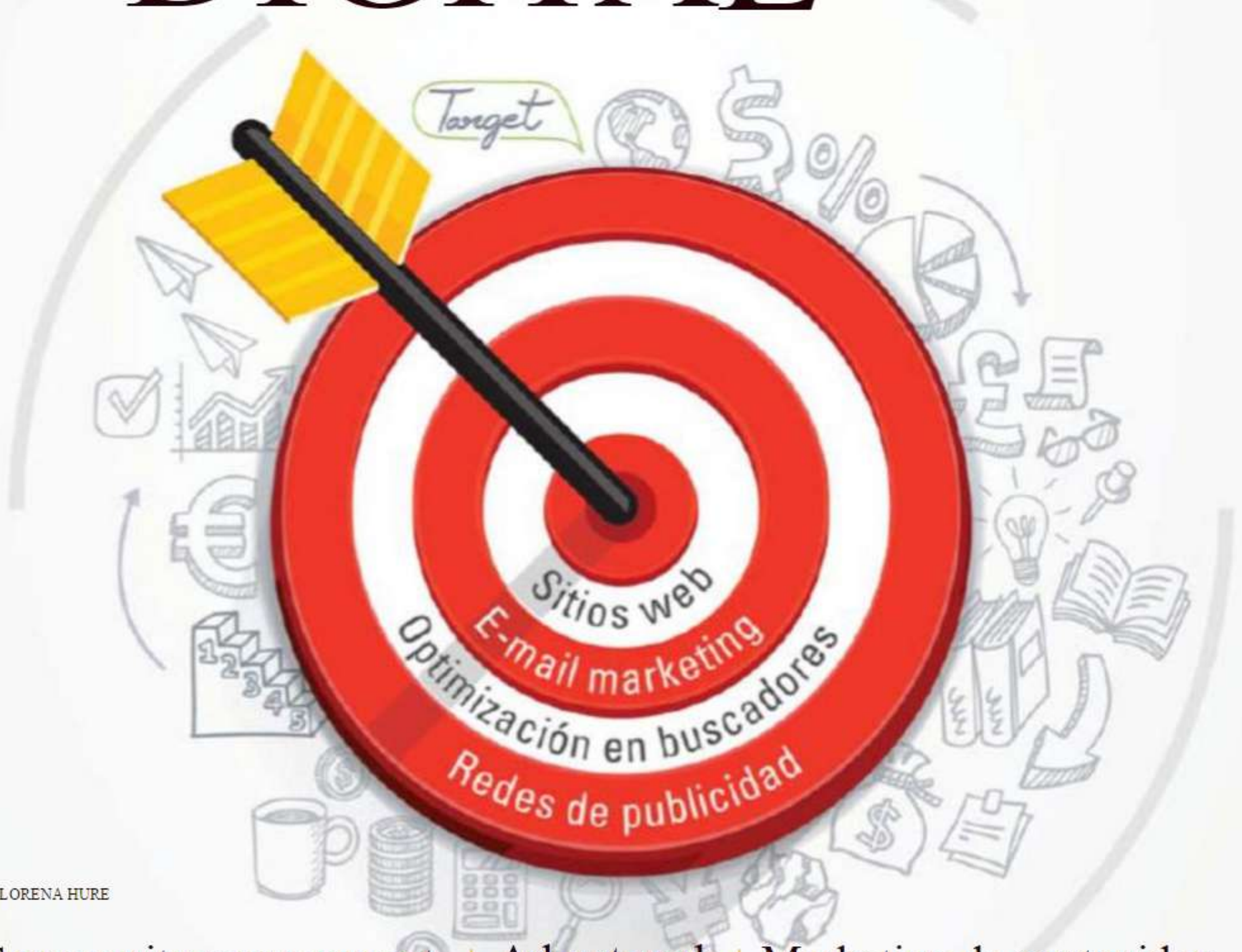
CONOCIMIENTOS
Y HERRAMIENTAS
INDISPENSABLES

ESTRATEGIAS Y CLAVES PARA EL MARKETING DIGITAL



por LORENA HURE

Community management + Ad network + Marketing de contenidos
Indicadores clave de desempeño + Redes sociales
Branding y performance + El usuario digital + Analítica web

PLANEE Y OPTIMICE SU COMUNICACIÓN EN LA WEB

CONÉCTESE CON LOS MEJORES LIBROS DE COMPUTACIÓN

DESCUBRACÓMO DESARROLLAR UNAESTRATEGIA BASADAEN MEDIOSSOCIALES

» EMPRESAS
» 192 PÁGINAS
» ISBN 978-987-1857-62-3

IMPLEMENTE ESTRATEGIAS EFECTIVASEN REDESSOCIALES

» EMPRESAS
» 192 PÁGINAS
» ISBN 978-987-1949-32-8

DISEÑODESITIOS ATRACTIVOS CONADOBE CREATIVESUITE

» DISEÑO
» 320 PÁGINAS
» ISBN 978-987-1773-99-2

PLANIFIQUE, GESTIONE YEVALÚE PROYECTOS

» EXCEL
» 192 PÁGINAS
» ISBN 978-987-734-022-8

LLEGAMOS A TODO EL MUNDO VÍA OCA* Y DHL**

MÁS INFORMACIÓN / CONTÁCTENOS

usershop.redusers.com +54 (011) 4110-8700 usershop@redusers.com

*SÓLO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA // **VÁLIDO EN TODO EL MUNDO EXCEPTO ARGENTINA

ESTRATEGIAS Y CLAVES PARA EL MARKETING DIGITAL

TÁCTICAS, PLANEAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN

por Lorena Hure

RedUSERS

TÍTULO: Estrategias y claves para el marketing digital

AUTOR: Lorena Hure

COLECCIÓN: Seriado

FORMATO: Digital

PÁGINAS: 184

Copyright © MMXV. Es una publicación de Fox Andina en coedición con DÁLAGA S.A. Hecho el depósito que marca la ley 11723. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, por ningún medio actual o futuro sin el permiso previo y por escrito de Fox Andina S.A. Su infracción está penada por las leyes 11723 y 25446. La editorial no asume responsabilidad alguna por cualquier consecuencia derivada de la fabricación, funcionamiento y/o utilización de los servicios y productos que se describen y/o analizan. Todas las marcas mencionadas en este libro son propiedad exclusiva de sus respectivos dueños.

ISBN 978-987-734-031-0

Hure, Lorena

Estrategias y claves para el marketing digital. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Fox Andina; Dálaga, 2015. - (Seriada; 18)

E-Book

ISBN 978-987-734-031-0

1. Informática. I. Título.

CDD 005.3

VISITENUESTRAWEB

EN NUESTRO SITIO PODRÁ ACCEDER A UNA PREVIEW DIGITAL DE CADA LIBRO Y TAMBIÉN OBTENER, DE MANERA GRATUITA UN CAPÍTULO EN VERSIÓN PDF, EL SUMARIO COMPLETO E IMÁGENES AMPLIADAS DE TAPA Y CONTRATAPA.

RedUSERS
COMUNIDAD DE TECNOLOGIA

redusers.com

Nuestros libros incluyen guías visuales, explicaciones paso a paso, recuadros complementarios, ejercicios y todos los elementos necesarios para asegurar un aprendizaje exitoso.

LLEGAMOS A TODO EL MUNDO VÍA OCA* Y DHL**

*SÓLO VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA // **VÁLIDO EN TODO EL MUNDO EXCEPTO ARGENTINA

usershop.redusers.com usershop@redusers.com +54 (011) 4110-8700

Lorena Hure

Lorena Hure es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires y posee un posgrado en E-Business Management por la Universidad del Salvador. Curiosa e inquieta por naturaleza, en 2004 ingresó al mundo del marketing digital, del que nunca se alejó. Desde entonces, y de manera constante, se ha desempeñado en importantes y reconocidas empresas asentadas en Buenos Aires, también ha participado de proyectos internacionales que le han brindado una visión particular de esta industria. Además de dedicarse de manera continua al aprendizaje, adora pensar estrategias didácticas para poder compartir sus conocimientos y experiencias, en un tono cotidiano y amigable.

E-mail: lore.hure@gmail.com

Dedicatorias

Dedico este libro a mis padres, que me han apoyado y acompañado siempre y me han brindado todos los recursos que necesito. También a mis hermanos, primos, tíos y amigos, por elegirme para recorrer sus vidas.

A mis compañeros y ex compañeros de trabajo, por tantos momentos compartidos, de los que guardo grandes anécdotas y aprendizajes.

A mis colegas y amigos de esta industria (los actuales y los que vendrán), con quienes solemos establecer relaciones basadas en la empatía y la colaboración.

Agradecimientos

Agradezco a e-volution, por haberme dado la oportunidad de descubrir este mundo. A mis amigos de Resultics, por abrirme nuevos caminos. A Fox, por siete inolvidables años, colmados de oportunidades, viajes y proyectos internacionales.

Prólogo

Comencé mi carrera profesional en la industria de Internet hace un poco más de diez años, casi por casualidad. Aún recuerdo mi primer día de trabajo en lo que en aquel momento era una pujante agencia de desarrollo web: fue como haber ingresado en una dimensión desconocida. Se suponía que todos hablábamos el mismo idioma, pero yo con mucha dificultad lograba "leer" lo que ocurría: no solo no comprendía esos nuevos términos, sino que no comprendía a qué hacían referencia. Casi renuncio ese mismo día.

Durante los siguientes diez años, tuve un crecimiento exponencial: trabajé con empresas líderes del mercado, viajé por Europa y América Latina para llevar a cabo proyectos especiales, me formé académicamente y construí un espacio en la revista USERS, dedicado especialmente a proveer recursos de marketing y publicidad digital para principiantes.

Hoy soy una profesional muy diferente de la que era hace diez años. Sin embargo, atesoro en mí esa primera sensación de extrañeza. Todavía adivino en otros esa intención de huida inminente que yo misma sentía al comienzo. De ahí proviene mi interés en dar un enfoque didáctico al tratamiento de temas complejos, de hacer fácil lo difícil y de acercar a aquellos que quieran incursionar (y permanecer) en esta industria apasionante.

Probablemente este libro no diga nada nuevo: se trata de una sistematización de ciertas cuestiones fundacionales sobre las que se apoya toda una industria. Para los más avanzados, puede tratarse de conceptos pueriles; sin embargo, a una gran mayoría, esta supuesta simpleza se le presentará como enrevesada, inaccesible y ardua cuando intente abordarla por su cuenta. A estos últimos, está dirigido este libro.

Espero que sea útil como punto de partida para aquel que quiera iniciar una carrera profesional en el mercado digital, o bien para los que deseen llevar a cabo estrategias de marketing digital para impulsar su propio producto o servicio. En otras palabras: para poder tomar decisiones correctas relacionadas con el marketing digital, es condición necesaria comprender perfectamente los conceptos básicos presentados en este libro. Por supuesto, siempre habrá tiempo para mejoras y para seguir avanzando: la industria digital no deja de sorprendernos con sus innovaciones.

Por el momento, esta es mi propuesta. Espero que la disfruten.

Lorena Hure

El libro de un vistazo

Este libro está dirigido a personas que deseen incursionar en el marketing digital, así como a profesionales que deseen aclarar dudas básicas. La organización de los capítulos fue planteada para acompañar gradualmente a los lectores en su incorporación de conceptos, aunque también puede leerse de manera salteada, seleccionando cada capítulo en función de la temática tratada.

*01 ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL?

En este capítulo, presentaremos algunas nociones básicas de la publicidad y del marketing digital, con el objetivo de constituir el fundamento sobre el que se apoyarán los demás capítulos y de establecer un punto de partida en común entre los lectores novatos y los profesionales con cierta experiencia.

*02 ECOSISTEMA DEL MARKETING DIGITAL

En el segundo capítulo, brindaremos un pantallazo general sobre el funcionamiento de los principales elementos que conforman el ecosistema del marketing digital. Además, describiremos cómo operan en tanto herramientas fundamentales a la hora de implementar las acciones planteadas dentro de la estrategia digital.

*03 REDES DE PUBLICIDAD

En el tercer capítulo, presentaremos el concepto de "redes de publicidad" y describiremos cómo operan los sitios, los anunciantes y la tecnología dentro de esta modalidad. Además, sentaremos las bases para la comprensión del funcionamiento de las plataformas de compra programática, abordadas tangencialmente aquí.

*04 ANALÍTICA WEB

En el capítulo cuarto, describiremos el funcionamiento general y las principales métricas brindadas por los programas de analítica web. También, explicaremos por qué es fundamental comprender los datos allí vertidos, a la hora de tomar decisiones sobre la gestión de nuestro sitio web y de realizar inversiones publicitarias.

*05 INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO

En el capítulo quinto, definiremos el concepto de "indicadores clave de desempeño" y destacaremos su importancia al momento de establecer la eficiencia en la gestión de la estrategia digital. Además, abordaremos la relación fundamental entre los datos provistos por los programas de analítica web y los indicadores clave de desempeño.

*06

EL CONSUMIDOR DIGITAL

En el capítulo sexto, describiremos cómo es el proceso de toma de decisión de compra llevado a cabo por el consumidor de la era digital. La comprensión del recorrido que emprenden los usuarios antes de realizar una compra es fundamental, dado que permitirá establecer estrategias de marketing acertadas.

*07

REDES SOCIALES

El séptimo capítulo tratará sobre las redes sociales y las diferentes plataformas que permiten la interacción de los usuarios entre sí, al igual que con sus marcas y organizaciones favoritas. Además, plantearemos la importancia que tiene el community manager a la hora de gestionar las relaciones que las empresas mantienen con sus consumidores.

*08

LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el octavo capítulo, explicaremos por qué es importante contar con un plan y sugeriremos un modelo que servirá de guía al momento de planificar la estrategia de marketing digital de un producto o servicio. Además, describiremos brevemente cada una de las fases que componen el plan y cómo se relacionan entre sí.

*

SERVICIOS AL LECTOR

En este último apartado, mencionaremos algunos de los sitios web, blogs y recursos útiles disponibles para aclarar dudas frecuentes, aprender nuevos conceptos y mantenerse al tanto de las últimas novedades y tendencias del marketing y de la publicidad digital.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

A lo largo de este manual, podrá encontrar una serie de recuadros que le brindarán información complementaria: curiosidades, trucos, ideas y consejos sobre los temas tratados. Para que pueda distinguirlos en forma más sencilla, cada recuadro está identificado con diferentes iconos:

CURIOSIDADES E IDEAS

ATENCIÓN

DATOS ÚTILES Y NOVEDADES

SITIOS WEB

Contenido

Sobre la autora 4
Prólogo 5
El libro de un vistazo..... 6
Información complementaria..... 7
Introducción..... 12

*01

¿Qué es el marketing digital?

El nuevo paradigma del marketing 14
Relación entre el marketing tradicional y digital 17
¿Cuál es la diferencia entre marketing digital y marketing online?.....20
¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y marketing digital?.....21
Resumen 21
Actividades 22

*02

Ecosistema del marketing digital

El ecosistema digital y sus componentes.....24
¿Qué es un sitio web?.....25
¿Qué es la optimización de motores de búsqueda (SEO)? 28
Marketing en motores de búsqueda (SEM).....32
Publicidad en internet.....34
Publicidad contextual y comportamental 38
Marketing de contenidos 39
Marketing en redes sociales 40
Marketing en celulares.....43
E-mail marketing 46
Redes de publicidad (ad networks).....47
Resumen 47
Actividades 48

*03

Redes de publicidad

Qué es una red de publicidad 50
Anunciantes de una red de publicidad.....50
Sitios de una red de publicidad.....54
El servidor de anuncios en una red de publicidad.....55
Subasta en tiempo real.....60
Cómo funciona la subasta en tiempo real 60
Tipos de compra y modelos de pago 62
Costo por mil impresiones (CPM) 63
Costo por clic (CPC).....64
Costo por acción (CPA) 65
Los reportes y sus principales métricas.....68
Resumen 69
Actividades 70

*04

Analítica web

¿Qué es la analítica web? 72
¿Qué datos brindan los programas de analítica web? 72
La interpretación de la analítica web 74
Métricas fundamentales.....75
Usuarios únicos 77

Usuarios repetidos.....78

Visitas.....81

Páginas vistas.....82

Tasa de rebote.....83

Métricas y más métricas.....84

Resumen 85

Actividades 86

*05

Indicadores clave de desempeño

¿Qué es un indicador clave de desempeño?.....88

¿Para qué nos sirven los ICD?.....90

Los ICD del marketing digital.....94

Contexto previo 94

Alcance 97

Visitas.....98

Conversiones 99

Los principales ICD del marketing digital.....101

Relación entre métricas e ICD 102

Principales métricas.....103

Métricas utilizadas para los ICD del marketing digital.....104

Resumen 105

Actividades 106

*06

El consumidor digital

El proceso de toma de decisión de consumo 108

Cómo se toman decisiones de compra.....108

El marketing en la era digital.....111

El modelo actual 112

Estrategias de marketing alineadas al consumidor digital.....115

Construir (y deconstruir) el proceso de toma de decisión del cliente.....117

Ubicar al consumidor en el centro 118

Invertir en acciones de marketing centradas en el consumidor 119

Construir una experiencia de marca integral.....120

Una compra no siempre equivale a la lealtad del consumidor 121

Priorizar los objetivos y la inversión 122

Crear mensajes especiales.....123

El consumidor digital 125
La toma de decisión en las redes sociales.....126
La toma de decisión en los comercios electrónicos.....128
Resumen 129
Actividades 130

*07

Redes sociales

¿Qué son las redes sociales? 132
Cinco razones para utilizar sitios de redes sociales 133
Motivos personales.....133
Motivos comerciales 134
Motivos profesionales 135
Acceso a beneficios, ofertas y descuentos.....135
Entretenimiento 135
Principales sitios de redes sociales.....136
Facebook.....137
Twitter 138
LinkedIn.....139
Pinterest 140
Google+ 141
Las redes sociales en la estrategia de marketing digital 142
El rol del community manager.....144
¿Qué es un community manager?.....144
Habilidades centrales de un community manager 145
Adaptar los objetivos del negocio a la estrategia en redes sociales.....148
Calendario comunicacional 149
Escribir para las redes sociales.....150
Atraer rápidamente la atención del usuario.....150
Utilizar lenguaje afirmativo 152
Escribir en voz activa 153
Animarse al ensayo y error.....153
Resumen 153
Actividades 154

*08

La elaboración de un plan de marketing digital

Para qué sirve planificar.....156
Uso eficiente de los recursos 159
Establecimiento de objetivos.....160
Manejo del riesgo y de la incertidumbre.....160
Creación de ventajas competitivas 161
Planificar la estrategia de marketing digital de un producto o servicio.....162
Desarrollo del plan de marketing digital.....164
Resumen 169
Actividades 170

*

Servicios al lector

Índice temático.....172
Sitios web relacionados.....174

RedUSERS

MEJORA TUPC

La reddeproductos sobre tecnologíamás importante del mundo de habla hispana

Libros
Desarrollos temáticos en profundidad

Coleccionables
Cursos intensivos con gran desarrollo visual

Revistas
Las últimas tecnologías explicadas por expertos

RedUSERS
redusers.com
Noticias actualizadas minuto a minuto, reviews, entrevistas y trucos

Newsletters
Regístrese en redusers.com para recibir un resumen con las últimas noticias

RedUSERS PREMIUM
premium.redusers.com
Nuestros productos en versión digital, con contenido adicional y a precios increíbles

Usershop
usershop.redusers.com
Revistas, libros y fascículos a un clic de distancia y con entregas a todo el mundo

Introducción

La irrupción del marketing digital ha sido tan abrupta, y la evolución de sus prácticas es tan dinámica, que muchos de los que nos desempeñamos profesionalmente en este ámbito (ante la ausencia de propuestas de formación especializadas) nos vimos obligados a aprender sobre la marcha, a medida que las diferentes situaciones se nos presentaban, aprendiendo muchas veces de nuestros colegas más expertos y, otras veces, investigando por nuestra cuenta, como autodidactas, y aplicando estos aprendizajes en base al ensayo y error.

