o acciones, dejando esta tarea para que los interesados la realicen manualmente. Esto incrementa el esfuerzo y tiempo que se debe dedicar por parte del usuario, perjudicando la experiencia general de la utilización del servicio.

La experiencia es la combinación de tres elementos: el *peer*, la plataforma y la información que se construye en la conversación. Como vimos anteriormente, la comunidad es quien finalmente regula, valida y promueve dicha e-xperiencia. El balance de estos tres elementos delimita, de manera casi inmediata, el éxito de una marca. El mensaje que el *peer* comunica determina la diferenciación, la decisión de compra, la fidelidad y la protección de la marca, producto o servicio. (Alonso et al., 2009, p. 79).

Es importante detenerse en este punto y resaltar que la base en el rediseño del modelo a presentarse en las secciones siguientes de este PG será la mejora de la experiencia como método de conservación de los usuarios existentes y atractivo para usuarios potenciales.

Teniendo en cuenta que la herramienta está abierta para ser optimizada en torno a una mejora de la experiencia de utilización, es necesario rediseñar el modelo de la interfaz, implementando cambios y nuevos espacios enfocados en aportar fluidez e innovación. Cada acción que un usuario realice dentro de la plataforma debe estar acompañada por una opción o forma de ser comunicada y compartida, los canales deben ser unificados y el recorrido dentro del sitio debe ser simplificado.

4.2 Red Social: rediseño del sitio y adaptación al modelo de red social.

Un servicio en línea que es ofrecido como una red social debe tener dinamismo, facilidad de acceso y navegación, espacios abiertos, opciones de seguimiento de publicaciones propias y ajenas, aportes de contenido generados tanto por el equipo encargado del sitio como por los usuarios y sobre todo, elementos de interés que atraigan a los consumidores e impulsen la afinidad.

Para lograr que tanto usuarios nuevos como existentes utilicen el servicio de forma sostenida en el tiempo es indispensable evitar espacios rígidos y difíciles de navegar que a mediano o largo plazo lleven al aburrimiento o tedio.

Es por esto que todos los cambios e implementaciones propuestos a continuación enfatizarán en todo momento la necesidad de contar con un modelo circular, en el cual, la navegación y comunicación entre todas las secciones del sitio se presente de forma unificada.

4.3 Beneficios e introducción al nuevo modelo

La viralidad es el elemento más importante de cualquier red social, tanto para la difusión de la misma como del contenido que se genera dentro de su espacio. Este fenómeno de comunicación presenta beneficios tales como la eficiencia de costos y el crecimiento exponencial en cuanto al alcance del mensaje. Cabe destacar que no toda comunicación realizada por o dentro de una red social o en el espacio de Internet obtendrá viralidad.

Como ya se explicó en este PG, se propondrá un nuevo modelo de comunicación que se basará en el rediseño de la interfaz y la ampliación de los canales comunicacionales internos y externos.

Existe una aproximación interesante que es tomada en cuenta en este trabajo como elemento fundamental en el desarrollo de las estrategias planteadas.

El poder de este tipo de estrategias reside en el propio usuario, en el acto de compartir aquello que les gusta o que les resulta interesante, con alguien de su entorno que comparte el mismo tipo de preferencias o necesidades. Por lo tanto, el usuario siempre tendrá en su mano la decisión de compartir, comentar o publicar aquellos elementos que formen parte de la campaña viral. (Clavijo, 2011, p. 138).

Para alcanzar este tipo de difusión, un mensaje debe contar con elementos atractivos, innovadores e interesantes para el tipo de audiencia al que sea dirigido. Además de esto, debe lograr crear identificación y vínculo con el receptor de forma tal que éste sienta necesario compartirlo con otros.

Un mensaje que cuenta con los elementos mencionados anteriormente, debe también ser difundido utilizando los canales adecuados. Sin una correcta estrategia de comunicación que identifique y aproveche las vías correctas, cualquier tipo de información innovadora y atractiva puede valer lo mismo que nada. Si un mensaje no se ubica en los canales adecuados, en los cuales los receptores pueden acceder a éste y redistribuirlo, corre el riesgo de permanecer en la oscuridad.

El modelo propuesto en este trabajo buscará ofrecer todos los espacios adecuados para que la comunicación interna y externa en el sitio cuente con los canales adecuados para alcanzar la viralidad que necesita la difusión del servicio para atraer nuevos usuarios y generar contenido interesante para conservar a los existentes.

Se obtiene gran repercusión y un fuerte impacto con pocos recursos. Las campañas virales logran estar en boca de miles de personas. El éxito rotundo logra que la

campaña se convierta en noticia por sí misma y trepe a otros medios (digitales y de papel). (Zanoni, 2008, p.87)

De la misma forma, se esquematizarán y explicarán todos los cambios necesarios a realizar en la interfaz, enfocados en la mejora de la experiencia de utilización del servicio, de modo tal que la usanza del mismo pueda convertirse en una rutina confortable y atrayente para el consumidor.

4.4 Estructura del nuevo modelo

En primer lugar, el acceso a la plataforma debe ser sencillo. Actualmente, el usuario debe registrarse creando un *login* propio del sitio. Esto requiere crear un nuevo nombre de usuario y una nueva contraseña. El acceso debe cambiar de forma tal que permita registrarse e ingresar de forma rápida y sencilla a la plataforma. Para esto, se debe utilizar las modalidades de *Facebook Connect* y *Google Connect*, que permiten a los usuarios que cuenten con cuentas en estos servicios, unirlos y utilizarlos como información de identificación en la plataforma.

El modelo actual cuenta con las cinco secciones descritas anteriormente; Perfil, Portafolios, Mercados, Comunidad y Educación. Cada una de estas secciones cuenta comprende las sub-secciones que son los espacios en los cuales los usuarios interactúan con la plataforma.

La falta de unión entre estas secciones es evidente; no existen posibilidades de compartir acciones aisladas y movimientos únicos tales como la compra de acciones de una empresa cualquiera y esto lleva a que la función de simulación no se unifique de manera adecuada con la función de red social.

El valor que esta plataforma quiere otorgar a sus usuarios puede ser comprendido como un espacio de aprendizaje creativo, abierto y dinámico, en el cual se pueda obtener valor tanto del progreso propio como del de los demás usuarios que estén interesados en compartirlo.

En contraposición al modelo actual, para lograr transmitir este valor de forma real, la estructura a desarrollar debe tener dos factores esenciales: unión constante entre la red social interna y el simulador y el rediseño del recorrido y utilización hacia un estilo lineal, que a pesar de tener un funcionamiento vertical, otorgue acceso a todas las etapas del proceso en cualquier momento.

4.4.1 Unión entre la red social y el simulador

Como ya se ha mencionado a lo largo de este PG, *Startbull* se ha aproximado a un modelo de funcionamiento orientado en las redes sociales. Se ha intentado unificar la funcionalidad de simulación de movimientos en mercados de acciones y divisas latinoamericanos con una interfaz propia de una red social. No obstante, luego un análisis propio, realizado en base a la utilización del servicio, el autor de este PG identifica las falencias mencionadas anteriormente y propone un rediseño en la estructura interna del sitio con el fin de adaptarlo de forma completa un modelo de red social atrayente y de fácil navegación por parte de los usuarios. El objetivo principal al que apunta este rediseño es ofrecer un entorno amigable, con funcionalidades comunicativas que inviten a permanecer en el sitio el mayor tiempo posible.

La unión entre el aspecto social y comunicativo y el simulador debe empezar con un elemento principal; enlaces que permitan publicar y compartir información propia y/o ajena tal como movimientos financieros realizados, datos de interés, casos de éxito reales y

simulados y publicaciones existentes, entre otros. Cada publicación de este tipo debe estar abierta a comentarios y valoración.

De la misma forma, agregando recordatorios, alertas y opciones de seguimiento opcionales vía email, sobre cualquier publicación, noticia o movimiento se puede alcanzar al usuario incluso cuando no está utilizando la plataforma. Es de suma importancia que estas alertas se promuevan de forma optativa ya que así como pueden incrementar drásticamente el valor que un usuario encuentre en el servicio, pueden impactar negativamente en la experiencia al alcanzar a usuarios que no las quieren recibir.