Si bien gradualmente ha aparecido bibliografía y recursos online que abordan seriamente la temática, muchas veces los conceptos aparecen fragmentados, parcializados, o bien están planteados desde la óptica de profesionales que hablan para profesionales, o que realizan un abordaje alejado del "día a día" con el que se encuentran muchos principiantes. Son pocas las opciones de acceder a material realizado por profesionales del marketing digital, que se desempeñen desde los comienzos de esta disciplina, con un enfoque abarcador, práctico, didáctico e inspirado en conocimientos básicos para los que recién se inician.

Este libro fue escrito desde el punto de vista de los profesionales que se han encontrado con las dificultades propias de la evolución del marketing digital, las que han sido resueltas mayormente de manera autodidacta. Está pensado para aquellas personas que deseen incursionar en esta disciplina, así como para profesionales que se desempeñen laboralmente en estos ámbitos y que deseen aclarar dudas básicas.

Como hemos mencionado en varias partes de este libro, la planificación de la estrategia digital es una construcción realizada casi artesanalmente, basada en la utilización de herramientas, conocimientos y conceptos prácticos, que serán sometidos a prueba de quien las organice e implemente para un producto o servicio particular, en un contexto determinado.
Si bien existe un punto de partida común –basado en reglas objetivas– sobre el que se apoya el establecimiento correcto de las estrategias de marketing digital, lo cierto es que no hay recetas válidas para todos los casos: un verdadero profesional de la industria digital deberá hacerse camino al andar.

*01 -

Qué es el marketing digital

En este primer capítulo, abordaremos las nociones básicas del marketing digital, su especificidad y sus principales componentes. Además, plantearemos el uso correcto de ciertos términos que se han popularizado y que son fundamentales para un desempeño profesional adecuado.

- El nuevo paradigma del marketing 14
- **Relación entre el marketing tradicional y el digital..... 17**
- **¿Cuál es la diferencia entre marketing digital y marketing online? 20**
- **¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y marketing digital?..... 21**
- Resumen.....21
- Actividades.....22

El nuevo paradigma del marketing

Antes de abordar la temática del marketing digital, es conveniente que repasemos qué es el marketing. Según la **American Marketing Association** (AMA), en su definición aprobada en julio de 2013, este es "*la actividad, conjunto de instituciones y procesos implicados en la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que provean valor a los consumidores, clientes, afiliados y a la sociedad en general*".

Según **Philip Kotler** en su libro **Fundamentos de Marketing**, el marketing es el "*proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes* ".

Figura 1. El sitio web de AMA es el recurso obligado tanto de profesionales del marketing, como de académicos que desean mantenerse actualizados: **www.ama.org**

Finalmente, según la **Asociación Argentina de Marketing** , el marketing es " *una ciencia socioeconómica que estudia las razones y consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y productores de bienes, desarrollando modelos estratégicos, procesos y herramientas, para satisfacción de necesidades y deseos, con el fin de crear valor para las partes* ".

Figura 2. Podemos acceder al sitio web oficial de la Asociación Argentina de Marketing para conocer más sobre el tema: **www.aam-ar.com**

Para abordar la temática del marketing digital, entonces, tomemos cualquiera de las definiciones aceptadas de marketing con las que nos sintamos más a gusto (puede ser alguna de las mencionadas anteriormente o bien alguna otra definición autorizada), y agreguémosle la siguiente frase: "a través de soportes o dispositivos electrónicos o digitales". En otras palabras: si tomamos las prácticas comprendidas dentro de las definiciones aceptadas del marketing y las trasladamos a dispositivos o soportes electrónicos o digitales, estamos entonces en presencia del **marketing digital** .

La diferencia principal entre lo que hoy entendemos como marketing tradicional y el marketing digital radica en la naturaleza de los soportes o dispositivos utilizados para implementar las estrategias, las tácticas,

REDUSERS PREMIUM

Para obtener material adicional gratuito, ingrese a la sección **Publicaciones/Libros** dentro de **http://premium.redusers.com**. Allí podrá ver todos nuestros títulos y acceder a contenido extra de cada uno, como los ejemplos utilizados por el autor, apéndices y archivos editables o de código fuente. Entre los complementos de este libro encontrará, además, tutoriales en video para mejorar la comprensión de los conceptos desarrollados en la obra.

EL MARKETING DIGITAL TRADUCE LAS ESTRATEGIAS TRADICIONALES HACIA EL ENTORNO DIGITAL

las técnicas y todos los procesos comprendidos dentro de esta disciplina.

Esto quiere decir que el marketing digital busca encontrar el equivalente de las prácticas del marketing tradicional en las posibilidades que nos brindan los soportes o dispositivos electrónicos o digitales. Se trata de traducir todas aquellas estrategias, tácticas, técnicas y procesos tradicionales del marketing hacia el entorno digital.

Por ejemplo: si en lugar de enviar un folleto en soporte papel al domicilio físico del destinatario, ese mismo folleto se envía a su casilla de correo electrónico, entonces estamos en presencia de una de las prácticas comprendidas dentro del marketing digital; si, en lugar de publicar un anuncio en un periódico de papel, ese mismo anuncio se publica en la versión de internet del periódico en cuestión, estamos en presencia de otra de las prácticas comprendidas por el marketing digital.

Figura 3.
El marketing digital se funda sobre la adaptación de las prácticas tradicionales del marketing al entorno digital.

AAM (ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING)

La Asociación Argentina de Marketing es el punto de encuentro de los profesionales de marketing de la Argentina. Fue fundada en 1965, por iniciativa de un grupo de pioneros locales. Para fomentar el crecimiento y la consolidación del marketing a nivel local, llevan a cabo diferentes actividades, entre las que se destacan el **Marketing Day** y el **Premio Mercurio**.

Relación entre el marketing tradicional y el digital

Del apartado anterior, podría interpretarse que el marketing digital propone erradicar al marketing tradicional; sin embargo, plantear la eliminación de las prácticas del marketing tradicional sería un error. Basta con solo observar nuestros propios hábitos de consumo de medios, para advertir que, si bien los soportes y dispositivos electrónicos o digitales atraviesan casi todas nuestras actividades cotidianas, no es la única manera en la que nos relacionamos con nuestro entorno. Todos, en mayor o en menor medida, leemos revistas o periódicos en soporte papel, recibimos correspondencia en nuestros domicilios, circulamos por la vía pública y realizamos un sinfín de actividades sin estar conectados a nuestros celulares o computadoras.

Las prácticas del marketing digital no reemplazan a las prácticas del marketing tradicional, aunque su creciente **omnipresencia** responde a los hábitos de consumo de los usuarios, quienes deciden conectarse cada vez más a través de los más diversos dispositivos tecnológicos, en virtud de la simplificación que estos aportan a su vida.

Por ejemplo: hoy nadie dudaría en salir a la calle sin su teléfono celular ni dejaría de revisar su correo electrónico por muchos días. Por este motivo, si una de las principales razones de ser del marketing es establecer una relación con sus consumidores, y si ellos eligen relacionarse cada vez más a través de dispositivos tecnológicos, entonces no es muy complicado adivinar que quien desee establecer una estrategia de marketing exitosa tendrá que hablar el mismo idioma que sus consumidores. Entonces, si hay que hablar el mismo idioma que los consumidores, esto implica adaptar todas las prácticas del marketing tradicional al entorno digital.

¿QUÉ ES COMSCORE?

ComScore es una empresa líder en la medición de internet, que mide cómo navegan los usuarios en el entorno digital y traduce esos datos en información y acciones para que sus clientes maximicen sus inversiones en publicidad digital. Para mayor información, se puede visitar **www.comscore.com**

Otro motivo importante para plantear la necesidad de traducir el marketing tradicional al marketing digital es que los usuarios, a través de esta creciente conexión tecnológica, pueden acceder a la información deseada en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Atrás quedaron los días en los que los mensajes que llegaban a los consumidores provenían unidireccionalmente de las empresas. Los dispositivos digitales proveen una fuente inagotable de entretenimiento, de información y de interacción social, con lo cual los usuarios están expuestos no solo a lo que las empresas dicen sobre sí mismas o sobre sus propios productos, sino que también están expuestos a lo que sus amigos, conocidos, familiares y un sinfín de usuarios desconocidos están diciendo sobre ese mismo producto, empresa o servicio.

Figura 4.
Los usuarios construyen y reformulan constantemente la imagen de los productos que consumen.

Actualmente, es casi imposible que los consumidores tomen unívocamente el mensaje que las empresas pretenden comunicar acerca de su producto o servicio: lo más probable es que confíen mucho más en lo que ellos mismos observan a través de su propia experiencia y en las conclusiones que obtienen como fruto de su interacción con otros

ACERCA DE PHILIP KOTLER

Philip Kotler es un autor, consultor y profesor norteamericano, experto en marketing estratégico. Es asesor de empresas de primera línea, en materia de estrategias, planificación y organización del marketing. Escribió más de cuarenta libros y cientos de artículos relacionados con la temática.

usuarios. De esta manera, la imagen de marca originalmente construida por su dueño puede adquirir diversos significados, según las diferentes interpretaciones que circulen socialmente.

Por ejemplo, si posicionamos nuestro servicio como líder en puntualidad, y si esta puntualidad no es percibida como tal por los usuarios, lo más probable es que trascienda socialmente, y que si no estamos atentos a estas nuevas interpretaciones, nuestro servicio adopte un nuevo significado: en lugar de ser sinónimo de puntualidad, será sinónimo de impuntualidad.

> EL MARKETING DIGITAL PLANTEA NUEVOS DESAFÍOS Y PROPONE MEJORES RESPUESTAS

En definitiva, los consumidores prefieren aquellas marcas, productos, servicios que se manejen con coherencia, que estén **siempre presentes** y en los que puedan confiar; aquellas empresas que los conozcan y que, en virtud de esto, construyan mensajes y ofertas relevantes, personalizados y ajustados a sus necesidades y preferencias. Precisamente, este es el punto en el que el marketing digital propone mejores respuestas que lo que hoy todavía entendemos como el marketing tradicional.

Finalmente, no se trata de plantear una división tajante entre el marketing tradicional y el marketing digital: al momento de escribir este libro, el marketing digital todavía se encuentra en una fase de irrupción y plantea **nuevos desafíos** a la manera habitual de implementar estrategias de marketing. Probablemente, en unos años esta irrupción habrá desaparecido, las prácticas digitales ya estarán totalmente integradas a lo que hoy entendemos como prácticas tradicionales y ya no será necesario establecer esta distinción. Por el momento, todos estamos aprendiendo e incorporando nuevos conceptos mientras asistimos a la ruptura de nuestros propios paradigmas.

FUTURO DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Según ComScore (en su informe de mediados de 2013), de las cinco regiones globales, Latinoamérica fue la que más rápido creció en audiencia online, a una tasa del 12 % anual, superando los 147 millones de visitantes únicos en marzo de 2013.

¿Cuál es la diferencia entre marketing digital y marketing online?

Si bien los términos **digital** y **online** suelen utilizarse de manera indistinta, hay una ligera diferencia que hace que "digital" posea una acepción más amplia que "online".

El **marketing online** es una parte importante del marketing digital, que abarca todos los soportes y dispositivos dependientes de internet.

El **marketing digital**, por otro lado, además de comprender al marketing online, contiene aquellas acciones llevadas a cabo a través de dispositivos que no requieran de una conexión a internet.

Por ejemplo, el envío de mensajes promocionales vía SMS utiliza como dispositivo de destino a los celulares, y para esto no es necesario que el usuario esté conectado a internet al momento de recibirlos.

Figura 5. Los usuarios suelen realizar tareas múltiples y simultáneas a través de diferentes dispositivos.

Aquí surge un cuestionamiento: si no es necesaria la conexión a internet, entonces ¿no deberíamos considerar a estas acciones en tanto marketing tradicional?

La respuesta a esta pregunta es: si la acción de marketing se lleva a cabo a través de **dispositivos** o **soportes electrónicos** o **digitales**,

AMA (AMERICANMARKETING ASSOCIATION)

La **American Marketing Association** fue establecida en 1937 por visionarios del marketing y la academia. Actualmente, se ha convertido en una de las asociaciones de marketing más importantes a nivel mundial, con más de 30.000 miembros que trabajan, educan y estudian la temática del marketing alrededor del mundo. Podemos encontrar información de nuestro interés en su sitio web: **www.ama.org**

estaríamos dentro del marco del marketing digital. Esto es así, debido a una cuestión de afinidad en los procesos, las técnicas y las métricas implicados en acciones de esta naturaleza.

En resumen, el marketing online —cuyas estrategias y tácticas pueden implementarse independientemente— está comprendido dentro del marketing digital. A su vez, el marketing digital abarca además a todas aquellas acciones llevadas a cabo en soportes y dispositivos electrónicos o digitales que no necesiten de conexión a internet.

¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y marketing digital?

Dado que la línea que diferencia al marketing digital de la publicidad digital suele ser confusa, es importante reconocer sus especificidades.

La **publicidad** está comprendida dentro del marketing: podríamos plantear que la publicidad opera a **nivel táctico** y que el marketing opera a **nivel estratégico**.

Específicamente, el objetivo que la publicidad persigue es comunicar de la forma más atractiva posible aquellos mensajes fundamentales para cumplir los objetivos planteados desde la estrategia de marketing.

En concreto, la publicidad se utiliza para impulsar el lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer las cualidades de uno existente, reafirmar el posicionamiento de marca y todas aquellas acciones enmarcadas dentro de los objetivos comprendidos por el plan de marketing

Este libro adoptará el punto de vista de los objetivos del marketing digital y abordará la temática de la publicidad digital según este marco.

RESUMEN

En este primer capítulo, hemos hecho un repaso de lo que hoy todavía entendemos como marketing tradicional. Además, hemos planteado los conceptos básicos que diferencian al marketing tradicional del marketing digital; la diferencia entre digital y online; la relación entre publicidad y marketing; y el nuevo paradigma del marketing en el que estamos inmersos. En otras palabras, hemos sentado los cimientos sobre los cuales se apoyarán nuevos conceptos y elaboraciones relacionados con el marketing digital, que requieren del manejo y la asimilación de los conceptos aquí presentados.

Actividades

	EJERCICIOS PRÁCTICOS
1	¿Qué es el marketing según la **American Marketing Association** ?
2	¿Qué es el marketing según **Philip Kotler** ?
3	¿Qué es el marketing según la **Asociación Argentina de Marketing** ?
4	¿En qué se diferencia el marketing digital del marketing tradicional?
5	¿Qué relación hay entre la publicidad y el marketing?
6	¿Cuál es la diferencia entre el marketing digital y online?
7	¿Por qué es tan importante adaptar las prácticas del marketing tradicional al marketing digital?
8	¿Qué esperan los usuarios de los productos y servicios que consumen?
9	¿El marketing digital reemplaza al marketing tradicional?
10	Actualmente, ¿pueden las empresas controlar los mensajes que construyen para referirse a sus productos o servicios?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*02 -

Ecosistema del marketing digital

Presentaremos los principales elementos del marketing digital, sus lógicas propias e internas y su relación con los demás componentes del ecosistema digital. Además, plantearemos cómo cada uno de estos elementos opera como punto de contacto digital entre las empresas y sus usuarios, aspecto relevante a la hora de planificar acciones digitales.

- El ecosistema digital y sus componentes 24
  - ¿Qué es un sitio web?..... 25
  - ¿Qué es la optimización de motores de búsqueda (SEO)? 28
  - Marketing en motores de búsqueda (SEM)..... 32
  - Publicidad en internet..... 34
  - Publicidad contextual y comportamental 38
  - Marketing de contenidos..... 39
  - Marketing en redes sociales 40
  - Marketing en celulares 43
  - E-mail marketing 46
  - Redes de publicidad (ad networks) .. 47
- Resumen.....47
- Actividades.....48

El ecosistema digital y sus componentes

El término **ecosistema** hace referencia, según el **Diccionario de la Real Academia Española** , a una "*comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente*".

Al igual que en un ecosistema natural, en el marketing digital también nos encontramos con un **conjunto de componentes interrelacionados**, plataformas, herramientas, usuarios, empresas, que interactúan como un sistema y que conviven según sus propias reglas en un ambiente compartido.

Cualquier empresa que desee implementar estrategias de marketing digital exitosas debe tener claro cómo se compone el ecosistema en el que opera y cuál es su relación y la de sus consumidores en todo este entramado. En otras palabras, es importante que las empresas comprendan cuáles son todos los puntos de contacto digitales a través de los cuales interactuará con usuarios, consumidores y todas las partes interesadas y relevantes para el funcionamiento rentable de su negocio. Al comprender su rol dentro de este ecosistema, podrá asegurarse de estar presente de manera relevante y pertinente en cada uno de estos puntos de contacto.

Los principales componentes del ecosistema digital, al momento de escribir este libro, son los siguientes:

- Sitio web
- Optimización de motores de búsqueda (SEO)
- Marketing en motores de búsqueda (SEM)
- Publicidad en internet

DENOMINACIÓN DE LOS COMPONENTES

Algunos de los elementos del ecosistema digital se denominan como si fueran clases o tipos de marketing. Sin embargo, según la utilización que se les dé, podrán concebirse también dentro del campo de la publicidad.

- Publicidad contextual
- Segmentación comportamental (*behavioral targeting*)
- Marketing de contenidos
- Marketing en redes sociales
- Marketing en celulares
- E-mail marketing
- Redes de publicidad

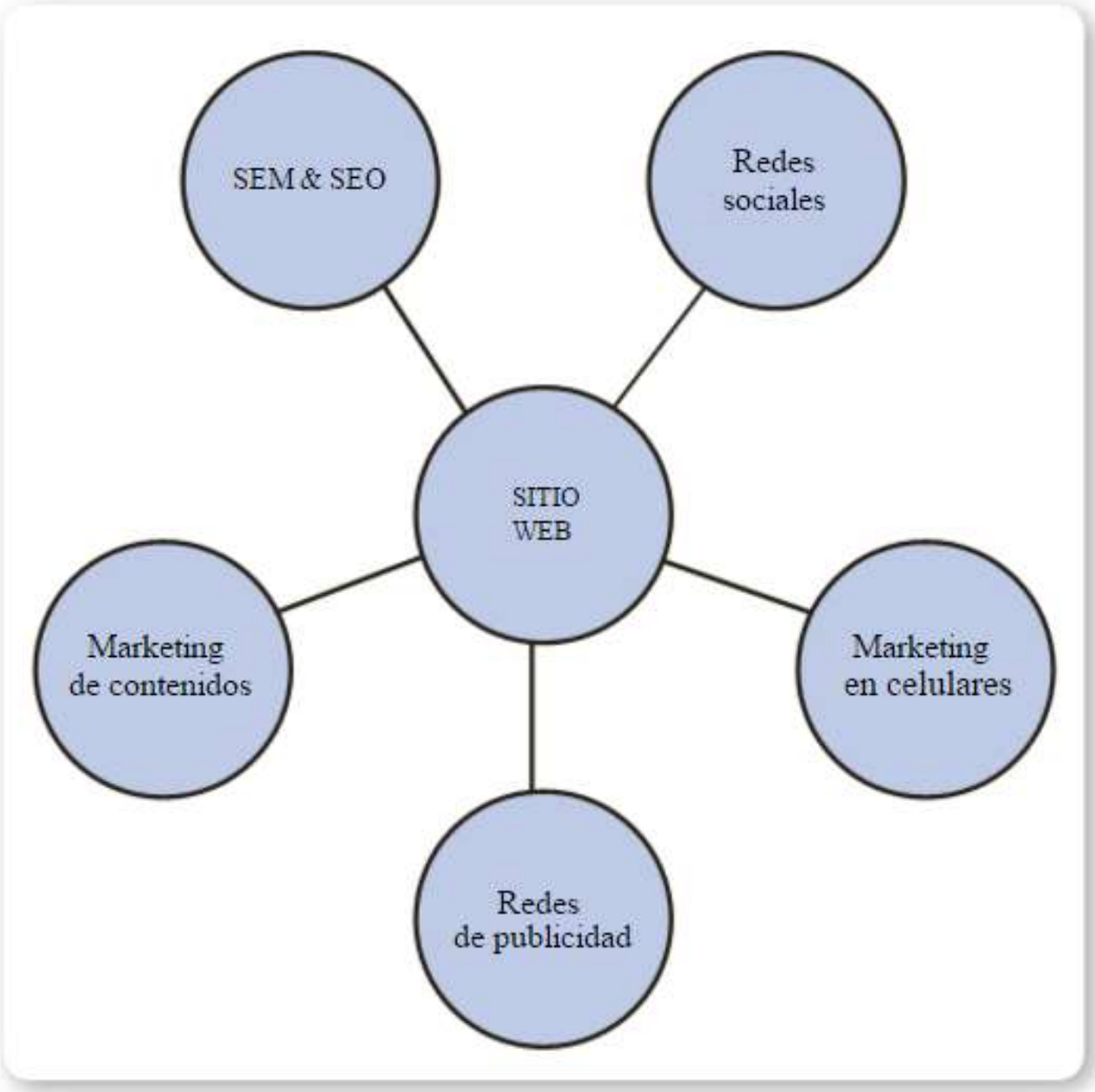


Figura 1. Los elementos del ecosistema digital constituyen los puntos de contacto entre la empresa y sus audiencias.

¿Qué es un sitio web?

Es uno de los puntos de contacto más importantes entre las empresas y sus diferentes audiencias. Cualquier empresa que desee relacionarse virtualmente con todos sus usuarios y consumidores debería contemplar la creación de su **sitio web institucional**. Si bien las redes sociales suelen ser una muy buena alternativa para mantener estas interacciones virtuales, lo cierto es que no logran reemplazar el espacio propio que la empresa puede construir a su imagen y semejanza.

Sin embargo, y antes de adentrarnos en esta cuestión, cabe hacer algunas aclaraciones acerca del término "sitio web" en contraposición al término "página web".

Por más que para muchos sea una obviedad, es importante aclarar que un **sitio web** es un conjunto de páginas web, agrupadas en un mismo dominio de internet.

Por otro lado, una **página web** es un documento que contiene texto, sonido, imágenes, enlaces, generalmente en formato HTML o XHTML.

Dicho de otra manera, y para plantear una analogía en lenguaje llano, un sitio web sería el equivalente a un libro, que a su vez está compuesto por páginas web. Es decir, un sitio web está formado por muchas páginas web: por lo tanto, lo correcto es utilizar el término "sitio web" para referirnos al espacio virtual institucional que utilizaremos como punto de contacto con nuestros usuarios, y solo mencionar a las "páginas web" para referirnos a alguna cuestión específica que sucede al interior del sitio web.

Parecerá un concepto simple; sin embargo, es habitual que se utilicen estos términos intercambiablemente.

Figura 2. El sitio web es el punto de partida de cualquier empresa que desee establecer un vínculo con sus usuarios.

¿Es necesario tener un sitio web para nuestra empresa?

Como adelantamos en el apartado anterior, el sitio web es el punto de partida más importante en la relación que establezcamos con nuestros usuarios y consumidores. Si bien muchas empresas recurren a las redes sociales como alternativa a la ausencia de su sitio web

institucional, es importante contemplar que las redes sociales cumplen una función específica, que —si bien responde perfectamente a su naturaleza— puede llegar a ser limitada a la hora de satisfacer las necesidades de consumo de los usuarios (y, por ende, las necesidades de rentabilidad de la empresa).

Cualquier persona interesada en adquirir nuestro producto o servicio buscará nuestro sitio web para recabar información, y no es muy alentador estar ausente en ese momento. De hecho, no solo no es alentador, sino que es una de las principales razones por las cuales podemos perder potenciales ventas a favor de la competencia.

Incluso, el ecosistema digital gira en torno a nuestro sitio web institucional: si no poseemos este espacio virtual, de poco nos sirve interesarnos en sacar provecho de los demás puntos de contacto dentro del ecosistema digital.

Un sitio web es el aspecto profesional de nuestro producto, servicio o empresa; algo así como un folleto al que nuestros usuarios y consumidores pueden acceder desde cualquier lugar del mundo, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

El potencial de un sitio web se traduce no solo en la generación de nuevos negocios, sino en la retención de los clientes actuales, al estar presentes en el momento preciso en el que ellos necesiten obtener información relevante, con solo presionar un botón o completar un formulario de contacto.

Figura 3. Si bien las redes sociales son una buena alternativa, los sitios web favorecen la construcción de la identidad.

Poseer un sitio web vigente y actualizado es muy importante, pero de nada sirve si nadie lo encuentra: para que los usuarios y consumidores potenciales lleguen a nuestro sitio, es importante que tenga **visibilidad** y que sea **accesible** a través de los principales buscadores. Para esto, existen dos acciones fundamentales: la **optimización** y el **marketing en motores de búsqueda** .

¿Qué es la optimización de motores de búsqueda (SEO)?

Generalmente, cuando un usuario ha tomado la decisión de realizar una compra para satisfacer alguna necesidad de consumo, una de las primeras cosas que hace (además de consultar a sus amigos y conocidos) es ingresar una consulta en **motores de búsqueda** (por ejemplo, **Google**, **Bing**, **Yahoo!**).

Figura 4. Googlewww.google.com esuno de los motores de búsqueda más populares de los últimos tiempos.

El objetivo es claro: posee una necesidad de consumo concreta, dispone de presupuesto y solo resta encontrar el producto o servicio que mejor se ajuste a su situación. En los casos en los que ya sea cliente habitual de nuestra empresa, probablemente ingresará directamente nuestra URL en un navegador. Sin embargo, incluso cuando nos conozca y no dude de la calidad de nuestro servicio,

lo más probable es que también desee saber si hay otro proveedor que pueda satisfacer mejor que nosotros su necesidad de consumo.

En ese preciso momento, nos enfrentamos al momento de la verdad: ¿qué pasaría si, en lugar de encontrarnos a nosotros, encontrara a nuestra competencia? ¿Qué pasaría si esta competencia se ajustara mejor que nosotros a las necesidades de este usuario? ¿Estaríamos dispuestos a perder una venta solo porque no hemos aparecido en esos resultados de búsqueda y nuestro competidor sí?

Figura 5. La página de inicio de **Bing: www.bing.com**, el motor de búsqueda de Microsoft que reemplazó a Yahoo Search.

La **optimización de motores de búsqueda** (**SEO**, según las siglas en inglés de *Search Engine Optimization*) es el proceso que permite mejorar la visibilidad de un sitio o página web dentro de los resultados de búsqueda orgánicos o naturales. De esta manera, los resultados más afines y relevantes a las palabras clave ingresadas por el usuario serán

EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Actualmente, antes de realizar una compra, es habitual que los usuarios busquen información en internet para recabar datos sobre el producto o servicio deseado. Cuando llegan al negocio físico, la decisión de compra ya está realizada y solo resta efectuar la transacción. En el proceso de toma de decisión, este escalón, en el que operan diversas variables, se conoce como el "momento cero de la verdad".

los que aparecerán en primer lugar (y a menor relevancia, tendrán una posición de menor visibilidad). Si tenemos en cuenta que actualmente hay miles de millones de páginas web indexadas, necesitamos ser muy habilidosos para que nuestro sitio aparezca —idealmente— en las primeras cinco o diez posiciones disponibles.

Figura 6. La optimización en motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio en los resultados orgánicos.

La importancia de aparecer en las primeras posiciones entre todos los resultados de la búsqueda radica en que los sitios o páginas que aparecen en los lugares superiores de los buscadores, tienen mayores posibilidades de recibir visitas por parte de los usuarios que han realizado la búsqueda.

SI NUESTRO SITIO WEB NO APARECE EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA, ES COMO SI NO EXISTIÉRAMOS

En otras palabras, si el usuario realiza una búsqueda —dado que ha tomado la decisión concreta de adquirir un producto o servicio, para lo cual dispone de presupuesto—, y como resultado de esta búsqueda en lugar de aparecer nuestro sitio, lo que aparece es el sitio de la competencia, lo más probable es que, si la competencia responde a sus necesidades, perdamos la venta. El concepto detrás de una optimización aceptable del posicionamiento de nuestro sitio en buscadores, es **estar presentes** en el momento exacto en el que nuestros usuarios nos requieren. Si no aparecemos en esos resultados de búsqueda, para la percepción del cliente es como si no existiéramos, con lo cual no le estamos dando ninguna posibilidad de que adquiera nuestro producto.

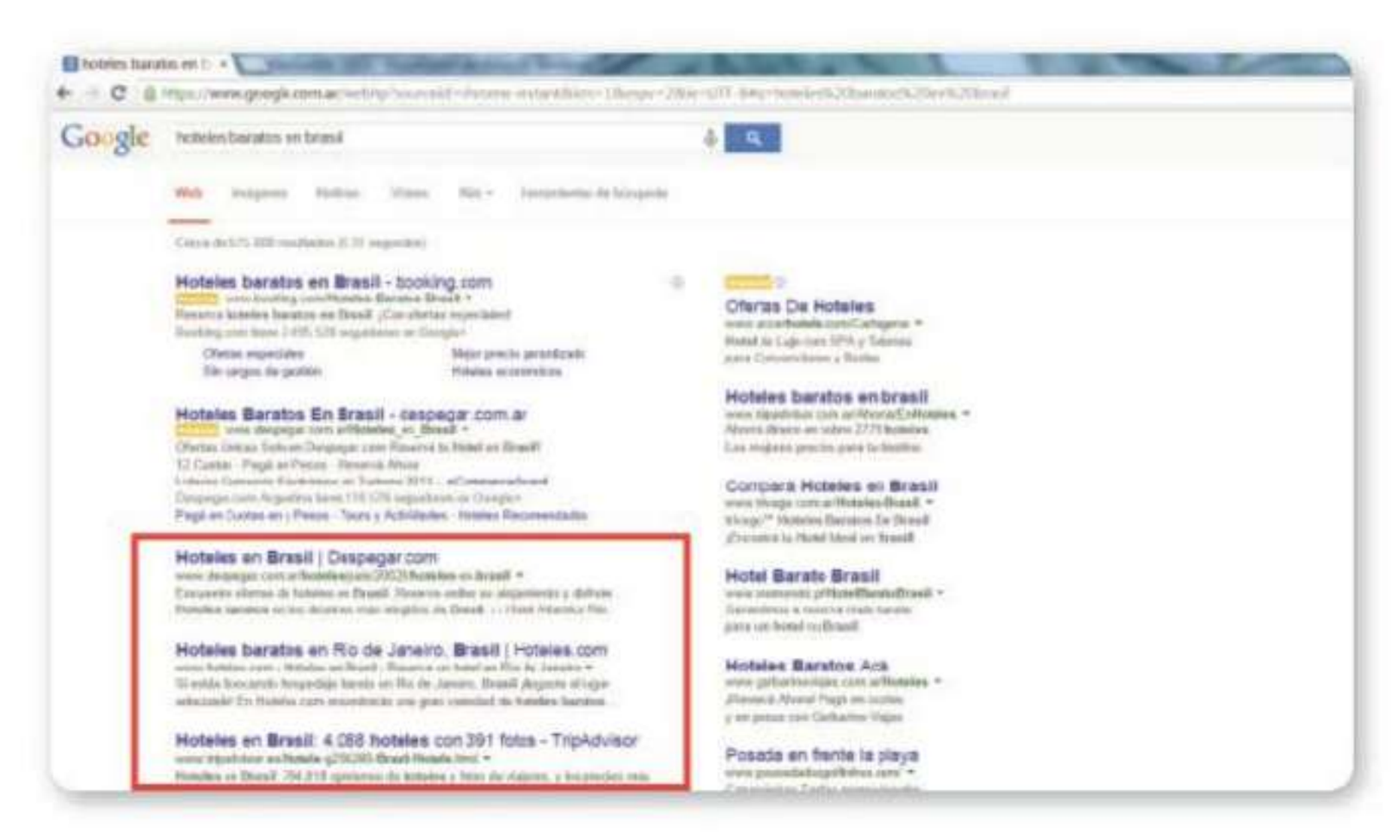


Figura 7. Si nuestra empresa no aparece en los primeros resultados de búsqueda, no le estamos dando al cliente la posibilidad de que conozca nuestros servicios o adquiera nuestros productos.

En concreto, para llevar a cabo la optimización del posicionamiento en buscadores, es importante tener en cuenta, entre otros factores, el funcionamiento de los motores de búsqueda, el historial de las consultas más habituales de los usuarios y los términos reales de búsqueda (o las palabras clave más utilizadas). En función de este análisis, la optimización de un sitio implica editar su contenido, su HTML y la codificación asociada para aumentar la relevancia de sus palabras clave, y al mismo tiempo para eliminar las barreras de indexación de los motores de búsqueda. Sin bien parece fácil de resolver, lo cierto es que optimizar el posicionamiento en buscadores es una tarea compleja, que demanda experiencia y dominio del oficio: no se trata en absoluto de una receta válida para todos los casos posibles. Por el contrario, se trata de una tarea técnica, con un abordaje artesanal, ya que los resultados no están garantizados de antemano: se trata de un proceso que demanda tiempo.