Una vez que los usuarios encuentren contenido con el cual se identifiquen y sean provistos de opciones para publicarlo e interactuar con todo lo generado a partir del mismo, se incrementará de forma significativa la utilización del servicio.

Si la información es relevante para el usuario, su actitud frente al contenido mostrará que le resulta atractivo y, además, que brinda sentido al consumo. Cuando el *peer* recibe información, lo más importante es que complete y satisfaga sus deseos inmediatos de encontrar lo que está buscando. (Alonso et al., 2009, p. 49).

Abriendo los canales de comunicación, la empresa puede alcanzar una visión mayor de las necesidades presentadas por los usuarios, manejándolas como oportunidades de optimización del servicio. Analizando el recorrido de los usuarios dentro del sitio y la información publicada y comentada por los mismos,

4.4.2 Rediseño del proceso de utilización del servicio

Cada función principal ofrecida dentro del sitio se encuentra de forma aislada en la interfaz actual. Se debe trabajar en una modificación que permite navegar de forma rápida y sencilla,

evitando la necesidad de recurrir constantemente a un menú para cambiar de etapa en el proceso.

Un ejemplo claro de esta idea se encuentra en los portafolios, principales contenedores de los datos del progreso de un usuario. Estos son netamente informativos, con pocas opciones editables. También carecen de enlaces rápidos a las etapas de simulación. Asimismo, cada vez que un usuario realiza movimientos de manejo de divisas o acciones, debe especificar el portafolio desde el que desea hacerlo.

Esta funcionalidad debe cambiar y ser comprendida por un ciclo único en el cual, se entre a un portafolio y se realicen transacciones y movimientos sin salir de éste hasta cerrarlo haciendo uso de una opción rápida y sencilla. De la misma forma, deben estar alineados todos los procesos afines y esenciales dentro de la capacidad del sitio. La unidad y facilidad de utilización debe ser una sensación esperada en todo momento por el consumidor.

.Aspectos básicos a considerar para la parte visual del diseño son la presencia de atajos fácilmente accionables y la ubicación de todos los elementos importantes como *bread crumbs* (botones de seguimiento del paso a paso del usuario en el sitio), links a otras secciones dentro del servicio, datos importantes frecuentemente visibles y un botón de ayuda constantemente presente.

Al igual que el rediseño propuesto en este PG, orientado a modificar la estructura del sitio en base al modelo de red social, en este apartado se propone la creación de enlaces que serán la columna del sitio y se convertirán en canales conectores entre todas las secciones. En contraposición al modelo de navegabilidad actual de la plataforma, en el cual el usuario tiene que recurrir a un menú principal y elegir opciones dentro de sub menús, el modelo de enlaces permitirá acortar el camino recorrido por los usuarios entre secciones, maximizando

sus acciones en el tiempo e invitando a utilizar la mayor cantidad de espacios ofrecidos, con un mínimo esfuerzo.

4.5 Resultados esperados

La implementación de las estrategias expuestas busca crear una mejora de la calidad del sitio en cuanto a experiencia del usuario, generación de contenido y unificación de los elementos fundamentales ofrecidos y están basadas en el rediseño enfocado a la linealidad de la comunicación, son el primer paso en la construcción de promoción externa.

Una vez que se implementen las optimizaciones propuestas anteriormente, el primer beneficio que se obtendrá será una mejora significativa en la experiencia de utilización que tendrán los usuarios existentes, Todos los cambios propuestos buscan hacer del uso de la herramienta una práctica sencilla, con opciones de profundización y socialización accesibles. Esto se podrá medir verificando y contrastando el tiempo de permanencia en el sitio por sesión y la frecuencia de uso con los datos actuales.

Una vez que este rediseño sea implementado e internalizado por los usuarios, se notará como el flujo y las interacciones de los mismo con la plataforma incrementan. Proporcionar la capacidad de llevar a cabo la mayor cantidad de acciones en el menor tiempo posible es una característica muy importante que diversos servicios de Internet buscan presentar a sus usuarios.

Luego de asegurar una mejora en la experiencia de utilización, el autor de este PG propone un plan de comunicación y promoción basado en estrategias de difusión externas que buscará incrementar la curva de adquisición de nuevos usuarios en el tiempo, generando programas de comunicación pagos y gratuitos, reforzados con la viralidad que se espera lograr.

Cuando el usuario reconoce como beneficiosa la relación con un servicio, es probable que lo recomiende. Si además lo considera como un elemento innovador y lo incorpora como parte de su rutina diaria, seguramente lo adaptará a otros procesos y espacios que utilice cotidianamente como redes sociales existentes, blogs y foros.

En el siguiente capítulo se expondrá la primera etapa de la estrategia de comunicación y promoción externa propuesta en este PG, referente a la presencia en redes sociales existentes que buscará traspasar la frontera que presenta el mismo sitio de la empresa, en el cual los usuarios pueden encontrar la mayor parte de las funcionalidades del servicio y crear espacios externos al mismo en los cuales podrá alcanzar a sus usuarios registrados y a usuarios potenciales con diferentes ofertas de valor que complementen y fortalezcan lo ya ofrecido.

Capítulo 5 – Social Media Marketing- Desarrollo de un plan de comunicación e interacción en redes sociales existentes.

En el capítulo anterior, el autor de este PG analizó el modelo de funcionamiento que la plataforma de *Starbull* ofrece y realizó una propuesta de rediseño enfocada a mejorar la navegabilidad del sitio, basada en el modelo de red social. Con el rediseño mencionado como base, es posible sumar a la estrategia de comunicación propuesta en este PG como objetivo final, un modelo de presencia del sitio en entornos externos, siguiendo una línea comunicacional enfocada en el *Social Media Marketing*.

La incursión en redes sociales externas de una empresa, ofrece posibilidades de crecimiento basadas en diversos objetivos. De la misma forma, presenta obstáculos a superar y amenazas a prevenir. En este capítulo, se propondrá una estrategia de desarrollo de comunicación en dos redes sociales masivas en la actualidad, *Twitter* y *Facebook*, propuesta por el autor de este PG, con el objetivo de ampliar y solidificar la comunicación externa gratuita de la empresa. El objetivo de esta incursión es incrementar el número de usuarios registrados tanto en los espacios sociales externos en línea como en el sitio oficial de la empresa.

5.1 Objetivos

Existen diferentes posibilidades y objetivos a alcanzar cuando se llevan a cabo acciones de marketing en redes sociales. Estos varían según la etapa en la que se encuentre la marca o empresa que busca generar presencia en estos medios. Sterne (2010) identifica tres objetivos base a cumplir en cualquier organización con ánimo de lucro: incrementar los ingresos, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que *Starbull* aún se encuentra en una etapa temprana de su desarrollo como organización y que

está abierta al desarrollo de estrategias de expansión, que no necesariamente deben estar ligadas a un incremento en ganancias monetarias a corto plazo, la estrategia a proponer en este capítulo se centrará en construir una experiencia externa al sitio oficial de la empresa e incrementar la satisfacción de los usuarios existentes. Asimismo se hará énfasis en aumentar el número de usuarios registrados a los espacios propios y los presentes en redes sociales externas.

Los objetivos mencionados anteriormente van a ser medibles a corto plazo. El número de usuarios registrados debe crecer en cuestión de semanas, luego de implementar los cambios a desarrollar, de la misma forma que la satisfacción del servicio debe hacerlo. Esta última variable es medible en cuanto los usuarios comuniquen su experiencia haciendo uso de los mismos canales que se van a proveer.

Por otro lado, a mediano y largo plazo, el rediseño de la comunicación en redes sociales externas, permite obtener información y relevar *insights* que permitan a la empresa tomar acciones de comunicación y producción y manejo del servicio que se adecúe a las necesidades de los usuarios.