Optimizar el posicionamiento en buscadores es una tarea que requiere contratar a **profesionales especializados** : la seriedad, el conocimiento y la experiencia son fundamentales. Si tuviéramos que plantear un equivalente, podríamos proponer esta analogía cotidiana: así como somos de cuidadosos al seleccionar al mecánico de nuestro auto, es como deberíamos elegir al profesional al que le entregaremos la optimización en buscadores de nuestro sitio web.

Como el posicionamiento natural de un sitio web implica un proceso continuo, que puede demorar semanas o meses en dar resultados, es muy importante seleccionar profesionales expertos en la tarea. Mientras tanto, si lo que se desean son resultados rápidos, lo recomendable es el marketing en motores de búsqueda.

Figura 8. Antes de tomar decisiones de consumo, los usuarios buscarán información en motores de búsqueda.

Marketing en motores de búsqueda (SEM)

Además de la optimización natural u orgánica, otra estrategia en buscadores consiste en el marketing. A diferencia de la optimización —donde, si bien hay pautas, no hay recetas únicas ni garantías de éxito inmediato, ya que se trata de un proceso técnico-artesanal—, a través del marketing en buscadores podemos garantizar la visibilidad de nuestro sitio en los primeros resultados de búsqueda casi inmediatamente.

A TRAVÉS DEL SEM, PODEMOS GARANTIZAR LA VISIBILIDAD DE NUESTRO SITIO EN LOS BUSCADORES

Para decirlo breve y concretamente, el **marketing en motores de búsqueda** (**SEM**, según las siglas en inglés de *Search Engine Marketing*) consiste en mostrar anuncios de texto relativos a nuestro producto o servicio, en el preciso momento en el que el usuario está buscando información relacionada.

Según la palabra clave que el usuario haya ingresado en el buscador, mostraremos determinados anuncios que hemos redactado especialmente para esa consulta. Luego, si nuestro anuncio fue suficientemente relevante a las necesidades del usuario, seguramente hará clic e ingresará a la página de destino que hemos seleccionado para tal fin. De esta manera, habremos logrado una **visita calificada** , con altas probabilidades de convertirse en una venta concreta.
A cambio de este clic, pagaremos un monto razonable y casi irrisorio si lo consideramos en función del potencial de venta que hemos logrado. En los casos en los que nuestro anuncio se muestre y nadie haga clic, no pagaremos nada, aunque nos habremos beneficiado con la presencia de nuestra marca en un lugar privilegiado de los resultados de búsqueda, que el usuario seguramente ha advertido y tendrá presente.

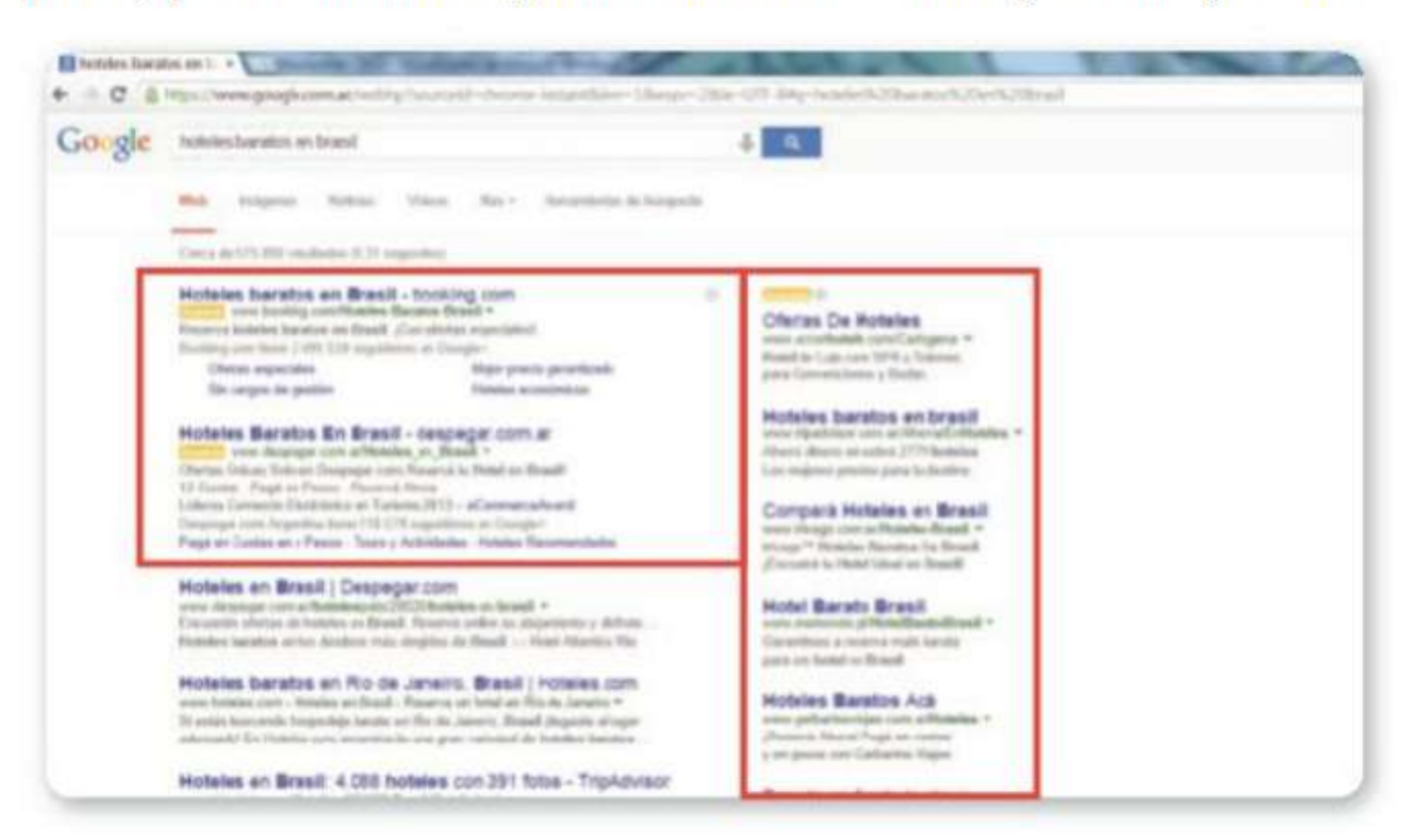


Figura 9. Para garantizar la visibilidad de nuestro sitio en los primeros resultados de búsqueda, necesitaremos un profesional de marketing en motores de búsqueda (SEM).

Por supuesto, esta descripción del marketing en buscadores es solo una introducción: lo recomendable es solicitar **asesoramiento** a un profesional o empresa especializados, ya que si bien parece un concepto simple (de hecho, podemos llevarlo a cabo sin intermediarios), hay aprendizajes propios del oficio que demandan tiempo y dedicación. En este caso, hay que evaluar si la energía implicada en autogestionar nuestras propias campañas de marketing en buscadores justifica retirarle energía a nuestro negocio concreto.

DIFERENCIAS ENTRE SEM Y SEO

	MARKETING EN BUSCADORES (SEM)	OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES (SEO)
Tipo de resultado	Patrocinado.	Orgánico o natural.
Modalidad de pago	Pago por clic al buscador.	Pago por la consultoría al profesional especializado.
Posicionamiento	Ubicación en primeros lugares, según palabras clave y presupuesto asignado.	No está garantizado.
Efectividad	Casi inmediata.	Proceso continuo que demandará semanas o meses.
Retorno sobre la inversión	Cálculo en función de los clics y las conversiones obtenidas.	Difícil de establecer.

Tabla 1. Si bien parten de conceptos similares, SEM y SEO son diferentes y complementarios.

Publicidad en internet

Antes de describir cómo funciona la publicidad en internet, es importante reflexionar sobre su especificidad, en contraposición a la publicidad en otros soportes.

Muchos de nosotros somos activos consumidores de contenidos online: probablemente, leemos el diario (o varios diarios), revisamos nuestros e-mails, interactuamos a través de las redes sociales, investigamos acerca de algún curso, idioma o temática que nos interesa y hasta vemos episodios televisivos, que no hemos podido ver en el horario habitual de TV.

DISTRIBUCIÓNDELA INVERSIÓNENSEMY SEO

Según **SEMPO**, la organización profesional del marketing en buscadores, en su informe sobre el estado del marketing en buscadores de fines de 2013, el 31 % de la inversión en publicidad y marketing digital se destina al marketing en buscadores, y el 18 %, a su optimización.

Figura 10. Diariamente realizamos un sinfín de actividades online gratuitas, que ya hemos naturalizado.

Todas estas actividades, en mayor o en menor medida, agregan valor a nuestra vida cotidiana (ya sea en el acceso a la información, al entretenimiento e incluso a la formación autodidacta en las más diversas temáticas). Lo curioso, que casualmente casi nadie nota, es que por todas estas actividades no pagamos nada. Bueno, sí le pagamos al proveedor del servicio de internet, así como pagamos la electricidad insumida en estas actividades. Sin embargo, ¿cuánto nos costaría la suscripción a todos esos diarios, revistas, artículos, cursos y a las tantísimas otras actividades que nos correspondería pagar en el mundo offline? ¿Quién corre con los gastos fijos de todos esos sitios que nos proveen servicios

PUBLICIDAD ONLINE EN LATINOAMÉRICA

Según **ComScore**, en el informe de mediados de 2013, la publicidad online sigue expandiéndose en Brasil y creció un 97 % el último año, con más de 130 mil millones de impresiones de anuncios de display entregadas en marzo del 2013. **Netflix, Inc.** fue el mayor anunciante en Brasil y México con 2000 millones y 463 millones de impresiones durante el mes, respectivamente.

y contenidos gratuitos? Ese, precisamente, es el rol de la publicidad: nos dan todo, a cambio de que, luego, recibamos anuncios publicitarios.

Por supuesto, otra muy buena opción es que nosotros comencemos a pagar por esos periódicos, esos episodios televisivos, esas clases de cocina (o del curso que sea). De esa manera, dejaríamos de soportar estos anuncios molestos.

Figura 11. La publicidad permite sostener aquellas actividades que realizamos a diario: cuando leemos las noticias también estamos recibiendo múltiples anuncios publicitarios.

De hecho, como sabemos, existen sitios a los que solo se puede acceder mediante el pago de una membresía. Sin embargo, ¿estamos todos dispuestos a pagar por un servicio al que ya nos hemos acostumbrado a recibir gratuitamente? ¿Qué pasaría el día que nos cobren por leer nuestros e-mails, revisar nuestras redes sociales y hasta para leer el diario? Ese día, para alegría de muchos, se acabaría la publicidad en internet. Ahora, mientras estos contenidos y servicios sean gratuitos, es fundamental que haya anunciantes dispuestos a solventar nuestras necesidades de consumo de información, de entretenimiento y de formación autodidacta.

Tácticas de la publicidad en internet

En concreto, la publicidad en internet tiene como objeto enviar **mensajes promocionales** a los consumidores. Esto abarca el e-mail

marketing, el marketing en buscadores, en redes sociales y en celulares, entre otras tácticas.

Aquí nos encontramos con una contradicción: si en el primer capítulo habíamos dicho que la publicidad es un aspecto del marketing, ¿por qué ahora parece que el marketing está comprendido dentro de la publicidad? Sin dudas, es confuso.

Por un lado, nos encontramos con los impulsores de estas tácticas, que por algún motivo las han denominado como clases o tipos de marketing. Por otro lado, nos encontramos con la planificación de campañas publicitarias, con desarrollo de creativos y con métricas, que automáticamente ubican a estas acciones denominadas como "marketing", debajo del paraguas de la publicidad.

LA PUBLICIDAD EN INTERNET TIENE COMO OBJETIVO ENVIAR MENSAJES PROMOCIONALES

Figura 12.
A través de la publicidad es posible transmitir mensajes a los consumidores, con el objetivo de impulsar la venta de productos y servicios.

Sin embargo, desde que estas acciones contienen mensajes publicitarios, y muchas veces responden a fines tácticos, deberían ubicarse dentro de la estrategia publicitaria, en lugar de definirlas como "**marketing**".

Dejamos, a criterio de los lectores, sus propias conclusiones.

Objetivos de inversión publicitaria: branding y performance

Existen dos objetivos de inversión publicitaria principales: **branding** y **performance**. A continuación, una breve explicación de cada uno:

- **Branding**: generalmente se utiliza este término proveniente del idioma inglés, que hace referencia al posicionamiento de la marca, a la construcción de su imagen, reputación y valores.
- **Performance**: la traducción de *performance* es "desempeño" o "cumplimiento". Muchos también pueden llegar a referirse a este término como "resultado". En contraposición al término "branding", a través de campañas de performance nos interesa obtener un retorno económico sobre cada centavo invertido en la campaña.

Tanto las campañas de branding como de performance tienen sus modalidades de compra y de medición. Estas cuestiones las analizaremos a medida que avancemos.

Figura 13. Uno de los objetivos de la publicidad es lograr un retorno sobre la inversión realizada.

Publicidad contextual y comportamental

La distinción fundamental entre contextual y comportamental radica principalmente en el criterio de publicación de anuncios:

- **Segmentación contextual** : este tipo de publicidad nos permite publicar anuncios según el contenido del sitio en cuestión. Por ejemplo, si el usuario está navegando un sitio de finanzas, y si el sitio admite este tipo de publicidad, entonces se publicarán anuncios relacionados con bancos, inversiones, viajes al exterior, etcétera. De esta manera, a través de la publicidad contextual, será posible llegar a un público interesado en nuestro producto, con un mensaje relevante al contexto del sitio que está leyendo.

- **Segmentación comportamental** : este tipo de publicidad permite la identificación de usuarios de internet, clasificados según sus hábitos, gustos e intereses. En función de esto, los anunciantes podrán segmentar sus anuncios según sean relevantes al comportamiento de los usuarios. Por ejemplo, si el usuario visitó una agencia de viajes online y consultó acerca de un destino específico, será posible acompañar su recorrido online y mostrarle anuncios compatibles con dicho destino mientras visite otros sitios, ya que hemos detectado que nuestra propuesta es altamente afín a sus intereses (y que existen altas probabilidades de concretar una venta).

Marketing de contenidos

Según el **Content Marketing Institute** , "*el marketing de contenidos es una técnica de marketing dedicada a la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente, para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de que las acciones de los consumidores sean rentables* ".

En otras palabras, el objetivo del **marketing de contenidos** es lograr una afinidad con los consumidores, no tanto desde el agregado de valor al proceso de venta concreto, sino desde el agregado de valor a su consumo de información. La propuesta del marketing de contenidos es establecer una relación con los consumidores similar a la que tenemos con nuestros amigos: muchas veces, lo que nos une a ellos son las historias y anécdotas compartidas. De la misma manera, el marketing de contenidos propone la creación de estas historias y anécdotas compartidas entre las marcas y sus consumidores, para establecer una relación de largo plazo que, eventualmente, se traducirá en ventas.

COOKIES

Una **cookie** es un archivo de texto que se almacena en el navegador del usuario y establece sus hábitos y preferencias, mejorando así su experiencia. Por ejemplo, gracias a las cookies, es posible entrar y salir de sitios que requieran registro sin necesidad de identificarse cada vez que se ingresa.

Así, la propuesta del marketing de contenidos es atraer y retener a los consumidores, por medio de la creación, la selección y la organización de contenido relevante y valioso, de manera consistente, para modificar o reforzar el comportamiento del consumidor. Es un proceso continuo, que funciona de manera integrada con la estrategia de marketing general e implica tener medios propios (ya que la generación de contenidos requiere contar con cierta libertad para la creación).

Figura 14. Según el CMI, el marketing de contenidos tiene como fin la atracción de usuarios por medio de la generación de contenidos que aporten valor.

El marketing de contenidos es el arte de comunicarnos con nuestros consumidores y clientes potenciales, sin que esto implique una venta concreta o inmediata. Se trata de una técnica no invasiva, en la que en lugar de promocionar productos o servicios, lo que hacemos es entregar información y contenido relevante y continuo, lo cual en última instancia se traducirá en el aumento de la lealtad de nuestros clientes.

Marketing en redes sociales

Antes de abordar la cuestión del marketing en redes sociales, conviene repasar **qué es una red social**.

Las redes sociales existieron siempre: es inherente a la naturaleza del ser humano establecer relaciones de cooperación y de colaboración con otras personas: esta manera de relacionarnos no es en absoluto

un descubrimiento reciente. Lo que sí es una modalidad relativamente reciente es haber trasladado nuestras redes sociales a plataformas en internet, las cuales nos ayudan a mantener activas nuestras redes sociales habituales, que existirían de todas maneras.

LAS REDES SOCIALES PUEDEN SER POSITIVAS O NEGATIVAS PARA NUESTRO NEGOCIO

Las plataformas de redes sociales en internet operan desde comunidades y redes virtuales, a través de las cuales los usuarios interactúan para crear, compartir o intercambiar información e ideas.

Las redes sociales se apoyan en tecnologías basadas en plataformas web y celulares, para crear el espacio de interacción a través del cual los usuarios y comunidades comparten, cocrean, intercambian y modifican el contenido generado por ellos mismos y por otros usuarios. En esta particular manera de comunicación, en la que rige una aparente anarquía, se introducen modificaciones a la manera habitual de comunicarnos entre organizaciones, comunidades e individuos. Es por esto que las redes sociales pueden ser tan positivas como negativas para nuestro negocio: tanto en el aspecto positivo como en el negativo podemos capitalizar la atención y el tráfico hacia nuestro sitio institucional, con diferentes estrategias según lo que ocurra: no es lo mismo recibir felicitaciones que críticas de un usuario; cada situación demandará de nuestra parte diferentes abordajes.

Figura 15. Las plataformas de redes sociales, como **Facebook**, han modificado la manera en la que interactuamos con los demás.

En concreto, el objetivo del **marketing en redes sociales** es lograr tráfico o atención hacia nuestro producto o servicio, como resultado de las conversaciones que hemos sabido establecer con nuestros usuarios.

Las acciones de marketing en redes sociales se parecen mucho a las del marketing de contenidos, ya que centran sus esfuerzos en crear material que atraiga la atención y fomente a los usuarios a compartirlo con sus amigos y conocidos, en todas las redes sociales en las que operan. De esta manera, se produce una especie de "boca a boca" digital, por el cual se amplifica el alcance del mensaje que deseamos impulsar (por ejemplo, un evento, el lanzamiento de un producto, una oferta especial).

Los usuarios creen más en la información provista por sus amigos y conocidos, que en la información provista unilateralmente por las marcas. Por este motivo, si deseamos establecer una relación interactiva con nuestros consumidores, es necesario tener presencia en las principales redes sociales.

Las cinco redes sociales principales, al momento de escribir este libro, son:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Pinterest

Cada una de estas redes, si bien parten de un concepto en común, presentan sus propias especificidades y características. Al momento de decidir implementar acciones de marketing en redes sociales, es conveniente tener clara la composición de la **audiencia** de cada una (esto es, cuál es el perfil de los usuarios), así como su **cobertura** (es decir, el alcance que lograremos para nuestro mensaje).

WEB 2.0

Web 2.0 es un término utilizado para describir aquellos sitios que facilitan que los usuarios generen y compartan contenido online, a diferencia de la **Web 1.0**, que da cuenta de una dinámica estática, en la que los usuarios aparecen como consumidores pasivos de la información que reciben.

Figura 16. Actualmente existe una gran diversidad de temáticas sobre las que versan las redes sociales, como **LinkedIn**, orientada a los negocios.

Marketing en celulares

Los celulares han evolucionado en tal medida que actualmente no solo cuentan con sus características específicas y originales, sino que además han incorporado funcionalidades similares a los de una computadora. El hecho de que los usuarios consideren a este dispositivo como fundamental a la hora de alejarse de sus hogares da cuenta de la dimensión en la que estos aparatos contribuyen a facilitar nuestra vida cotidiana.

En concreto, el marketing y la publicidad en celulares consisten en aprovechar la creciente penetración de estos dispositivos, para llevar a cabo acciones personalizadas de comunicación promocional, con las ventajas de tiempo y ubicación.

Existen diferentes maneras de implementar acciones en teléfonos móviles. A continuación describiremos solo algunas opciones.

- **Envío de SMS** : como indican sus siglas en inglés, los **SMS** (*short message service*) son mensajes de texto breves. Si bien dentro de las funcionalidades que ofrecen los celulares hoy en día, los SMS parecen una antigüedad, lo cierto es que pueden ser muy útiles para acciones puntuales y de corto plazo. Un ejemplo para los cuales los SMS son muy afines es para las promociones o descuentos de último minuto; también, pueden servir como

recordatorios de alguna actividad contratada por el usuario. Lo interesante de esta modalidad es que estos mensajes se leen a minutos de haberse recibido, y esto los hace propensos a las conversiones rápidas.

Figura 17. Los teléfonos inteligentes han ampliado el tiempo dedicado al consumo de medios digitales.

- **Publicidad en sitios web móvil** : muchos sitios web tienen su versión compatible con celulares, lo cual habilita a replicar en celulares (especificaciones técnicas mediante), la misma pauta publicitaria que implementamos para computadoras. Esta es una muy buena opción para amplificar nuestro mensaje, ya que los usuarios, al portar con ellos su dispositivo móvil, consumen información a lo largo de todo el día y no solo en los horarios habituales. Por ejemplo, si históricamente las noticias periodísticas se leían durante la mañana, actualmente estas informaciones se consumen todo el día, casi sin restricciones.
- **Aplicaciones móviles** : una aplicación es un programa que se instala en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles, y que aprovecha las funcionalidades de cada equipo. Acceder a una aplicación en un teléfono móvil es una experiencia muy similar a la de acceder a un sitio web; sin embargo, la aplicación le ofrece al usuario el beneficio de maximizar las características de su propio equipo. De la misma manera

que seleccionamos sitios en los cuales promocionar nuestro producto o servicio, también podemos seleccionar en qué aplicaciones anunciar. Al incluir aplicaciones a nuestro plan de medios, lo que hacemos es ampliar el alcance de nuestro mensaje, y al mismo tiempo, lograr una segmentación de usuarios específica.

> LOS ANUNCIOS EN VIDEOJUEGOS SON UNA FORMA POSIBLE DE COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

- **Anuncios en juegos** (**advergaming**): los juegos a través de celulares son cada vez más populares, con lo cual las empresas aprovechan este espacio para enviar mensajes promocionales o, incluso, para patrocinar el juego completo y así obtener el interés de los consumidores. Existen diferentes tipos de formatos publicitarios, según la empresa desarrolladora de cada juego. Muchos de estos formatos aparecen como facilitadores de la experiencia del jugador (por ejemplo, se le ofrece mirar un video a cambio de créditos o de vidas). Lo interesante de esta modalidad es que el producto o servicio estará presente en un momento en el que los jugadores están en un espacio lúdico, de distención y de entretenimiento, lo cual (si es bien aprovechado) puede ser positivo para la construcción de imagen de marca.

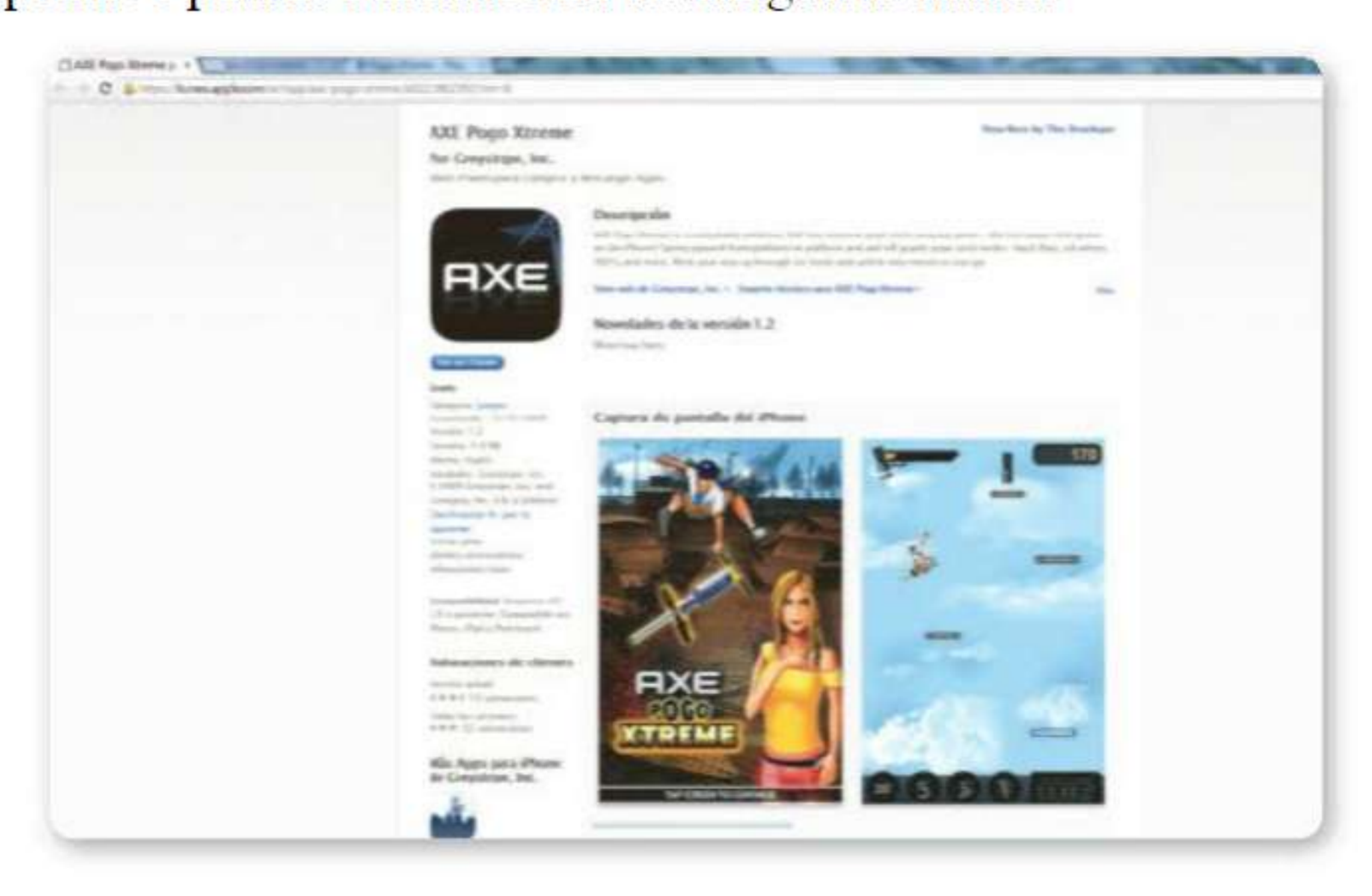


Figura 18. Los juegos para celulares ofrecen también un espacio que puede utilizarse para enviar mensajes promocionales.

E-mail marketing

El envío de correos electrónicos con fines promocionales se denomina comúnmente **e-mail marketing** .

Cuando el usuario ha optado por recibir este tipo de comunicaciones (por ejemplo, al suscribirse a través de un formulario), el envío tiene altas probabilidades de ser exitoso (en términos de tasa de apertura, viralización, etcétera), ya que fue el mismo usuario quien solicitó que lo mantuvieran informado. Por el contrario, si el usuario nunca solicitó este tipo de contacto, la percepción puede ser contraproducente.

El objetivo principal por el cual se recomienda utilizar este tipo de piezas direccionadas es para lograr una relación personal con el consumidor y para realizar comunicaciones altamente segmentadas.

Figura 19. El **e-mail marketing** es una excelente opción cuando el usuario ha optado por ser contactado por la empresa.

Algunas de las ventajas del e-mail marketing, frente al envío de correo tradicional, son las siguientes:

- **Inmediatez**: la inmediatez del envío y la inmediatez de la lectura del correo reducen notablemente los tiempos de comunicación.
- **Mensurabilidad** : dependiendo de la tecnología implicada en enviar estas piezas, es posible medir el comportamiento del usuario (por ejemplo, si abrió el e-mail, si lo compartió en redes sociales, si visitó el sitio institucional, etcétera). Esto permite realizar

correcciones para próximos envíos, al igual que establecer el retorno sobre la inversión.

- **Escalabilidad** : una vez diseñada la pieza, puede enviarse a un número indistinto de usuarios (a diferencia del soporte papel, que requeriría que reimprimiéramos estas piezas especialmente, en caso de aumentar la cantidad de usuarios).
- **Flexibilidad** : las piezas de e-mail marketing admiten realizar modificaciones al diseño y al texto, con mayor flexibilidad del que requeriría el soporte papel.

Redes de publicidad (ad networks)

Brevemente, una **red de publicidad** (en inglés, *ad network*) es una empresa que conecta miles de anunciantes con miles de sitios web, gracias a la tecnología disponible para tal fin.

La función principal es ser el nexo entre sitios y anunciantes: por un lado, el sitio entregará aquellas impresiones o espacios publicitarios remanentes (es decir, que no puede o no desea monetizar por su cuenta) y por otro lado, habrá anunciantes que desean realizar inversiones con el objetivo publicitario de "performance" (es decir, su objetivo es pagar el monto más bajo posible, para poder lograr la más alta rentabilidad para su negocio).

A su vez, las redes de publicidad solo se comprometerán a entregar resultados económicos tanto a los sitios como a los anunciantes, a cambio de un porcentaje de estas inversiones como contraprestación por la operación y gestión general de las relaciones implicadas.

Por supuesto, explicar cómo funciona una red de publicidad es algo complejo, y por eso lo desarrollaremos en el **Capítulo 3**.

RESUMEN

En este capítulo, hemos abordado el concepto de ecosistema digital para establecer la interacción de todos sus componentes e identificar, así, los puntos de contacto entre los consumidores y las marcas.

Además, hemos planteado cómo cada uno de los elementos del ecosistema digital posee su propia lógica y, a su vez, interactúa con los demás elementos, estableciendo así una relación entre la empresa y sus diferentes audiencias.

Actividades

	TEST DE AUTOEVALUACIÓN
1	¿Cuáles son los componentes del **ecosistema del marketing digital** ?
2	¿En qué consiste el **marketing en buscadores** ?
3	¿En qué consiste la **optimización de buscadores** ?
4	¿Qué es una **red de publicidad** ?
5	¿Cuáles son las ventajas del **e-mail marketing**?
6	¿Cuáles son los principales objetivos de la inversión publicitaria?
7	¿Qué es el **marketing de contenidos** ?
8	¿Cuáles son las ventajas del **marketing en celulares** ?
9	¿Cuáles son algunas modalidades del marketing en celulares?
10	¿Cuál es el objetivo del **marketing en redes sociales** ?

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*03 -

Redes de publicidad

La tecnología ha revolucionado la manera en la que la publicidad online se comercializa. En este capítulo, abordaremos el funcionamiento de las redes de publicidad, que han tenido un rol preponderante en esta evolución. Dado que revisten cierta complejidad, realizaremos una aproximación simplificada a su funcionamiento como introducción a la temática.

- Qué es una red de publicidad...50
  - **Anunciantes de una red de publicidad..... 50**
  - **Sitios de una red de publicidad 54**
  - **El servidor de anuncios en una red de publicidad..... 55**
- Subasta en tiempo real.....60
  - **Cómo funciona la subasta en tiempo real 60**
- Tipos de compra y modelos de pago 62
  - **Costo por mil impresiones (CPM) ... 63**
  - **Costo por clic (CPC)..... 64**
  - **Costo por acción (CPA)..... 65**
- Los reportes y sus principales métricas 68
- Resumen.....69
- Actividades.....70

Qué es una red de publicidad

Una red de publicidad (*ad network*, en inglés) es una empresa que conecta anunciantes con sitios que desean comercializar sus espacios publicitarios remanentes, esto es, los espacios publicitarios que no han podido —o no han querido— vender por su cuenta.

Si bien actualmente el funcionamiento de una red de publicidad presenta cierta complejidad (debido a la combinación entre avances tecnológicos y madurez del mercado), en esencia, esta dificutad no es más que la evolución lógica de una estructura triangular básica, compuesta por anunciantes, sitios web y una empresa que coordina la oferta y la demanda entre ambos.

Básicamente, entonces, en toda red de publicidad existen tres partes fundamentales, que presentaremos a continuación: los **anunciantes**, los **sitios** y el **servidor de anuncios** (operado por la red de publicidad).

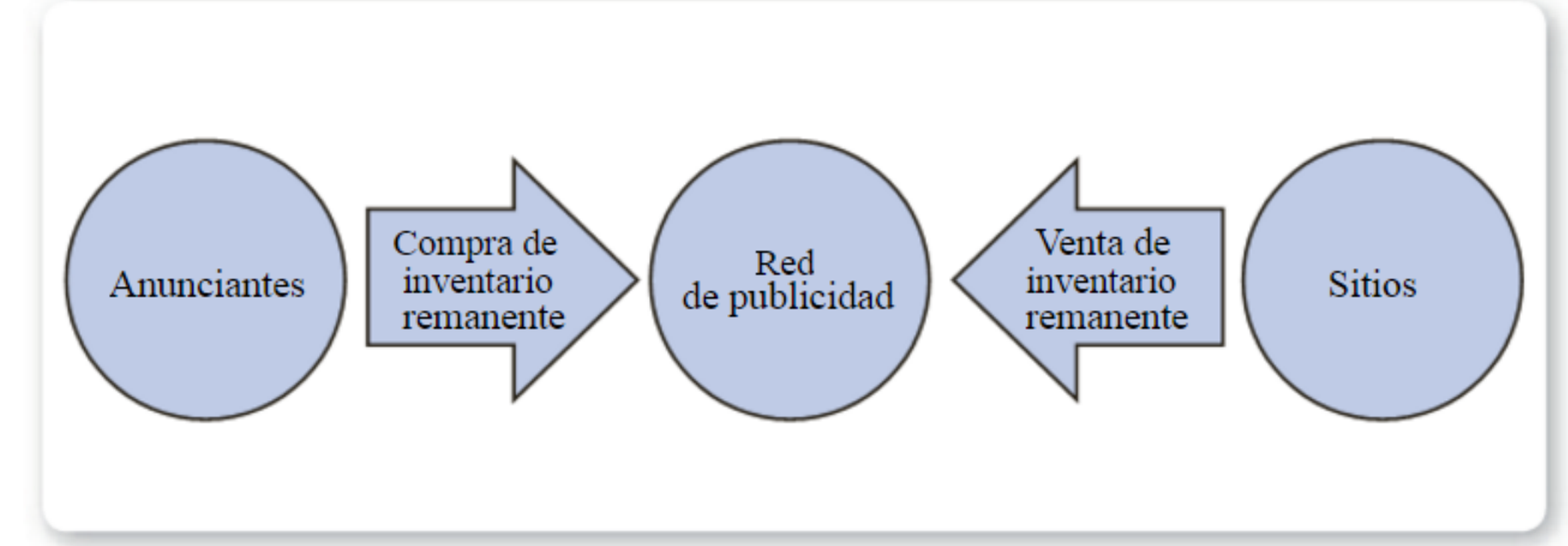


Figura 1. La red de publicidad es el nexo entre sitios que ofrecen su inventario remanente y anunciantes que desean maximizar su inversión.