5.2 Diseño de la estrategia, plataformas y estructura

Startbull cuenta actualmente con espacios en redes sociales externas. Mantiene una cuenta en *Twitter* y otra en *Facebook*. En la primer plataforma cuenta con menos de 250 usuarios (Twitter, 2012) y en la segunda con menos de 450 (Facebook, 2012). Como ya se mencionó en los primeros capítulos de este PG, el número de usuarios registrados a estas redes sociales está muy por debajo del número de usuarios registrados al servicio. Siendo que *Startbull* comprende un servicio totalmente basado y desarrollado en línea, requiere que sus usuarios tengan acceso a Internet.

Facebook tiene una penetración regional en Latinoamérica del 87% (Fosk, 2012), lo cual indica que el número meta de usuarios registrados en el espacio de *Startbull* en esta red social es de aproximadamente el 85% de los 4,000 registrados a su sitio oficial, reportados por el equipo encargado de la plataforma (conversación telefónica, 21 de Diciembre, 2011). El objetivo principal en *Facebook* para *Startbull* es obtener la mayor cantidad de seguidores posibles, ya que en esta plataforma, se pueden desarrollar acciones de comunicación, búsqueda de información y generación de tráfico hacia la página principal del servicio además de la obtención de información esencial acerca de los usuarios.

La estrategia de comunicación en *Facebook* debe tener dos líneas temáticas, siempre presentes y desarrolladas. Por un lado, se debe crear contenido para los usuarios existentes, que a su vez, debe estar dividido en dos focos; el primero, basado en la creación de contenido informativo propio, dirigido a los usuarios ávidos de consejos e información útil acerca de los mercados de divisas y acciones. Este contenido debe incluir pero no limitarse a noticias de negocios, datos útiles y tendencias de comportamiento de los mercados y consejos financieros.

El segundo foco de esta primera línea temática debe hacer énfasis en la creación de contenido enfocado a crear discusión y debate por parte de los usuarios. Este es un elemento fundamental en la estrategia de comunicación en *Facebook* ya que permite agrupar información generada por los mismos usuarios, primer paso fundamental en el relevamiento de datos e *insights* sobre las necesidades de estos y las oportunidades que tiene la empresa para satisfacerlas.

Los buscadores fueron el primer paso que se realizó para que pudiéramos encontrar lo que quisiéramos. El segundo paso fue el de las redes sociales. El motivo por el que las redes son tan fuertes a la hora de rescatar información es que nos ofrecen una

plataforma por la cual podemos salir del fondo del océano y emerger a un lugar muy visible. Todos los que comparten la misma plataforma se pueden encontrar y pueden ver lo que los demás han hecho. (Alonso et al., 2009, p. 86).

La segunda línea temática debe apuntar a promover el servicio, teniendo en cuenta que muchos de los seguidores que se espera conseguir en *Facebook*, pueden o no estar registrados en la página oficial. Por lo tanto, se debe describir los beneficios y atributos del servicio con la comunicación y debe incluir la misión y la visión de la empresa. En resumen, en esta línea temática, la comunicación debe ser manejada tomando a los receptores como individuos que no han tenido ningún contacto con el servicio previamente a ingresar al espacio social.

Por otro lado, *Twitter*, al ser un servicio más joven y con diferentes atributos y beneficios, no ha alcanzado el mismo crecimiento que *Facebook*. Sin embargo, de 2010 a 2011 su crecimiento en número de visitantes en Latinoamérica fue de 60% (Fosk, 2012). El objetivo a cumplir en esta plataforma es extender en la mayor medida posible la comunicación de la empresa a sus usuarios para extender la presencia del servicio más allá del espacio oficial. Por otro lado, el objetivo secundario es lograr que los seguidores de la comunicación en esta red social, la compartan con sus propios seguidores, dando a conocer el servicio.

5.3 Desarrollo y mantenimiento

Alcanzar objetivos mediante el desarrollo de espacios en redes sociales requiere del desarrollo de una planificación por cada objetivo que se busque alcanzar. Por otro lado, se necesita disponer recursos de tiempo para mantener estos espacios, con el control necesario. Como ya se expuso en este PG, las oportunidades presentes en las estrategias de comunicación en redes sociales están directamente ligadas a la capacidad de prevenir

amenazas y resolver conflictos que se pueden dar en cualquier etapa de la vida de una empresa o marca en una red social.

Para desarrollar estrategias de comunicación en redes sociales, Alonso et al., (2009) proponen cuatro pasos fundamentales que le permiten a una empresa alcanzar sus objetivos y mantener el control de los fenómenos que se generen a partir de las acciones implementadas. Toda acción debe contar con cuatro pasos, que se deben llevar a cabo durante todo ciclo de vida o recorrido de la comunicación; monitoreo, análisis, participación e influencia.

El trabajo en cada uno de estos pasos no debe ser lineal en cuanto al mantenimiento del espacio total en la red social ya que varias acciones pueden estar siendo desarrolladas en momentos diferentes dentro del mismo. Sí lo debe ser para cada acción en particular, teniendo en cuenta que el tiempo dedicado a cada uno de ellos varía según la respuesta del público a cada etapa.

Por *monitoreo*, se entiende darle seguimiento a cualquier acción comunicativa. Sin este paso, no se puede cumplir ningún objetivo de relevamiento de información ni retroalimentación ya que no se obtiene medida alguna de la respuesta por parte del público a la acción. Este seguimiento debe ser constante ya que la detección de respuestas positivas y/o negativas debe ser inmediata para poder reaccionar de forma correcta ante cualquier eventualidad.

El *análisis* de la comunicación, tanto la propia como la del público es el paso más importante ya que es la base en la toma de decisión de las acciones a implementar luego de la incursión en los espacios sociales. Se debe entender que los usuarios de dichos espacios son la

fuerente de datos primordial y que su actividad dentro de los canales provistos representa la informacién en bruto de la cual se va a obtener informacién útil sobre la cual actuar.

Los blogs, las wikis y las redes sociales le brindan la posibilidad al ser humano de extender su identidad en el mundo online. No en vano se habla de "vida digital", "identidad digital", "mundo digital", para hacer referencia a todo lo que el peer hace en este entorno. El usuario hoy se vuelve parte de la plataforma de comunicacién, est fundido dentro de ella. (Alonso et al., 2009, p. 71).

Luego de analizar la informacién importante, para detectar posibilidades y amenazas, la empresa debe actuar en la etapa de *participación*. Es en este paso cuando las estrategias desarrolladas con el análisis previo son implementadas y puestas en línea. La empresa se involucra en la comunicacién y toma el papel de mediador entre debates, receptor de informacién por parte de los usuarios y emisor de nueva comunicacién o respuesta. Es claro que el papel que debe tomar la empresa en esta etapa está directamente ligado con las relaciones públicas y siempre se debe buscar mantener la buena imagen sobre todo.

Es así como los encargados de los espacios sociales se encuentran ante diferentes opciones de respuesta a fenómenos en los canales como la amplificación de comunicacién positiva, respuesta a comunicacién negativa o eliminación de informacién injustificadamente negativa. El tipo de respuesta por parte de la empresa var dependiendo de cada escenario y el criterio para elegir qué medidas tomar debe estar previsto en la planificación de la estrategia de comunicacién en redes sociales.

Los tres pasos mencionados anteriormente tienen la finalidad de construir *influencia*. Alonso y Arbalos (2009) sugieren que la influencia es alcanzada mediante la construcción de credibilidad y confianza hacia la marca por parte de los usuarios y que es alcanzada

únicamente a través de la transparencia y la coherencia en la comunicación. Una vez que se logra alcanzar estos factores, la presencia de la empresa dentro del canal social va a ser fuerte y va a permitir consolidar el espacio creado como una fuente de información confiable a la cual los usuarios pueden recurrir. Esto impacta directamente en la imagen de la marca y la empresa, fortaleciéndola en caso de tener una influencia positiva y debilitándola en caso de ser negativa.

Starbull debe seguir estos pasos en el momento de ampliar su presencia en *Facebook* y *Twitter* con las siguientes acciones: inclusión de enlaces dentro de la plataforma oficial a los espacios sociales externos y viceversa, habilitación de *Facebook Connect*, ya implementado en la etapa de mejora de experiencia de usuario propuesta por el autor de este PG, organización del contenido actualmente publicado en la plataforma por medio de las dos líneas temáticas expuestas anteriormente en este capítulo y el desarrollo de *webinars* (charlas y presentaciones en línea sobre temas específicos realizadas por un experto) promocionados en los espacios sociales y abiertos para todo tipo de público.

En este PG, el autor propone la creación de enlaces internos en el sitio para organizar los espacios ofrecidos. De la misma forma, se debe crear enlaces entre los sitios externos y el principal. Esto es, *Twitter*, *Facebook* y la plataforma principal deben presentar enlaces a cada uno de los otros, fortaleciendo así la presencia en todos los espacios.

Con la habilitación de *Facebook Connect*, se busca en esta etapa formar un vínculo entre la red social y la plataforma para los usuarios que encuentren a *Starbull* de forma orgánica (investigación en motores de búsqueda acerca de servicios con las características ofrecidas), por referencia o por cualquier medio que no involucre el descubrimiento de la plataforma en *Facebook*.

Actualmente existe contenido de *Startbull* en las dos redes sociales mencionadas. Este debe ser organizado y redirigido siguiendo las dos líneas temáticas propuestas. *Twitter* debe actuar como notificador de la comunicación, promoviendo enlaces a la página principal del servicio y al canal de *Facebook*.

Es importante aclarar que *Twitter* no es un fin en sí mismo, sino un medio y que, en la mayoría de los casos, debe funcionar con un blog o un sitio corporativo. De alguna manera, podríamos visualizar a *Twitter* como el golpecito que le damos a alguien en su hombro para que se dé vuelta y nos preste atención, Solo que aquí podemos tocar el hombro de miles de personas al mismo tiempo. (Alonso et al., 2009, p. 176).

Por último, una vez que la empresa logre tener una influencia positiva en los canales sociales, se debe habilitar un espacio en el cual los usuarios puedan acceder a *webinars* dictados en un principio por el equipo encargado de la plataforma, actuando en calidad de expertos. Una vez que esta acción crezca y el nivel de demanda lo requiera, se debe incluir conferencistas externos a la empresa para aportar un valor agregado que influya positivamente en la imagen del servicio.

Estos espacios deben estar incluidos en la plataforma principal para promover el registro de nuevos usuarios. Siguiendo la tendencia dada por el número de registros motivados por esta acción y el porcentaje de abandono y utilización del servicio, se puede obtener *insights* en cuanto a los atractivos y beneficios del mismo.

5.4 Resultados esperados

Con el desarrollo de la estrategia de comunicación en redes sociales, se espera no solo incrementar el número de usuarios con conocimiento de la plataforma a corto plazo, se

busca generar espacios de cultivo de información y base de datos que promuevan estrategias de expansión a largo plazo.

El principal atractivo de las estrategias de integración de redes sociales con un servicio en línea es el carácter gratuito de los espacios utilizados en estos canales. Claramente la empresa debe dedicar recursos de tiempo al mantenimiento de los mismos, sin embargo la estrategia apunta a obtener resultados eficaces que valoricen en su totalidad el esfuerzo invertido.

Una vez relevados los datos de funcionamiento de la estrategia de comunicación en redes sociales, se puede proyectar el alcance que va a tener la plataforma principal a un corto y mediano plazo, traduciéndose en un incremento en el número de usuarios registrados y una satisfacción aumentada para los usuarios ya registrados. Con esta etapa cumplida, la empresa puede construir un modelo de ganancia, utilizando su sitio en línea como un espacio en el cual ubicar pauta publicitaria, beneficiándose del número de usuarios registrados que se convertirá en la audiencia ofrecida.

De esta forma y con miras en el objetivo anteriormente explicado, es posible planificar una estrategia de comunicación paga, alocando los recursos monetarios exclusivamente en Internet, previendo un retorno de inversión medible.

En el siguiente capítulo se expondrá la estrategia de publicidad en medios en línea, se delimitará su alcance y se describirá la forma en que debe ser trabajada dentro de la empresa para alcanzar resultados óptimos.

Cabe resaltar que la estrategia de medios pagos desarrollada en el siguiente capítulo debe ser acompañada en su totalidad por un fuerte seguimiento en las redes sociales expuestas anteriormente. Se espera que como resultado de la comunicación publicitaria en los medios

descritos a continuación, se genere un incremento del tráfico hacia el sitio propio de la empresa y hacia los espacios sociales manejados en *Twitter* y *Facebook*. Este tráfico proyectado debe encontrar una respuesta correcta por parte del equipo de la empresa en dos puntos principales: capacidad técnica (ancho de banda y capacidad de los servidores) para soportar el flujo de un número de visitantes mayor al obtenido hasta el momento y capacidad de recursos de tiempo y disponibilidad del equipo de soporte para contestar y responder a cualquier interacción de los usuarios potenciales.

Capítulo 6 – Publicidad y comunicación en medios digitales

El uso de estrategias de comunicación paga siempre debe tener objetivos claros y específicos. Existen diferentes beneficios a obtener con acciones publicitarias en cualquier medio tales como *branding* o el cumplimiento de acciones deseadas (compras, registros y suministro de información entre otras). Para que un plan de comunicación paga sea exitoso, se debe establecer desde el principio del mismo, un conjunto de parámetros según los cuales medir los resultados de las acciones desarrolladas.

El objetivo a cumplir con el plan de comunicación en medios digitales, propuesto en el presente capítulo por el autor de este PG, es la adquisición de nuevos usuarios registrados a la plataforma de *Starbull* con el fin de incrementar la audiencia propia del servicio para valorizar la plataforma como un espacio publicitario. En este capítulo, se delimitará y se expondrá un plan de comunicación que incluya medios en los cuales, los mensajes enviados podrán alcanzar usuarios potenciales que no pueden ser alcanzados con la comunicación actual de la empresa ni con el plan de comunicación en redes sociales, expuesto en el capítulo anterior. La estrategia a desarrollar a continuación servirá como un complemento final a las propuestas en los capítulos anteriores por el autor de este PG.

Para proyectar los costos y por ende los resultados, se utilizará la delimitación de precios aproximada, ofrecida por Juan Manuel Carmona, líder del equipo de medios digitales de la agencia Latin3. A propósito de la utilización del presupuesto de los medios elegidos en este proyecto de graduación, Carmona corrobora que se puede trabajar según el rubro del servicio y las características del sitio web de la empresa, proyectando la inversión basándose en los siguientes porcentajes estimados: CTR (*Clickthrough Rate*) o porcentaje de clics y CVR (*Conversion Rate*) o porcentaje de conversión. Debido a la variación de costos en el escenario de los medios elegidos, dado por la subasta de precios que se produce por la

competencia entre anunciantes por espacios de calidad en las redes a utilizar, *Facebook* y *Google*, la estimación de costo a presentar en este PG por parte del autor se basa en las proyecciones y aspectos a tener en cuenta ofrecidos por Carmona; presupuesto a invertir, métricas esperadas, tiempo de pauta y anunciante. (comunicación personal, 3 de Mayo, 2012).

De la misma forma, los parámetros estipulados como meta, referentes a los precios a trabajar en las herramientas *Self-Service*, son objetivos a cumplir con el plan a desarrollar en las siguientes secciones de este capítulo y serán alcanzados mediante las técnicas descritas a continuación.

6.1 Importancia del targeting y de la distribución de la inversión publicitaria.

Luego de tener claro el objetivo a cumplir con una estrategia de comunicación paga en medios en línea, el primer paso a desarrollar en este capítulo será la consolidación de un plan de medios que incluya: medios, presupuesto y distribución por medio, tiempo de duración de las acciones, segmento de audiencia meta y resultados estimados esperados.