Anunciantes de una red de publicidad

Generalmente, los anunciantes de una red de publicidad se caracterizan por tener objetivos claramente orientados a los resultados, a la respuesta directa y al retorno sobre la inversión.

Con frecuencia, las acciones llevadas a cabo en redes de publicidad son tácticas y puntuales: el **logro de objetivos inmediatos** es un propósito fundamental, presente y recurrente de este tipo de anunciantes que desean maximizar su inversión.

Además, las redes de publicidad son especialmente atractivas para los anunciantes por el **relativo bajo costo** y el **alto alcance** potencial. Dado que lo que se comercializa son millones de impresiones remanentes provenientes de miles de sitios, el potencial de lograr una alta cobertura a tarifas casi irrisorias —en comparación con otras modalidades de inversión publicitaria— hace que las redes de publicidad despierten el interés de los anunciantes.

Por el contrario, lo que desmotiva a algunos anunciantes es la **falta de control** sobre los sitios en los que aparecerán sus anuncios: al tratarse de espacios publicitarios vacantes, los medios no garantizan ubicaciones de calidad ni una cantidad de impresiones fijas o predeterminadas. Se trata de una entrega de anuncios **masiva**, en la que los formatos provistos por los anunciantes se exhibirán en los espacios publicitarios compatibles con su dimensión y en una amplia gama de sitios sobre diversas temáticas.

Figura 2. Los anunciantes afines a las redes de publicidad son aquellos que persiguen resultados concretos, en el corto plazo.

Algunos de los motivos por los cuales los anunciantes eligen publicar sus anuncios a través de una red de publicidad son:

- **Amplificar el alcance del mensaje**. En otras palabras, el objetivo es que el mensaje llegue a la mayor cantidad de usuarios, al menor costo y en el menor lapso de tiempo posible. Generalmente,

se recurre a las redes de publicidad para respaldar una acción principal que se está llevando a cabo en otros soportes, como un anuncio que se difunde en TV, radio o incluso en otros sitios de internet. Al acompañar la acción de los medios principales en los que corre el anuncio, lo que se logra es reforzar, amplificar y maximizar el mensaje deseado. Un ejemplo concreto sería el caso de un anunciante que tiene un comercial de TV en horario central y que desea reforzar la oferta de su producto, para que la mayor cantidad de usuarios posible reciba este mensaje en un lapso de tiempo acotado y a un costo que sea compatible con las expectativas de ganancia resultantes de la oferta en cuestión. De esta manera, además de promocionar su producto en televisión, acompañará al usuario en su experiencia de consumo de medios, al estar presente (y a bajo costo) en sitios web de diversas temáticas.

MUCHOS ANUNCIANTES DESEAN AMPLIFICAR EL ALCANCE DEL MENSAJE EN POCO TIEMPO Y AL MENOR COSTO POSIBLE

- **Lograr acciones concretas** . En ocasiones, las campañas en redes de publicidad no son el respaldo de ninguna acción principal, sino que son en sí mismas el objetivo central del negocio del cliente. Se trata de clientes que montan su negocio sobre una estrategia basada íntegramente en redes de publicidad, a las que utilizarán como punto de contacto entre la oferta y la demanda. Es decir que, en este caso, las redes de publicidad serían el mercado en el que se encontrará el producto del cliente con sus consumidores potenciales. Algunos ejemplos de este tipo de anunciantes son: sitios de comercio electrónico, desarrolladores de aplicaciones,

¿QUÉ SIGNIFICA DSP?

DSP es una sigla en inglés, que significa demand-side platform ("plataforma de la demanda"). Podría considerarse la evolución lógica de las redes de publicidad, ya que no solo provee acceso a una amplia gama de inventario y opciones de segmentación, sino que además (y entre otras cosas) facilita la subasta en tiempo real y la optimización, desde una única interfaz. Para muchos, las DSP se constituyen como la próxima generación de las redes de publicidad.

universidades, agencias de turismo y todas aquellas empresas que hayan trasladado sus procesos y operaciones al entorno digital. Para este tipo de productos y servicios, las redes de publicidad no solo son un vehículo para darse a conocer, sino que son la modalidad utilizada para intentar captar clientes potenciales (ya sea con una venta concreta en el momento o bien con la recopilación de sus datos de contacto, que se utilizarán posteriormente).

Figura 3. Los anunciantes que poseen su negocio en el entorno digital suelen recurrir a las redes de sitios para impulsar sus ventas.

- **Derivar tráfico** . Poseer un sitio web, ya sea institucional o creado con un fin comercial específico, es solo el punto de partida en la relación que estableceremos con nuestros usuarios. Para aproximarnos al éxito de nuestra gestión, es necesario que los usuarios nos conozcan, nos reconozcan, y nos elijan; y, para esto, es fundamental tener tráfico suficiente. Como ejemplo, basta con solo preguntarnos en dónde estableceríamos un local comercial: ¿elegiríamos tenerlo en la esquina de dos avenidas principales? ¿O preferiríamos que estuviera en una calle escondida y poco concurrida? De esto podemos deducir que, de la misma manera en que los transeúntes ingresan en locales comerciales físicos, tenemos que lograr que los usuarios ingresen a nuestro sitio web, ya que a mayor tráfico hacia nuestro sitio web, mayores serán las posibilidades de lograr nuestros objetivos comerciales. En síntesis: un sitio web, por sí solo, no atrae usuarios; a los usuarios hay que conducirlos de alguna manera a nuestra "vidriera virtual".

Para atraerlos, una de las acciones habituales que podemos emprender —aunque no la única— es realizar campañas en redes de publicidad: estas permiten lograr una amplia cobertura en un período de tiempo acotado, a un monto de inversión y costo por visita rentables.

Sitios de una red de publicidad

Salvo excepciones, casi todos los sitios web que conocemos y consultamos a diario han sido creados con fines económicos. Si bien las temáticas pueden ser de lo más diversas, lo cierto es que con gran frecuencia la información y los contenidos provistos son un servicio que se ofrece al usuario (y que este consume) gratuitamente, a cambio de recibir mensajes publicitarios.

LOS SITIOS DE UNA RED DE PUBLICIDAD UTILIZAN ESPACIOS PUBLICITARIOS QUE NO HAN PODIDO VENDER

Estos mensajes publicitarios, generalmente, se exhiben en espacios pensados para tal fin (los cuales han sido planteados desde la concepción misma del sitio). Para poner un ejemplo corriente, podríamos pensar que los espacios publicitarios son como las ventanas de una casa: si la construcción es ordenada y prolija, desde antes de levantar las paredes, las ventanas ya tienen su lugar reservado. Los espacios publicitarios —al igual que las ventanas de una casa—, una vez que están creados, no son fáciles de ocultar; eliminar esos espacios implicaría redefinir la estructura y funcionalidades del sitio casi completamente.

Entonces, pensemos en aquellos espacios publicitarios que los dueños de los sitios no desean, no saben o no pueden vender. Una opción es dejar el espacio vacío, sin embargo, esto no sería visualmente atractivo para el usuario. Otra opción es que el propio sitio cree contenido especial para colocar en esos espacios vacíos, aunque, en este caso, el dueño del sitio podría considerar un despropósito haber creado un sitio, cuyo mantenimiento le genera costos fijos y cuyas impresiones de publicidad disponibles estén desaprovechadas. Es en esta segunda instancia en la que el dueño del sitio advierte que le conviene al menos lograr centavos por esos espacios vacíos, antes que no lograr ninguna ganancia en absoluto. Y es en esta segunda instancia en la que entran las redes de publicidad, para terminar de

cerrar este triángulo compuesto por los anunciantes, los sitios y la tecnología utilizada para servir los anuncios y operar las campañas.

Figura 4. Generalmente, los sitios de una red de publicidad desean monetizar el inventario remanente que no han podido vender por su cuenta.

El servidor de anuncios en una red de publicidad

Un **servidor de anuncios** (en inglés, *ad server*) es una herramienta tecnológica que se utiliza para entregar anuncios en sitios web. Es algo así como un tablero de control que permite administrar, al igual que tener una visión general de la gestión de las campañas. A través del servidor de anuncios, tanto los anunciantes como los sitios pueden

QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria está compuesta por una serie de mensajes que tienen un concepto en común, en el marco de las comunicaciones integradas de marketing. Este tipo de acción está motivada por objetivos comerciales y promocionales y aparece en diferentes medios durante un espacio temporal determinado. Según el medio seleccionado, se deberán respetar las especificaciones técnicas de los soportes que transmitirán estos mensajes.

contabilizar y monitorear el desempeño de las campañas en general, y el de los anuncios en particular.

Por ejemplo, el servidor permite establecer la cantidad de impresiones entregadas, los clics generados, las conversiones logradas y todas aquellas métricas necesarias para medir el desempeño integral de la campaña, así como el desempeño de cada formato. De esta manera, al obtener mediciones casi en tiempo real, es posible eliminar aquellos formatos que no brinden resultados óptimos; aumentar la inversión hacia aquellos formatos que sí brinden buenos resultados; identificar qué sitios son más afines a los consumidores de nuestra propuesta, etcétera.

Figura 5. La optimización de las campañas permite lograr mejores resultados tanto en el desempeño como en el retorno de la inversión.

Existen diferentes **proveedores** de este servicio, cada uno con un enfoque específico. Esto no es un tema menor, dado que las características técnicas del servidor que la red de publicidad utilice para entregar los anuncios es fundamental, ya que es lo que la definirá y lo que la diferenciará de otras redes de publicidad.

Funcionalidades de un servidor de anuncios

Las principales funcionalidades de un servidor de anuncios son las siguientes:

- **Carga de anuncios**: el servidor de anuncios es operado por una persona física, que cargará todos los anuncios de la campaña (y sus diferentes formatos), junto con información para que el servidor

"comprenda" cómo debe entregarlos. Por ejemplo: en qué categoría de sitios (¿deportes?, ¿entretenimiento?, ¿finanzas?), con qué presupuesto diario y mensual, a qué velocidad (¿entrega inmediata?, ¿entrega administrada homogéneamente durante el día?), etcétera.

- **Entrega de anuncios** : con la información provista por el operador de la campaña, el servidor comienza a "decidir" la mejor manera de llevar a cabo la implementación. Por ejemplo, qué sitios admiten estos formatos específicos, cómo administrar la entrega durante el día según el tráfico disponible, etcétera.
- **Segmentación** : según la tecnología utilizada, es posible segmentar por diferentes criterios, algunos de los cuales pueden ser: ubicación geográfica, idioma, sistema operativo, navegador, etcétera.
- **Frecuencia** : establecer cuántos impactos o impresiones recibirá cada usuario es fundamental para lograr la efectividad del mensaje. Generalmente, se recomienda que un mismo mensaje impacte al menos tres veces en cada usuario único. La frecuencia, entonces, consiste en establecer cuántas veces llegaremos al mismo usuario (lo más común es que las campañas se configuren para impactar a un usuario único por día).
- **Optimización** : según sus características técnicas, el servidor puede realizar optimizaciones en función de los parámetros ingresados al momento de cargar los anuncios. Adicionalmente, la persona a cargo de operar la campaña puede realizar optimizaciones manuales en función de los resultados obtenidos mientras la campaña está corriendo y casi en tiempo real.
- **Generación de reportes** : mediante los reportes provistos por los servidores casi en tiempo real, es posible analizar la información relativa al desempeño de la campaña, y en función de esto,

USUARIOS ÚNICOS Y USUARIOS DUPLICADOS

Para el marketing digital, un usuario único es una persona que ha visitado un sitio web o que ha recibido un contenido específico (anuncios, e-mails) en un período de tiempo determinado. A diferencia de los usuarios únicos, los usuarios duplicados son personas que han visitado el sitio (o recibido el contenido) más de una vez. Conocer la cantidad de usuarios únicos que fueron impactados es importante, ya que esto indica el alcance del mensaje.

intervenir para realizar todas las correcciones necesarias para alcanzar los objetivos del cliente. Además, estos reportes son muy útiles para que el anunciante comprenda cuál es la reacción de sus consumidores frente a su propuesta, lo cual es fundamental para repensar sus propias estrategias comerciales. Es decir, el reporte de campaña, además de indicar su desempeño, provee información crucial para que el anunciante considere a la hora de establecer estrategias comerciales a futuro (tanto online como offline).

Figura 6. Para que una campaña publicitaria sea efectiva, se recomienda que cada usuario único reciba, como mínimo, tres veces el mismo mensaje en un período determinado.

Modalidad de segmentación y optimización

Según las características técnicas presentes en cada servidor de anuncios, es posible llevar a cabo las siguientes segmentaciones y optimizaciones:

- **Segmentación comportamental** : como adelantamos en el **Capítulo 2**, este tipo de segmentación permite llegar a los usuarios en función del comportamiento que han demostrado previamente. Por ejemplo, si en el servidor hemos cargado anuncios de un anunciante que ofrece paquetes turísticos, entonces el servidor podrá entregar estas impresiones a aquellos usuarios que han visitado recientemente sitios relacionados con turismo.
- **Segmentación contextual**: como también mencionamos en el **Capítulo 2**, este tipo de segmentación permite llegar a usuarios en el preciso momento en el que están interactuando con contenido

relacionado con la misma temática de los anuncios que se le han cargado en el servidor. Por ejemplo, si hemos cargado anuncios de un anunciante que ofrece plazos fijos y otras modalidades de inversión, entonces el servidor mostrará estos anuncios a los usuarios que estén leyendo artículos sobre economía, finanzas, inversiones, etcétera.

Figura 7. Para que los usuarios se interesen en nuestro mensaje, es importante que sea relevante y pertinente a sus intereses.

- **Optimización por formato**: en función del rendimiento o desempeño de los formatos (generalmente, medido por la tasa de clics obtenida), el servidor puede "decidir" dejar de entregar aquellos formatos o anuncios que menos resultados brinden y aumentar la entrega de los formatos que mejores resultados ofrezcan. Por ejemplo, si el objetivo de la campaña es lograr descargas de una aplicación, y si el servidor de anuncios advierte que las descargas se generan más fácilmente a partir de determinado formato, entonces comenzará a entregar este con prioridad sobre el resto de los formatos.

Estas modalidades de segmentación y optimización aparecen simplificadas en este libro y son solo un ejemplo de las tantas opciones disponibles. Se recomienda analizar las posibilidades de cada servidor de anuncios, caso por caso, ya que conllevan detalles importantes en relación a sus funcionalidades disponibles.

Subasta en tiempo real

Un aspecto muy atractivo para los anunciantes de redes de publicidad es la posibilidad de maximizar la inversión gracias a la funcionalidad de subasta en tiempo real (también conocida por el término en inglés *real time bidding*).

La subasta en tiempo real hace referencia al modo en el que se compra y se vende el inventario disponible sobre la base de **impresiones** (por impresiones, entendemos las "exhibiciones" del anuncio; así, si el anuncio se mostró 1000 veces, esto equivale a decir que hubo 1000 impresiones).

Figura 8. La subasta en tiempo real permite a los anunciantes maximizar su inversión, sin necesidad de negociar.

Esta subasta tiene lugar a través de una especie de remate instantáneo. Con la modalidad de subasta en tiempo real, los anunciantes realizan una oferta sobre el valor de una impresión. Si resultan ganadores, su anuncio se exhibirá instantáneamente en el sitio donde esa impresión haya sido subastada. La subasta en tiempo real permite que los anunciantes manejen y optimicen sus anuncios desde múltiples redes de publicidad, para las cuales pueden crear diferentes campañas y establecer prioridades.

Cómo funciona la subasta en tiempo real

Todo comienza con la visita de un usuario a un sitio perteneciente a la red de publicidad, lo cual genera una solicitud de puja que puede incluir datos relacionados con información demográfica del usuario, historial de navegación, ubicación y página vista. Esta solicitud de

oferta se transmite desde el sitio hacia la plataforma tecnológica que permite llevar a cabo la subasta. Desde esta plataforma tecnológica, se comunica esta información a miles de anunciantes, quienes automáticamente realizan su oferta en tiempo real, con el objeto de que su anuncio sea el ganador de la subasta y así poder servirlo en el espacio vacante.

Los anunciantes realizan la oferta sobre cada impresión que se entrega, y la impresión se asignará al mejor postor (esto significa que su anuncio es el que se exhibirá en ese espacio remanente).

Este proceso se repite para cada espacio publicitario vacante en la página generada por el usuario. Si bien parece algo complejo, tiene lugar en milésimas de segundos desde el momento en que el usuario generó la primera página en el sitio de la red.

Figura 9. La subasta en tiempo real se lleva a cabo en milésimas de segundos y es imperceptible para el usuario.

Un punto importante es que esta puja ocurre **automáticamente**: los anunciantes han fijado de antemano cuál es la oferta máxima que están dispuestos a realizar por cada impresión y cuál es el presupuesto máximo por cada campaña. Luego, la plataforma tecnológica encargada de llevar a cabo esta subasta utilizará esta información como parámetro para "decidir" a quién le asignará esa impresión remanente.

LA COMPRA PROGRAMÁTICA

A diferencia de la compra de publicidad tradicional (en la que operan negociaciones con personas físicas), en la **compra programática** se recurre a la tecnología para realizar transacciones más eficientes. La subasta en tiempo real es un tipo de compra programática; en este esquema, la compra se lleva a cabo entre un vendedor y varios compradores, a través de un sistema de licitación en milisegundos.

Es decir, se trata de una oferta o puja que el anunciante ha realizado al cargar los anuncios: por ejemplo, además de proveer los formatos creativos, también ha indicado la modalidad de pago, la tarifa, la inversión diaria y la mensual que está dispuesto a pagar por cada impresión generada. Con esta información, el sistema toma decisiones en milésimas de segundo, que serán monitoreadas periódicamente y, eventualmente, corregidas por un operador humano. A la vista del usuario, es como si nada hubiera ocurrido: desde su experiencia, solo advierte el contenido del sitio que está navegando, junto con los espacios publicitarios que presentan sus ofertas y promociones habituales.