El primer factor a trabajar es exponer y delimitar el *target*, base sobre la cual se definirán los factores restantes. Santiago Pineda, fundador de *Starbull* explica que aproximadamente el 80% de los usuarios registrados actualmente, que han otorgado datos identificatorios en un formulario opcional, está ubicado en un rango de edad de entre 17 y 40 años, un 65% es de género masculino y que el 45% de los usuarios registrados son activos y recurren a la plataforma al menos una vez por semana para realizar transacciones. (comunicación telefónica, 21 de Diciembre, 2011).

Al momento de valorizar la audiencia como un ofrecimiento o una característica esencial en cuanto a la calidad los espacios publicitarios a ofrecer, se debe tener en cuenta que no solo importa la cantidad de usuarios registrados sino también las visitas por día a cada página contenedora de pauta así como también el porcentaje de crecimiento en cuanto a número de usuarios que tiene el servicio una proyección a futuro sobre estos mismos datos. Esta información va a afectar drásticamente el precio que la empresa pueda pedir por cada espacio en relación con un tiempo y cantidad de pauta.

Teniendo en cuenta el planteo anterior, cabe resaltar que para optimizar el presupuesto a invertir, el *target* de usuarios meta a impactar con la comunicación paga, debe ser aquel que cumpla con requisitos mínimos que permitan asumir que el usuario no solo se registre sino que le dé un uso constante al servicio. Con la información suministrada por Pineda, es posible inferir que los usuarios que se tomaron el tiempo de suministrar información identificatoria, son usuarios que posiblemente recurren a esta con mayor frecuencia que el resto. Reforzando este último punto, se encuentran las estrategias de rediseño del sitio planteadas en este PG.

De la misma forma, se debe definir el comportamiento habitual de un consumidor potencial del servicio. Ya que la temática sobre la cual se trabaja es de nicho y el movimiento de divisas y acciones en diferentes bolsas de Latinoamérica es un tema que despierta interés en grupos específicos, es posible delimitar precisamente la audiencia a la que se dirigirá la comunicación.

De esta forma, el segmento propuesto en este capítulo para crear el plan de medios, adjunto en el cuerpo C de este PG, se define como usuarios de ambos sexos, de entre 18 y 45 años de edad, interesados en finanzas, economía, negocios, noticias de actualidad política y económica y herramientas de educación y desarrollo profesional.

Escogiendo y utilizando en base a los resultados esperados, diferentes tecnologías y espacios presentes en Internet, es posible optimizar la inversión a definir y alcanzar al mayor número posible de integrantes del segmento descrito.

Una vez definido el segmento, se debe decidir el monto de la inversión en medios digitales. Teniendo en cuenta el estado y la edad del servicio en la actualidad, el autor de este PG propone una estrategia de bajo costo, con resultados proyectados acordes a la inversión, que se podrán convertir en la base de estrategias futuras de ampliación y fortalecimiento del servicio con respecto a la comunicación y presencia externa. De esta forma, para alcanzar el objetivo principal; un incremento inicial en la cantidad de usuarios que permita que el alcance del servicio crezca de manera orgánica, se propondrá una inversión para un proyecto piloto de U\$D 3,000 para distribuir en un mes (Marzo-2013). Para aprovechar al máximo este presupuesto, todo éste va a estar enfocado en herramientas de *self-service* descritas en el capítulo dos. Los medios elegidos alcanzarán a los usuarios en dos etapas; sin conocimiento del servicio y con conocimiento del servicio. A continuación se describirá cada medio y su rol en las etapas mencionadas.

Con los resultados obtenidos con esta primera aproximación a la promoción paga a través de Internet, se podrán elaborar acciones de mayor tamaño basadas en datos exclusivos de respuesta del público a la comunicación de la empresa, obtenidos y validados de forma empírica.

El plan desarrollado a continuación presenta una característica esencial para la etapa de crecimiento en la cual se encuentra la empresa y es la facilidad de manejo de las herramientas a utilizar para implementar las acciones comunicativas. Dado que *Facebook* y *Google* han desarrollado y enfocado sus plataformas de publicidad hacia sistemas amigables y de rápido aprendizaje para que los propios anunciantes tengan la posibilidad de manejar

sus campañas, el equipo interno de la empresa podrá crear y gestionar su comunicación por medio de las plataformas mencionadas anteriormente. Esto les permitirá evitar incurrir en el gasto que genera la contratación de un tercero como gestor del plan expuesto a continuación.

6.2 Comunicación en *Google Display Network*

La red de contenido de *Google* ofrece segmentación por audiencias interesadas en temáticas específicas y diversos tipos de espacios publicitarios. Utilizando sitios web afiliados a su servicio, le permite a los anunciantes especificar el alcance de sus anuncios en cuanto a un *target*, delimitando factores como ubicación geográfica de los usuarios y sus intereses en base al tipo de contenido de las páginas contenedoras de los espacios publicitarios ofrecidos.

Utilizando anuncios de *Display*, producidos por el equipo interno de *Startbull*, se buscará impactar a usuarios que estén ubicados en la primera etapa descrita, el no conocimiento del servicio. Con un presupuesto de U\$D 1,000 destinado a los primeros 45 días de la campaña, se buscará la consecución de 4,000 clics proyectados, basados en un aproximado de costo de USD 0,25 el CPC.

Con la presencia en los sitios mencionados se logrará incrementar el tráfico hacia la página de destino así como generar presencia de los anuncios en páginas afines a los intereses del segmento meta, fortaleciendo la imagen del servicio al estar presente con comunicación en sitios pertinentes y afines a su temática.

Una de las principales ventajas de utilizar la red de contenido de *Google* y no utilizar medios terciarizados como las *AdNetworks* es la diversidad de métodos de segmentación que ofrece. Las opciones principales de *targeting* presentes se dividen en: intereses, temas,

palabras clave presentes en diferentes espacios y ubicaciones gestionadas (sitios que presentes en la red elegidos manualmente). De la misma forma se pueden utilizar métodos más complejos entre los cuales cabe mencionar la segmentación por dispositivo (tablets, celulares, computadoras de escritorio o computadoras portátiles), aplicaciones para celulares, por edad, ubicación geográfica y momento del día en el cual el público está navegando los espacios deseados.

Para fortalecer la presencia en este medio, se utilizará también, dos medios de *Self-Service*, que permitirán maximizar el alcance de la comunicación, optimizando el presupuesto.

6.3 Comunicación en *Google SEM* y *Facebook*

Como base del plan y desarrollo de acciones en medios digitales, se implementarán acciones en los espacios ofrecidos por los programas de publicidad digital de *Google Search* y *Facebook*. Ambos servicios proveen al anunciante de forma gratuita, una cuenta e ingreso a plataformas propias, desde las cuales éste puede crear anuncios y elegir tipos de audiencia a impactar así como el presupuesto destinado en un lapso de tiempo.

El primero ofrece anuncios de texto ubicados en las páginas de resultados de búsquedas realizadas por usuarios mediante el motor de búsqueda de *Google*. Estos anuncios se muestran y posicionan dependiendo de dos factores: calidad y máximo precio de puja establecido.

La calidad es otorgada por algoritmos propios de *Google*, que relacionan factores propios del armado de las campañas en la plataforma de *Google Adwords*, realizado por el anunciante. Dichos factores son; campañas, grupos de anuncios, palabras clave y las páginas de destino a donde los anuncios dirigen a los usuarios que hacen clic en los mismos. Todo contenido debe ser relevante y cada etapa del proceso debe ser consecuente con las

demás. La calidad varía a medida que la campaña corre y se empieza a obtener resultados. De esta forma, los anuncios y palabras que tengan un buen porcentaje de impresiones en cuanto a clics, esto es, veces que el anuncio es mostrado contra veces en las que los usuarios hicieron clic en el mismo, suben en su calificación de calidad.