Tipos de compra y modelos de pago

Cada objetivo publicitario define el **tipo de compra** que realizaremos. Generalmente, si lo que deseamos es acceder al inventario de más alta calidad, el tipo de compra ideal es **por impresiones** .

Si lo que deseamos es derivar tráfico a nuestro sitio web o página de aterrizaje, el tipo de compra ideal es **por clics**.

Finalmente, si lo que deseamos es lograr resultados concretos (por ejemplo, ventas, descarga de aplicaciones, suscripciones, etcétera), el tipo de compra ideal es **por acción**.

Figura 10. Cada modelo de pago indica la manera en la que se pagará el inventario adquirido.

A su vez, cada tipo de compra define su **modelo de pago especifico**. Por ejemplo, si compramos impresiones, el modelo de pago es **CPM** (**costo por mil impresiones**); si compramos clics, el modelo de pago es **CPC** (**costo por clic**); y si compramos resultados concretos, el modelo de pago es **CPA** (**costo por acción**).

Costo por mil impresiones (CPM)

El modelo de pago CPM (costo por mil impresiones) consiste en pagar una tarifa fija por **cada mil veces que nuestro anuncio se exhiba**. Generalmente, la compra es por millones de impresiones, por eso normalmente el cálculo que se realiza es una regla de tres simple, siempre tomando como base la tarifa por cada mil impresiones.

Para el sitio, el CPM es el modelo de pago ideal, ya que es una garantía de ingresos asegurados e independientes de los resultados que el anunciante obtendrá de cada impresión contratada. Es decir, el sitio puede anticipar que, por cada mil impresiones que entregue, ganará una determinada suma fija de dinero.

Para el anunciante, el CPM es el modelo de pago menos eficiente, ya que incluso cuando miles (o millones) de usuarios vean estas miles (o millones) de impresiones, si nadie hace clic en el anuncio, de todas formas tendrá que pagarlas.

Sin embargo, el anunciante también sabe que no todo resultado tiene que ser medible en términos económicos o de resultados concretos e inmediatos. Muchas veces, el objetivo del cliente es que su mensaje se visualice o bien que genere algún tipo de estímulo en el usuario (incluso si ese estímulo no lo impulsa a realizar ninguna acción inmediata).

> EL MODELO DE PAGO CPM NO ES EFICIENTE PARA EL ANUNCIANTE PERO ES IDEAL PARA LOS SITIOS

Entonces, cuando el anunciante sabe que necesita que su mensaje se difunda (incluso cuando de esta difusión no genere resultados a corto plazo), el modelo de pago ideal es CPM, ya que el sistema "comprende" que se trata de un anunciante dispuesto a pagar una tarifa fija por cada impresión entregada (y en una subasta en tiempo real, esto lo ubica en una mejor situación frente a anunciantes que solo desean pagar por clics o acciones). Los modelos de pago CPM logran, así, el inventario de mejor calidad, ya que son el modelo de pago preferido por los sitios.

Figura 11. El CPM es una modalidad de pago, cuya tarifa indica el valor por cada mil impresiones entregadas.

Finalmente, el pago por CPM es ideal para objetivos de posicionamiento y construcción de imagen y se desaconseja para campañas con objetivos de resultados cortoplacistas, salvo que se haya fijado un mix entre CPM y CPA, cuestión que abordaremos enseguida.

Costo por clic (CPC)

El modelo de pago CPC consiste en pagar solo por los clics o visitas generadas. Es decir, de todas las impresiones entregadas, el anunciante solo pagará una tarifa fija por cada clic.

Desde el punto de vista del sitio, este tipo de modelo de pago no es tan beneficioso como el CPM, ya que tendrá que entregar impresiones gratis y solo recibirá ingresos en caso de generarse clics.

En cambio, para el anunciante, el pago por CPC es una modalidad atractiva, ya que le presenta un doble beneficio: por un lado, solo pagará centavos por cada visita concreta a su sitio o página de aterrizaje; por el otro, las impresiones que no han generado visitas funcionarán como un estímulo para los usuarios, que el anunciante no pagará y que tal vez impulse sus ventas indirectamente en algún momento, aunque tal vez nunca se podrá identificar que determinadas ventas provienen de los estímulos generados por aquellas impresiones gratuitas.

Figura 12. Las campañas basadas en compra de clics son ideales para derivar tráfico al sitio del cliente.

Costo por acción (CPA)

En el costo por acción, el anunciante solo pagará por los resultados obtenidos. Por ejemplo, si el objetivo es lograr solicitudes de su producto, puede plantear que pagará un monto fijo por cada formulario de solicitud completo. De esta manera, podrá asegurarse que pagará solo por cada nuevo cliente potencial y, así, se beneficiará por las impresiones y los clics que no hayan contribuido a completar el formulario, pero que sin embargo redundarán de alguna otra manera positiva en el futuro.

Desde el punto de vista del sitio, la compra por CPA es la menos conveniente, ya que deberá entregar impresiones y clics

EL CPM DINÁMICO

El término **CPM dinámico** difiere del CPM (costo por mil impresiones) original, en el sentido de que este modelo no es una tarifa fija, sino que fluctúa en función de diversos factores (sitio web, ubicación, franja horaria, entre otros) que a su vez impactan en la oferta y la demanda. Nos encontramos ante un modelo de compra ideal para la subasta en tiempo real, que permite que los anunciantes maximicen el costo de las impresiones.

gratuitamente, a riesgo de no lograr ninguna conversión (en este caso, un formulario completo). Generalmente, los sitios mismos proponen el tope de impresiones que están dispuestos a entregar, luego de lo cual, de no concretarse ninguna acción (o conversión), podrán suspender la campaña. Básicamente, sucede que el sitio considera que entregar estas impresiones y clics de forma gratuita opera en detrimento de entregar este inventario a anunciantes dispuestos a pagarlos de alguna manera más conveniente (ya sea CPM o CPC).

COMPRAR POR CPA NO ES CONVENIENTE PARA EL SITIO, QUE CORRE EL RIESGO DE NO LOGRAR NINGUNA CONVERSIÓN

Una alternativa al CPA, que sería un punto intermedio entre los intereses del sitio y los del anunciante, es realizar un pago por CPM o CPC con un objetivo de CPA. Es decir, en este caso, el cliente fija el costo que está dispuesto a pagar por cada acción concreta (por ejemplo, la descarga de una aplicación). Este monto, entonces, sería el CPA. Luego, lo que se establece es que el pago que se hará al sitio es una modalidad CPM o CPC, y que las acciones resultantes de estas impresiones y clics deben generar un número tal de acciones (o conversiones), cuyo monto sea igual o inferior al CPA solicitado por el cliente.

Por ejemplo, supongamos que el cliente fija un valor CPA de $5 por cada descarga. Simultáneamente, decide que quiere acceder al inventario remanente de mayor calidad posible, por lo tanto, decide pagar la campaña por CPM. Como resultado de esto, entonces, el sitio

¿TE RESULTA ÚTIL?

Lo que estás leyendo es el fruto del **trabajo de cientos de personas** que ponen todo de sí para lograr un **mejor producto**. Utilizar versiones **"pirata"** desalienta la inversión y da lugar a publicaciones de **menor calidad**.

NO ATENTES CONTRA LA LECTURA. NO ATENTES CONTRA TI. COMPRA SÓLO PRODUCTOS ORIGINALES.

Nuestras publicaciones se comercializan en kioscos o puestos de voceadores; librerías; locales cerrados; supermercados e internet (**usershop.redusers.com**). Si tienes alguna duda, comentario o quieres saber más, puedes contactarnos por medio de **usershop@redusers.com**

deberá entregar tantas impresiones y clics como sean necesarios, para que la inversión total permita llegar a un costo por cada descarga de $5 (o incluso menos). Por supuesto, esta modalidad implica cierta complejidad y una atenta dedicación de la persona a cargo de operar la campaña.

Además del CPM, CPC y CPA, pueden existir otros modelos de pago, que se apoyarán sobre estas tres lógicas. Como adelantamos: cada tipo de compra posee su modo de pago, y esto puede variar según cada sitio o tecnología de servidor de anuncios disponible.

En la **Tabla 1** se sintetiza lo expuesto sobre estas tres modalidades

COMPARACIÓN DE MODALIDADES DE COMPRA

MODELO	CPM	CPC	CPA
Compra	Impresiones.	Clics.	Acciones.
Indicadores de desempeño	Impactos visuales.	Visitas.	Conversiones.
Riesgo	El anunciante invierte independientemente de los resultados. Para el medio es el escenario ideal.	El anunciante paga solo por visitas obtenidas. El riesgo está compartido entre el anunciante y el medio.	El anunciante solo paga por conversiones. El medio asume el 100 % del riesgo.
Desventajas para el anunciante	No garantiza clics ni conversiones.	No garantiza posición premium de los anuncios.	No garantiza posición premium de los anuncios y su vigencia está sujeta a la rentabilidad para el medio.
Beneficios para el anunciante	Posición destacada en espacios premium del medio.	Pago solo por visitas (clics) obtenidas. No paga por las impresiones recibidas.	Pago solo por conversiones (acciones) pactadas previamente. No paga ni por clics ni por impresiones recibidas.

Tabla 1. Cada modelo de compra presenta características específicas, que deben ser aprovechadas según los objetivos perseguidos.

Los reportes y sus principales métricas

Cada tipo de compra y modelo de pago se verá reflejado en los reportes de la campaña específicos. Un reporte de campaña indica el desempeño de la misma, al igual que permite inferir el efecto que las acciones planeadas tuvieron en los usuarios o consumidores potenciales de nuestro producto. Gracias al reporte de campaña, nos será posible realizar optimizaciones, con el fin de descartar las cuestiones que no funcionan como deseamos (así como mantener o intensificar aquellas cuestiones que nos acercan al éxito esperado).

Algunas de las principales métricas presentes en los reportes de campaña en redes de publicidad son:

- **Impresiones**: cantidad de veces que se entregó el anuncio.
- **Clics** : cantidad de visitas al sitio, como resultado de los clics sobre los anuncios.
- CTR (**tasa de clic** o *clic-through rate*): esta métrica muestra la relación porcentual entre las impresiones y los clics recibidos.
- **Conversiones** : cantidad de acciones concretadas (ventas, formularios completos, descargas, etcétera).
- **Tasa de conversión** : relación porcentual entre las acciones concretadas (conversiones) y los clics.

Figura 13. Los reportes de campaña indican los resultados alcanzados, en función de los cuales se realizarán las optimizaciones pertinentes.

Las métricas son fundamentales para orientar la toma de decisión de optimización, y es muy importante saber interpretarlas; para eso, es fundamental conocer el historial del anunciante, de la categoría y de cuál es el desempeño óptimo de cada formato y plataforma publicitaria. En capítulos posteriores, presentaremos los formatos y plataformas más relevantes.

RESUMEN

En este capítulo, hemos realizado una introducción al concepto de redes de publicidad: la relación entre anunciantes, sitios y servidores de anuncios; los tipos de compra; los modelos de pago; y algunas de las principales métricas de los reportes de campaña. Si bien hoy las redes de publicidad han evolucionado y se han complejizado, comprender estos conceptos facilitará el abordaje y la incorporación gradual de las nuevas funcionalidades disponibles, que permiten responder a las exigencias de un mercado cuya demanda se incrementa día a día.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuáles son los componentes fundamentales de toda red de publicidad?
2. ¿Qué función cumplen las redes de publicidad para los sitios y para los anunciantes?
3. ¿Cuáles son los **tipos de compra** disponibles?
4. ¿Cuáles son los **modelos de pago**?
5. ¿Qué es una **impresión**?
6. ¿Qué es una **subasta en tiempo real** ?
7. ¿Qué es la tasa de clic (**CTR**)?
8. ¿Qué son las **conversiones**?
9. ¿Qué es la **segmentación comportamental** ?
10. ¿Qué es la **segmentación contextual** ?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*04 -

Analítica web

La analítica web es una herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre la estrategia digital de nuestro negocio. En este capítulo, plantearemos cómo el éxito de nuestra gestión dependerá en gran medida de la interpretación de las métricas provistas por los programas de analítica web, las cuales nos permitirán analizar factores tanto internos como externos.

- ¿Qué es la analítica web?.....72
  - **¿Qué datos brindan los programas de analítica web?..... 72**
  - **La interpretación de la analítica web..... 74**
- Métricas fundamentales.....75
  - **Usuarios únicos..... 77**
  - **Usuarios repetidos 78**
  - **Visitas..... 81**
  - **Páginas vistas..... 82**
  - **Tasa de rebote 83**
  - **Métricas y más métricas..... 84**
- Resumen.....85
- Actividades.....86

¿Qué es la analítica web?

La **analítica web** consiste en una serie de **prácticas** y **tecnologías** que permiten estudiar el impacto de un sitio web sobre sus usuarios y, al mismo tiempo, inferir el comportamiento de los estos en relación al sitio en cuestión.

Se trata de una herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre el manejo correcto de nuestro sitio, ya que nos permitirá definir (entre otras cosas) qué contenido mantener, qué contenido eliminar, qué contenido agregar, cómo replantear el diseño y todas aquellas cuestiones que mejorarán la experiencia del usuario. Además, la analítica web también nos permitirá inferir cómo impactan en los usuarios los factores externos, por ejemplo, campañas de publicidad (propias, de la competencia o bien de productos o de marcas afines); estacionalidad de nuestro producto; novedades relacionadas con la industria en la que operamos; etcétera.

LA ANALÍTICA WEB PERMITE ESTUDIAR EL IMPACTO DE UN SITIO WEB SOBRE SUS USUARIOS

Para trazar una analogía, podríamos plantear que la analítica web es una especie de brújula que guiará el rumbo de las decisiones relacionadas con nuestros negocios digitales. Si bien da cuenta principalmente de la interacción de los usuarios con el sitio web que administremos, lo que también nos permite es obtener una fotografía de una situación aún más amplia.

¿Qué datos brindan los programas de analítica web?

A través del programa de analítica web que hayamos implementado, es posible establecer **datos concretos** en un recorte de tiempo determinado, por ejemplo:

- Cuántos usuarios visitaron el sitio.
- Cuántos de esos usuarios ingresaron por única o primera vez (es decir, cuántos de los "usuarios totales del período" son "usuarios únicos").
- Cuántas visitas realizó cada usuario.

- Cómo llegaron los usuarios al sitio (por ejemplo, si fueron derivados desde un enlace en otro sitio o bien si ingresaron directamente, a través de un navegador).
- Qué palabras clave consultaron en el buscador interno del sitio.
- Qué permanencia tuvieron en una determinada página.
- Cuál fue la duración promedio las visitas realizadas.
- Cuál fue el promedio de páginas vistas por cada usuario, etcétera.

Una vez que estos datos han sido recopilados a través del programa de analítica web que utilicemos, será posible medir, analizar y comprender el comportamiento de los usuarios, con el objetivo de optimizar y realizar mejoras al funcionamiento del sitio y a nuestra estrategia digital en general.

Figura 1. Si bien existe una amplia variedad de programas disponibles, **Google Analytics** es una de las herramientas de analítica web gratuita más popular.

GOOGLE ANALYTICS

Una de las herramientas de analítica web más popular es el programa **Google Analytics**. A través de ella, es posible obtener información relevante acerca de cómo los usuarios utilizan el sitio. Por ejemplo, cuál es el contenido más importante; cuán efectivas son las campañas publicitarias y las acciones en redes sociales; de qué manera los dispositivos móviles impactan en el comportamiento del usuario; entre otras. Si bien el servicio básico es gratuito, para acceder a ciertas funcionalidades se requiere el pago de una tarifa fija anual.

La interpretación de la analítica web

La analítica web posibilita **dos dimensiones de análisis** : interna y externa. La dimensión de análisis interna nos proveerá información numérica y objetiva, mientras que la dimensión de análisis externa estará construida por nuestras propias inferencias basadas en el conocimiento de nuestro producto y del mercado en el que operamos.

El **análisis interno** (realizado a partir de los datos numéricos que brindan los programas de analítica web) nos permitirá acceder al comportamiento de los usuarios, por ejemplo, en qué días de la semana se observa mayor cantidad de visitas; cuáles son las páginas más consultadas; cuál es la duración promedio de cada visita, etcétera. Este tipo de abordaje, al estar basado en datos numéricos concretos, nos acerca una interpretación **objetiva** y **fáctica**.

Por otro lado, el **análisis externo** nos permitirá inferir los motivos que habrán generado el comportamiento advertido en el análisis interno. Por ejemplo, ¿con qué factor externo coincide el aumento de visitas en determinada fecha?; ¿qué cuestión habrá impulsado el incremento en los usuarios únicos?; ¿a qué se deberá que la mayor cantidad de usuarios provenga de determinada región geográfica?, etcétera. El análisis de la dimensión externa requerirá, de nuestra parte, un abordaje casi artesanal, ya que demandará cierto grado de **creatividad** para establecer un correlato entre los factores numéricos que brinda la herramienta de analítica web y aquellas cuestiones que operaron a nivel externo (que a su vez habrán sido posibles estímulos de los efectos en el comportamiento de los usuarios, manifestados numéricamente en el reporte).

LA ANALÍTICA WEB POSIBILITA DOS DIMENSIONES DE ANÁLISIS: INTERNA Y EXTERNA

En definitiva, analizar ambas dimensiones (por un lado, los datos numéricos provistos por el programa de analítica web; y por otro, su relación con factores externos) es de suma importancia, ya que nos permitirá detectar qué acciones generan en los usuarios aquellos comportamientos compatibles con nuestros objetivos comerciales.