Por otro lado, el precio máximo de puja es también establecido por el anunciante y corresponde al monto máximo que se está dispuesto a pagar por cada clic. Este precio puede variar por cada palabra clave y es la forma en la que compiten los anunciantes entre sí por las posiciones más altas en las páginas de resultados. Cabe destacar que no únicamente por tener el precio más alto, se obtendrán las mejores posiciones. Para lograr ubicar los anuncios en los lugares más destacados, se debe trabajar en la calidad utilizando técnicas de *Search Engine Marketing* (SEM) que corresponden a todas las tácticas que realice el anunciante dentro de la plataforma de anuncios en función de mejorar la calificación de calidad y optimizar el presupuesto invertido en función de los resultados y *Search Engine Optimization* (SEO), que se basa en la optimización de las páginas de destino vinculadas con los anuncios.

Esta última línea de optimización puede ser trabajada independientemente del SEM con énfasis en la mejora de la posición en los resultados orgánicos o no pagos. El SEO consta de diversas herramientas como la inclusión de palabras clave en el sitio web al que se quiere llevar tráfico y lograr que otros sitios hagan referencia al sitio propio. De la misma forma, propone métodos de diagramado y programación de los sitios para destacar información importante que será tomada en cuenta por el motor de búsqueda de Google al momento de posicionar enlaces al sitio en las páginas de resultados. En este PG se recomienda la utilización de SEO como medida complementaria a las estrategias de comunicación planteadas por el autor.

A la comunicación paga en el motor de búsqueda de Google, se destinará USD 1500, el 50% del presupuesto total, ya que es el medio por el cual las personas que conozcan la plataforma y la quieran buscar pueden acceder a la misma y las que no la conozcan la podrán encontrar al momento de investigar sobre servicios acordes al ofrecido. En este PG, se proyecta que este medio funcionará como un conductor final en el proceso de comunicación del servicio que comprende a los usuarios ubicados en primera y segunda etapa descritas, con y sin conocimiento del servicio.

La estrategia de comunicación en este buscador, acompañará en todo momento la comunicación gráfica en *Google Display Network* y en *Facebook*, asegurando de esta forma que los usuarios que vieron algún anuncio y no tomaron acción inmediata, encuentren enlaces pagos al momento de realizar una búsqueda en *Google*.

Facebook ofrece a los anunciantes un espacio en el cual desarrollan sus campañas de comunicación de la misma forma que en *Google Adwords*. La diferencia es que en contraposición a la estrategia en el buscador, ofrece anuncios gráficos acompañados por un texto. El anunciante crea sus anuncios y programa el presupuesto a invertir, utilizando el mismo método de utilización de precios máximos de puja por clic. Esta puja no funciona por posición sino por probabilidad como se explica en la plataforma de *Facebook*.

“La puja es el importe máximo que has indicado que estás dispuesto a pagar por clic (si la puja es por CPC) o por mil impresiones (si la puja es por CPM) para tus anuncios de Facebook.

Esta puja ayuda a determinar la solidez de tu anuncio en la subasta y, por lo tanto, la posibilidad de que aparezca en el sitio. Te recomendamos que, cuando crees tus anuncios, introduzcas el máximo real, ya que nosotros sólo te cobraremos el importe

necesario para que tu anuncio gane la subasta, que puede ser inferior a la puja máxima que has definido.” (Facebook Help, 2012)

Ampliando lo explicado anteriormente, dependiendo del porcentaje de interacción entre los usuarios de *Facebook* y los anuncios, los precios de la puja pueden subir o bajar, alentando a los anunciantes a crear textos e imágenes atractivas para los usuarios y de esta forma minimizar la inversión por clic.

Utilizando este servicio desde el comienzo de la campaña, se logrará reforzar la comunicación gráfica realizada *Google Display*. Se realizarán acciones de prueba y verificación de desempeño de los anuncios de texto utilizados en *Google* como también de los gráficos, ubicados en *Facebook*, logrando reducir al mínimo posible el costo por clic.

Por medio de la medición de los resultados de cada anuncio, también se analizará el tipo de contenido con el cual los usuarios se relacionaron mayor cantidad de veces, otorgando herramientas para la generación de contenido interno y externo a futuro.

6.4 Resultados esperados

Como se explicita a lo largo de este PG, el objetivo principal de la estrategia desarrollada por el autor del mismo es incrementar el número de usuarios registrados a l servicio que ofrece *Startbull* y rediseñar la plataforma ofrecida por la empresa para optimizar la experiencia de utilización por parte de los usuarios.

En este capítulo, se desarrolló la estrategia de comunicación paga propuesta y se proyecta que con su implementación se alcanzarán más de 13,000 clics con 6,818 clics proyectados provenientes de *Google Search*, con un CPC total de USD \$0.22, 2,500 clics proyectados provenientes de *Facebook*, con un CPC total de USD \$0.20 y 4,000 clics proyectados de

Google Display Network con un CPC total de USD \$0.25. En cuanto al número de usuarios registrados, provenientes mediante la comunicación paga, se espera que sea aproximadamente el 20% de los que hicieron clic sobre los anuncios. Este porcentaje de conversión aproximado se proyecta teniendo en cuenta que el servicio es gratuito y asumiendo que las estrategias de conectividad sencilla (*Facebook connect* y *Google Connect*) se hayan implementado. Cabe aclarar que la relevancia de los anuncios utilizados es de vital importancia para optimizar la inversión. Esto es, se debe asegurar que el clic esté de acuerdo con una intención de suscripción por parte del usuario. Para lograr acercarse en la mayor medida posible a este objetivo, los anuncios desarrollados deben aclarar puntualmente las características principales del servicio.

Una vez que termine el plan de comunicación paga, se debe medir sus resultados y hacer seguimiento de los nuevos usuarios registrados en cuanto al uso que le dan a la plataforma.

Analizando el incremento de usuarios registrados y los resultados de utilización comprendidos por número de visitas en tiempos establecidos y duración de las mismas, se podrá hacer uso de esta información como una nueva herramienta a utilizar en las estrategias de comunicación interna y externa permanentes.

Una vez que se consolide un número de usuarios registrados mayor a 7,000, como se proyecta alcanzar sumando los usuarios actuales con los que se proyecta alcanzar, presentes en el plan de medios adjunto en el cuerpo C de este PG, por medio de las estrategias de comunicación propuestas por el autor de este PG y se mantenga un nivel de utilización óptimo, fortalecido por el rediseño propuesto en el capítulo cuatro, se podrá ofrecer el sitio de *Startbull* como un espacio publicitario que se convierta en la primera fuente de ingreso para la organización.

A partir de este punto y con los resultados obtenidos por medio de la extensión de la comunicación en espacios gratuitos y pagos, se puede incrementar el valor otorgado a los espacios publicitarios a ofrecer y la ganancia obtenida por medio de los mismos siguiendo dos pasos.

El primer paso a tomar es otorgar un valor a las ubicaciones publicitarias creadas dentro del sitio web, que van a ser ofrecidas a anunciantes. Para maximizar este valor, es indispensable describir el tipo de público con el que se cuenta y al cual los anunciantes potenciales se estarían dirigiendo. Ya que el modelo de comunicación propuesto en este PG se basa en la interacción de usuarios en espacios de acceso público y los cuales el equipo de *Starbull* debe monitorear constantemente en busca de emergentes, se podrá observar y registrar un panorama del comportamiento grupal de los usuarios dentro del sitio, permitiendo así construir en base a descubrimientos y exponer intereses y características en común del suscriptor del servicio.

Por otro lado, utilizando la información de contacto suministrada por cada usuario en el momento de su registro, se logrará ofrecer la segmentación demográfica del público expuesto a la comunicación publicitaria. Este es un dato básico y fundamental para cualquier acción de comunicación paga en Internet y es el que en mayor parte crea el valor de un espacio para un anunciante.

El segundo paso consta en relevar toda la información adquirida en cuanto a costos y retorno de la inversión para proyectar futuras acciones del mismo tipo. Contrastando esta información con los precios otorgados a cada ubicación publicitaria creada dentro de la plataforma de *Starbull*, se puede calcular una cantidad de tráfico a futuro que va a poder ser vendida como un servicio a diferentes anunciantes. En otras palabras, por medio de la

promoción paga del servicio en espacios en línea, se atraerá un público que incrementará las visitas al sitio web.

Cada una de estas visitas supone que un espacio publicitario se muestre y por ende, cada una de estas va a generar un monto de ganancia. Sean o no estas visitas conseguidas por medios orgánicos o pagos, representarán ganancia a la empresa únicamente si se mantiene la proporción entre la inversión en promoción propia de Starbull y la inversión de anunciantes externos en los sitios creados y ofrecidos por la empresa.

Conclusión

En este PG, se desarrolló un recorrido por el entorno digital, espacio en el cual se desarrolla *Starbull*, analizando las oportunidades y amenazas que presenta. A partir de la experiencia encontrada por el recorrido de empresas como *Google* y *Microsoft*, en cuanto a la adaptación al entorno, ofrecimiento de múltiples servicios relacionados entre sí y diseño de los mismos en base a la experiencia del usuario, se analizó el funcionamiento de la empresa objetivo en este PG para luego proponer estrategias de optimización, que permitan ampliar su campo de acción y su presencia en el mercado de empresas digitales.

De la misma forma se expuso el presente de la empresa y el proceso que ha atravesado hasta alcanzar su posición actual. Explicando la adaptación al mercado y el entorno, que ha realizado desde su comienzo, el autor de este PG sentó las bases para realizar un análisis funcional del servicio y su comunicación. A partir de dicho análisis del servicio ofrecido por la organización trabajada, se encontró un conjunto de espacios y campos a fortalecer y/o mejorar, en aras de convertir el sitio de la empresa en un espacio publicitario del cual poder obtener ganancias económicas.

Para poder lograr plantear y desarrollar estrategias de expansión y mejora del servicio, se expusieron las siguientes amenazas y oportunidades principales del medio en el cual actúa la empresa. Se expuso diversos puntos fuertes, presentes como oportunidades en el entorno de Internet. La apertura a cambios y estrategias novedosas que otorga este espacio gracias a su desarrollo tecnológico constante, dinamismo y capacidad de adaptación a nuevos procesos y tendencias tales como la masificación de redes sociales, la expansión del comercio electrónico y la multiplicidad de servicios, encabezó la lista de oportunidades.

De la misma forma, se explicó la importancia de la capacidad ofrecida por este medio, de realizar comunicación en tiempo real, elemento diferencial en cuanto a otros medios como la televisión y la radio, que si bien presentan este tipo de comunicación, requieren de una estructura tecnológica y de procesos en contraste con la facilidad en cuanto a estos puntos que Internet otorga.

Como base de la estrategia desarrollada en torno a las redes sociales existentes, la viralidad también se reconoció como una oportunidad del medio. Se expuso la forma en la que se puede obtener viralidad en la comunicación y se delimitó el proceso a seguir para controlar sus efectos. Factores como los costos reducidos y los niveles de alcance de la comunicación que ganan las estrategias que alcanzan la viralidad, fueron expuestos en este PG como fundamentales y se tomaron como objetivos a alcanzar con las estrategias de comunicación desarrolladas.

Otro beneficio presente en Internet, analizado en este PG, fue la presencia de espacios y canales sociales gratuitos y abiertos a empresas y marcas tales como *Facebook* y *Twitter*. En base a esta oportunidad, se desarrolló una estrategia de ampliación de los canales propios de *Startbull* en estos espacios, incorporando enlaces al sitio principal del servicio, estableciendo metas de crecimiento y creando estrategias de generación de contenido y optimización de la experiencia de los usuarios en los mismos.

Por último, y como elemento unificador de las oportunidades descritas anteriormente, el autor de este PG explicó que la presencia de tecnología de generación de contenido y reportes que permite medir y optimizar acciones y estrategias de comunicación y desarrollo de servicios en Internet se convierte en una herramienta sumamente importante en la implementación y posterior análisis de los planes de las estrategias mencionadas.

Por otro lado, se analizaron dos amenazas principales presentes en el contexto y se propuso bases y procesos para prevenir efectos no deseados provenientes de las mismas. Se tomó como elemento principal a tener en cuenta, la apertura de canales de comunicación a cualquier usuario. La respuesta acciones de una empresa y en este caso de *Startbull*, puede ser positiva o negativa.

De la misma forma, puede haber incursiones de comunicación negativa que no provengan necesariamente de alguna acción de la empresa. Como respuesta a esta eventualidad se propuso el seguimiento y la moderación de la comunicación en el capítulo cinco. Como respuesta a tomar ante la eventualidad de la presencia de la segunda amenaza explicada, la viralidad negativa, el autor de este PG adaptó a la estrategia de comunicación desarrollada, los cuatro pasos propuestos por Alonso et al. (2009); monitoreo, análisis, participación e influencia.

Al tener acceso a comunicación directa con el equipo de desarrollo y mantenimiento de la plataforma en línea de *Startbull* y su comunicación interna y externa, se logró exponer la visión interna de la empresa en cuanto a su identidad corporativa, imagen deseada y objetivos a cumplir a futuro.

Sin modificar la misión ni la visión actuales, el autor de este PG creó y propuso planes y estrategias de comunicación y optimización y rediseño del servicio, basadas en la identidad construida por el equipo encargado del servicio, enfatizadas en el fortalecimiento del mismo y la ampliación de herramientas de análisis y respuesta a fortalezas y debilidades.

En cuanto al presente de la empresa, se analizará un grupo de puntos clave tales como el número de consumidores registrados en la actualidad, el número de seguidores en canales sociales y las características identificativas del consumidor potencial. Para entender y

convertir esta información en herramientas de investigación para el desarrollo de estrategias de optimización, se relacionó con la presencia actual de la empresa en dichos canales y el modelo y diseño de servicio ofrecido.

Siempre teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades como puntos de partida para el rediseño de la funcionalidad, el aumento y mejora de la comunicación en contenido y forma y la creación de espacios generadores de información útil y contenido valioso, se aseguró que todas las estrategias propuestas tengan una base sobre la cual apoyarse en el momento de su implementación práctica.

El autor reconoció puntos fuertes tales como el direccionamiento del servicio hacia la interfaz de red social y el carácter educativo gratuito que puede ser explotado como principal factor atrayente de nuevos usuarios. Estas fortalezas fueron utilizadas como la base de las estrategias planteadas por el autor con miras a la expansión del número de usuarios registrados a la plataforma.

A partir del análisis de los espacios actuales en las redes sociales mencionadas, se propuso un redireccionamiento de la estrategia utilizada, basado en la generación de contenido por parte de los usuarios y de la empresa que permita evidenciar información acerca de las necesidades de ambos, para luego ser utilizada como *insight* en la construcción de nuevos elementos de valor en el servicio.

El principal objetivo planteado por el autor de este PG en esta etapa fue convertir las amenazas representadas por las necesidades actuales de los usuarios, en fortalezas al momento de satisfacerlas e incorporar las herramientas de satisfacción como elementos propios del servicio ofrecido. Los dos atributos clave, en los cuales se fundamentó las estrategias de rediseño del servicio y su comunicación interna y externa son el servicio

gratuito y la facilidad de acceso. Se encontró que el segundo se promociona actualmente pero no se cumple en su totalidad. Para resolver esta problemática, el autor de este PG creó y propuso un nuevo modelo de interfaz y acceso a la misma, resaltando la mejora de la funcionalidad interactiva y la simplificación de los canales de conexión entre los diferentes espacios ofrecidos dentro de la plataforma.

Como primer elemento a entender sobre las problemáticas presentes en el presente de *Starbull*, en el análisis hecho en este PG se encontró que una parte considerable de los recursos de tiempo y personal se han dedicado a lo largo del funcionamiento de la empresa a expandir, adaptar y mantener al día la temática de negocios y finanzas del servicio. Claramente, este es un punto clave que requiere tiempo y dedicación y que por lo tanto, teniendo en cuenta que la empresa aún se está consolidando y se encuentra todavía en un proceso de adaptación al mercado y entorno, ha requerido la mayor parte del esfuerzo por parte del equipo de *Starbull*, restando recursos a otras líneas de acción como la comunicación y la optimización de la interfaz y motivo por el cual no se han desarrollado estrategias como las expuestas por el autor de este PG.

Se identificó como aspecto a resolver, la falta de comunicación externa de los valores y atributos nombrados que la empresa tomó como fundamentales desde el comienzo. Se delimitó y analizó el alcance actual de esta comunicación y se encontró que se limita al uso de un foro interno, dos espacios propios en canales sociales que no cuentan aún con planes de expansión y que no están desarrollados plenamente y por último, de emails enviados a la base de datos acumulada y conformada por la empresa.

Asimismo, se analizó el funcionamiento actual del servicio y la interfaz ofrecida a los usuarios registrados. Teniendo en cuenta que *Starbull* se identifica a sí misma como una plataforma que une herramientas educativas como la simulación de los mercados de divisas y acciones

latinoamericanos, con un enfoque de interactividad pensado en la comunicación entre un gran grupo de usuarios, se planteó una estrategia de rediseño del sitio enfocado en una red social, incluyendo los elementos más importantes en un espacio digital social tales como la unificación de espacios internos a través de enlaces, la habilitación de comunicación libre para los usuarios acerca de cualquier fenómeno dentro de la plataforma y las recompensas por la actividad prolongada y frecuente dentro del sitio.

Se expuso diversas debilidades de la comunicación actual del servicio tales como el escaso seguimiento y aprovechamiento que se realiza en espacios de comunicación externos como las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, espacios que se han convertido en herramientas eficaces de comunicación empresarial para diversas organizaciones en la actualidad.

De la misma forma, se encontró que no existe inversión en comunicación paga alguna que busque posicionar el servicio de forma tal que se generen tendencias de expansión crecientes. Como solución a este escenario, el autor de este PG propuso una estrategia de comunicación en medios netamente digitales, con resultados proyectados sobre su experiencia en campañas de este tipo. Se hizo énfasis en la presencia en los espacios publicitarios digitales ofrecidos por *Google*, con su plataforma *Google Adwords*, y *Facebook*.

Para poder analizar los beneficios de la incorporación de comunicación paga en medios digitales, en este PG se explicó las diferentes modalidades básicas de implementación de campañas en línea, utilizando diversos tipos de herramientas y proveedores de servicios. Asimismo, se explicó las diferentes modalidades de compra de espacios y audiencias en línea tales como el CPC, CPM, CPL y presencias fijas.

Dentro de los entes nombrados y expuestos; *AdServers*, *AdNetworks*, *AdExchange*, herramientas *Self –Service* y pauta en sitios específicos, el autor de este PG eligió los más

beneficiosos para la empresa en su etapa actual y desarrolló un plan de medios totalmente digitales, adjunto en el cuerpo C de este PG, con el cual la empresa podrá llevar a cabo su primera incursión en la promoción paga de su servicio.

El objetivo de la presencia en estos espacios se basó en acompañar y fortalecer la presencia en sitios con audiencias específicas, afines al servicio de *Startbull*, con anuncios gráficos, mediante la utilización de *Google Display Network*, *Facebook* y *Google Search*. Esta pauta se propuso como un método para incrementar en más del doble, el número de usuarios registrados a la plataforma.

Como objetivo final, se propuso una valorización general del sitio basada en la consecución de dichos resultados más el desarrollo ampliado de los espacios en redes sociales y el rediseño del sitio, siguiendo criterios de unificación de espacios, facilidad de acceso y optimización de la experiencia de utilización general.

Con la implementación de la estrategia fundamental propuesta por el autor de este PG de rediseño de la interfaz del servicio, enfocada en la facilidad de acceso, navegación y comunicación, como método de integración entre el servicio y su ofrecimiento de beneficios propios de las redes sociales, seguida por la ampliación y fortalecimiento de los canales sociales en espacios existentes, siguiendo los pasos y las tácticas de generación y análisis de contenido, desarrolladas y propuestas por el autor de este PG junto con la puesta en marcha de las distintas estrategias de comunicación gratuitas y pagas también propuestas por en este PG, se incrementará el número de usuarios hasta lograr valorizar el sitio de *Startbull* para su posterior oferta a anunciantes como espacio publicitario pago compuesto por una audiencia de más de 7,000 usuarios registrados activos.

Referencias bibliográficas

Alonso, G. Arébalos, A. (2009) *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B – Grupo Zeta

Carlson, N. (2010). *At Last -- The Full Story Of How Facebook Was Founded*. Disponible en <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

ComScore. (2012). *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado el 13 de Junio de 2012 de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region

Evernote.com/corp/news. (2012). Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <http://evernote.com/corp/news/>

Facebook/Help. (2012). Recuperado el 4 de Mayo de 2012 de <http://www.facebook.com/help/search/?q=puja>

Facebook/Pages/Startbull.(2012). Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <https://www.facebook.com/pages/StartBull/204183536273724>

Fosk, A. (2012). *Futuro Digital Latinoamerica 2012 Webinar*. Disponible en http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Latinoamerica_2012_Webinar

Freire, J. Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *32 Tendencias De Cambio, 2010-2020*. Barcelona: J. Freire.

Google/about/history. Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <http://www.google.com/about/company/history.html>

Startbull. Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de http://www.startbull.com/v1/perfil_sbsrecept_activity#

Sterne J. (2010). *Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Twitter/Startbull. (2012). Recuperado el 3 de Marzo de 2012 de <https://twitter.com/#!/StartBull>

Zanoni, L. (2008). *El Imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.

Bibliografía

- Alonso, G. Arébalos, A. (2009) *La Revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B – Grupo Zeta
- Babauta, L. (2010). *Focus: A Simplicity Manifesto in the Age of Distraction*. West Valley City, UT: Waking Lion
- ComScore. (2012). *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Recuperado el 13 de Junio de 2012 de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region
- Corcoran, S. (2012) *Thriving On the New Facebook: Four Steps For Your Brand*. AdAge. Disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/thriving-facebook-steps-brand/233080/>
- Edwards, E. (2012). *In Age of Pinterest, Instagram, Marketers Need An Image Strategy*. AdAge. Disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/age-pinterest-instagram-marketers-image-strategy/233270/>
- Fosk, A. (2012). *Futuro Digital Latinoamerica 2012 Webinar*. Disponible en http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Latinoamerica_2012_Webinar
- Fleming, P. Alberdi, J. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Gráficas Dehon
- Freire, J. Gutiérrez-Rubí, A. (2010). *32 Tendencias De Cambio, 2010-2020*. Barcelona: J. Freire.

- Hua, Xian-Sheng. Mei, Tao. Hanjalic, Alan. (2011). *Online Multimedia Advertising Techniques and Technologies*. Hershey, PA: IGI Global
- Krawczyk, J. Steinberg, J. (2012) *How Content Is Really Shared: Close Friends, Not 'Influencers*. Disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/content-shared-close-friends-influencers/233147/>
- Meeker, M.(2001). *La Publicidad en internet*. Barcelona: Gránica.
- Peydro, F. (2008) *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: Editorial AMDIA
- Roig, F. (2002) *Comunicación Directa. Nuevos Conceptos, Nuevos Escenarios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias
- Rosenblum, J. (2012) *Social Media Can Leave a Brand Naked in the Face of Consumer Wrath*. AdAge. Disponible en <http://adage.com/article/small-agency-diary/social-media-leave-a-brand-naked-face-consumer-wrath/233169/>
- Shih, C. (2012). Facebook's New Business Pages Means Marketers Must Evolve. AdeAge. Disponible en <http://adage.com/article/digitalnext/facebook-s-business-pages-means-marketers-evolve/233387/>
- Sterne J. (2010). *Social Media Metrics. How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ugarte, D. (2007). *El Poder De Las Redes*. Disponible en <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>
- Wind, J. Mahajan, V. (2001) *Digital Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Zanoni, L. (2008). *El Imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina S.A.