Si solo analizáramos datos numéricos sobre el comportamiento del usuario, sin establecer una relación con los factores externos que han generado un estímulo en determinada dirección, tendríamos una radiografía sobre la que no podríamos realizar modificaciones. Por el

contrario, el hecho de realizar un **análisis integral** (interno y externo) nos permitirá detectar posibles relaciones de causa-efecto y así intervenir para mantener lo que funciona y corregir aquello que no funciona.

Por ejemplo, si observamos que la cantidad de visitas a nuestro sitio web aumentó considerablemente el día del lanzamiento de la campaña publicitaria de nuestro producto, podemos adjudicar cierto grado de éxito a esta acción y proponernos replicarla periódicamente. También, si observamos que la mayor cantidad de usuarios ingresa luego de haber interactuado con nuestra marca en redes sociales, podemos decidir mantener o incluso intensificar el uso de este recurso.

En síntesis, la administración de los negocios y estrategias de comunicación digitales está basada en un proceso de mejora continua, en el que la información se retroalimenta de diferentes maneras, principalmente, a través del programa de analítica web que hayamos decidido utilizar para nuestros negocios digitales

Figura 2. Entre otras cosas, la analítica web nos permite tomar decisiones sobre la gestión de la estrategia en redes sociales.

Métricas fundamentales

Una **métrica** es una unidad de medida que permite asignar valores cuantitativos a dimensiones de análisis, con el fin de observarlas, evaluarlas y operarlas objetivamente.

Los diferentes programas de analítica web proveen **reportes** con métricas asignadas al comportamiento de los usuarios en el sitio, en el recorte temporal que el administrador haya seleccionado al momento de tomar dicho reporte. Por ejemplo: si el administrador configura el reporte para que muestre la información de determinado mes, podrá saber (entre otras cosas) cuántos usuarios ingresaron al sitio en dicho período, al igual que cuántas páginas se visualizaron, cuál fue la permanencia total en el sitio y todos aquellos datos que su programa de analítica web le entregará según sus funcionalidades (ya que puede haber diferencias en el tipo de datos, al igual que en la manera de presentarlos, según el programa que se haya elegido).

SE RECOMIENDA QUE EL RECORTE TEMPORAL DEL REPORTE ANALIZADO SEA, EN PRINCIPIO, MENSUAL

Un punto importante para tener en cuenta es que el **recorte temporal** del reporte analizado debe ser lo suficientemente amplio como para determinar ciertas **regularidades en las tendencias**. En otras palabras: para sacar conclusiones acerca del comportamiento de los usuarios en relación al sitio web, así como para establecer cómo el sitio web impacta en el comportamiento de los usuarios, es necesario considerar un período de tiempo que permita establecer ciertas consistencias en lugar de tendencias aisladas.

Generalmente, lo recomendado es realizar **análisis mensuales** (en los que las tendencias dominantes serán más evidentes que en períodos menores). Eventualmente, con el fin de realizar un análisis preciso y detallado, este período mensual podrá descomponerse en semanas o en días. Incluso, no es necesario que el período mensual comprenda del día 1 al día 30 del mes, sino que podrá analizarse, por ejemplo, del día 15 de un mes al día 15 del siguiente (y todas las combinaciones posibles que el administrador desee configurar, con el fin de comprender en profundidad cómo los usuarios se comportan en relación a su negocio digital).

En síntesis, las métricas provistas por los programas de analítica web contribuyen a comprender el comportamiento del usuario en relación al sitio, al igual que permiten determinar el efecto que el sitio tiene sobre el comportamiento del usuario. Si bien estas métricas pueden variar según las diferentes tecnologías y funcionalidades

disponibles, lo cierto es que existe una serie de métricas fundamentales presentes en todos los programas de analítica web, las cuales describiremos a continuación.

Usuarios únicos

Según el programa de analítica web que utilicemos, esta métrica podría aparecer también con el nombre de visitantes únicos. Independientemente de su denominación, el concepto de base es el mismo: se trata del número total de personas inferidas como individuales en un **período de tiempo concreto**. Es decir, dentro del concepto "usuarios o visitantes únicos", cada individuo se contabiliza una única vez, independientemente de las visitas que haya realizado al sitio en cuestión durante el recorte temporal analizado.

Figura 3. En una computadora compartida, la visita a un mismo sitio se identifica como proveniente de un usuario único, aunque se trate de personas que ingresaron en diferentes momentos.

Es importante aclarar que se trata de una **inferencia**: lo que en realidad se mide son las visitas realizadas por única vez desde un mismo dispositivo. Por ejemplo, si desde un mismo celular, dos o más adolescentes ingresaron simultáneamente a un sitio, el programa los contabilizará como un usuario único (cuando, en rigor de verdad, hubo dos o más personas físicas accediendo conjuntamente). También,

si una computadora hogareña es utilizada por todos los miembros de una familia, a los fines de establecer métricas, todos los miembros serán contabilizados como un usuario o visitante único, en el período en cuestión. Por ejemplo, si en un día, cinco miembros de la familia ingresaron a la misma red social, el sistema los contará como un usuario único que ingresó varias veces en el día.

Usuarios repetidos

Los **usuarios repetidos**, según la terminología utilizada por cada programa de analítica web, pueden también ser denominados como **visitantes repetidos**, **usuarios duplicados**, **usuarios totales** o cualquier otra combinación de términos que remita a una reiteración.

En concreto, se trata de dar cuenta de aquellos usuarios que ya habían sido contabilizados en el período informado; es decir, el usuario repetido es un usuario que ya había realizado una visita al sitio y que, por ende, ya había sido contabilizado dentro de los usuarios únicos.

Figura 4. Cuando se trate de productos para niños, generalmente el **target** del anuncio serán los padres, quienes son los encargados de realizar las compras de los productos que consumirán sus hijos.

¿Por qué es importante establecer la cantidad de usuarios únicos?

Determinar la cantidad de usuarios únicos es importante, ya que esta métrica da cuenta del alcance que nuestro sitio web logra sobre

el universo de usuarios de internet y sobre los consumidores potenciales de nuestro producto.

Dicho de otro modo, cuando hablamos de un usuario único, nos referimos a una persona física con posibilidades de ser **consumidor de nuestro producto** o servicio. Por eso, siempre es importante saber a cuántos usuarios únicos podemos atraer desde nuestro sitio, porque esto nos dará la pauta de a cuántas personas les podremos ofrecer (y potencialmente vender) nuestro producto o servicio.

> UN USUARIO ÚNICO ES UN POTENCIAL CONSUMIDOR DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

Por el contrario, los usuarios repetidos dan cuenta de todas las veces que los usuarios únicos han ingresado a nuestro sitio.

Si bien es interesante saber cuántos usuarios ingresaron reiteradamente en el período analizado (ya que esto indicaría un interés por el contenido de nuestro sitio o por nuestra propuesta), lo cierto es que nuestra capacidad de venta potencial dependerá directamente de la cantidad de personas concretas a las que podamos llegar, o sea, de los usuarios únicos.

Además, conocer la cantidad de usuarios únicos que hemos logrado atraer a nuestro sitio es importante, ya que nos permitirá conocer la dimensión de nuestra situación actual y potencial. Es decir, contar con información acerca de la cantidad de usuarios de internet en nuestra región, con los datos referidos a la cantidad de consumidores potenciales de nuestro producto o servicio y el número de usuarios únicos que ingresaron a nuestro sitio nos permitirá establecer a qué porcentaje de estos usuarios hemos alcanzado. Con toda esta información, podremos planificar las respectivas acciones tendientes a mantener o mejorar este número.

TARGET

El conjunto de personas a las que deseamos impactar con nuestro mensaje, en virtud de considerarlos potenciales consumidores de nuestro producto o servicio, se denomina **target**. En ocasiones, el target no está compuesto por los consumidores finales, sino por los compradores que adquirirán el producto o servicio para otros.

Por ejemplo, si sabemos que del total de usuarios de internet de nuestra región, el 25 % es un consumidor potencial de nuestro producto, podremos establecer que (dado el número de los usuarios únicos de nuestro sitio) estamos a X porcentaje de alcanzar al 100 % del total de consumidores potenciales. En otras palabras, si el universo de internet es de 40 millones de usuarios, y si de esos 40 millones de usuarios, sabemos que 10 millones podrían ser consumidores potenciales de nuestro producto, deberíamos conducir nuestros esfuerzos para alcanzar el mayor porcentaje posible de esos 10 millones de usuarios únicos. Conocer este dato es fundamental, ya que nos permitirá establecer la brecha existente entre nuestros usuarios únicos actuales y los potenciales, así como la inversión publicitaria de la que necesitaríamos disponer para llegar a un número mayor. Además, este dato nos permitirá determinar si los usuarios de nuestras redes sociales representan un número relevante o no. Muchas veces, los administradores de redes sociales se vanaglorian por el supuesto alto número de seguidores en redes sociales, sin percibir que se trata de una cantidad infinitesimal para los objetivos del negocio, con relación al potencial real del mercado.

LA CANTIDAD DE USUARIOS ÚNICOS NOS AYUDA A DETERMINAR EL RUMBO DE LAS FUTURAS ACCIONES

En síntesis, al establecer cuántos usuarios únicos reciben nuestro mensaje o visitan nuestro sitio periódicamente, estaremos en mejores condiciones de determinar en dónde estamos y hacia dónde tenemos que impulsar el rumbo de nuestras acciones tendientes a llegar a la mayor cantidad de usuarios únicos, o consumidores potenciales,

UNIVERSO DE INTERNET

Para la planificación de medios, un **universo** implica un conjunto de individuos con ciertas características y comportamientos. Si bien establecer una definición de universo implica cierta arbitrariedad, ya que se trata de una construcción, a grandes rasgos, podríamos considerar el universo de internet como el conjunto de individuos que reside en un hogar con acceso a internet y que se han conectado como mínimo una vez en un período de tiempo determinado.

disponibles. Así, podremos encarar acciones eficientes a la hora de manejar las redes sociales en las que operemos, la inversión en publicidad, las promociones especiales, etcétera.

Figura 5. Es importante diferenciar entre persona física y usuario único. Si dos personas visualizan el mismo contenido simultáneamente, quedará registrado como la visita de un único usuario.

Visitas

Según la terminología utilizada, las **visitas** también pueden denominarse **sesiones**. Una visita (o sesión) se contabiliza desde la primera interacción que el usuario mantiene con el sitio en cuestión. Además de la cantidad de visitas o de sesiones, los programas de analítica web informan acerca de la **duración** de cada visita. El comienzo de cada sesión se establece desde la primera interacción del usuario, y su final se determina cuando no se observa ninguna clase de interacción en un período determinado (generalmente, de 30 minutos, aunque esto puede variar según el programa).

Conocer la duración de cada visita es importante, ya que nos indicará el **grado de relevancia e interés** que el contenido de nuestro sitio despierta en los usuarios. Generalmente, a mayor duración de la visita, podemos inferir que el contenido presentado es más relevante, y esto nos confirmará que estamos en el rumbo correcto. Sin embargo, es importante que utilicemos nuestro buen criterio, ya que puede darse el caso de que nuestro sitio sea tan inaccesible, o poco claro, que el usuario tenga que tomar varios minutos en encontrar la información que desea. Sin dudas, esto se constituye en un aspecto negativo para nuestro sitio web, y estará de nuestro lado corregirlo.

Páginas vistas

Como mencionamos en el **Capítulo 2**, un sitio web está formado por páginas. Cada vez que un usuario ingresa en un sitio web, comienza su visita o sesión. En esta visita o sesión, lo que el usuario hace es visualizar el contenido de las páginas.

Lo que la métrica **páginas vistas** indica, entonces, es qué cantidad de páginas fueron visualizadas durante el período informado en el reporte.

LA MÉTRICA "PÁGINAS VISTAS" SEÑALA QUÉ PÁGINAS DE NUESTRO SITIO FUERON VISITADAS

Generalmente, cuando el número de páginas vistas informado es alto, esto da cuenta de que el contenido es relevante para el usuario. Por el contrario, un número bajo de páginas vistas nos indica que el contenido no presentaría interés para el usuario. Por supuesto, al igual que lo señalado en el punto anterior en relación a las visitas, puede darse el caso que la cantidad de páginas vistas responda a cierta dificultad del usuario para acceder a la información, lo cual sería una cuestión negativa (por esto mismo, es muy importante que las métricas nos permitan interpretar de la manera más criteriosa posible cómo estamos llevando a cabo nuestro negocio digital).

Otro punto importante es asentar la relación entre los **usuarios únicos y las páginas vistas**, ya que esto nos permite establecer el promedio de páginas visualizadas por cada usuario. Por ejemplo, si el reporte de la analítica web indica que hubo 1 millón de páginas vistas en determinado período (en el cual hubo 500 mil usuarios únicos), podremos establecer que el promedio de páginas vistas es de 2 por usuario. Tener presente esta relación nos permitirá medir las mejoras en nuestra gestión, si logramos, entre los períodos analizados, que este número de páginas vistas por usuario aumente.

AUDIENCIA

A diferencia del target (público objetivo al que dirigiremos el mensaje), la **audiencia** hace referencia a aquellos individuos dentro de un universo que han sido efectivamente impactados o que han interactuado con nuestros sitios o soportes específicos, durante determinado período de tiempo.

Tasa de rebote

La tasa de rebote indica el **porcentaje de visitas** realizadas a una única página; es decir, muestra qué porcentaje de páginas vistas del período fueron generadas por un usuario que ingresó, permaneció unos segundos y se desconectó.

Esta métrica permite inferir también el grado de relevancia e interés que nuestro sitio despierta en el usuario. Por ejemplo, supongamos que el usuario ve un anuncio de nuestro producto y hace clic. Automáticamente, es derivado a nuestro sitio web. En ese momento, si el usuario advierte que la información que está leyendo no es de su interés, decidirá abandonar la sesión. Este comportamiento, entonces, quedará reflejado dentro de la métrica "tasa de rebote".

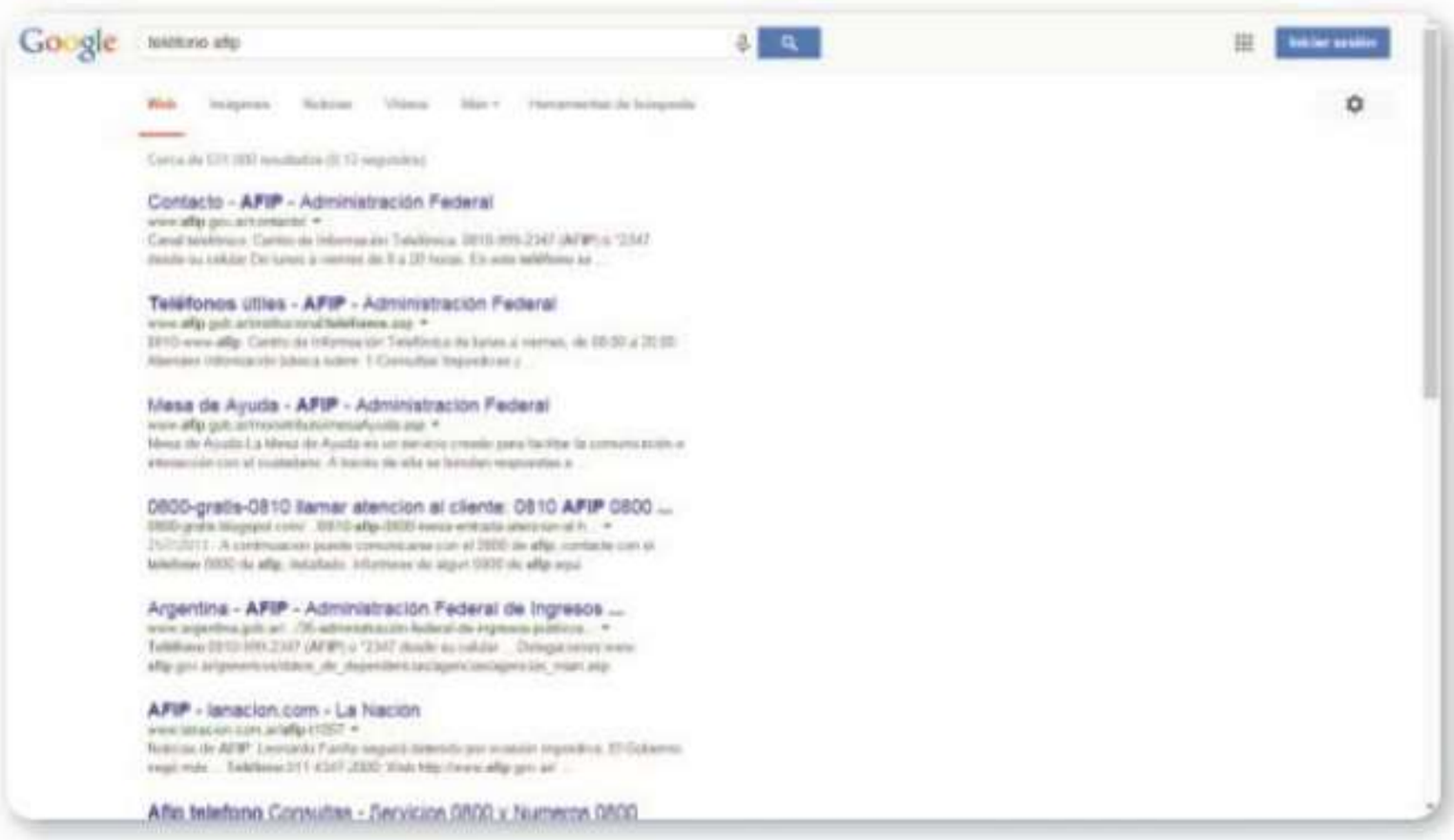


Figura 6. Cuando la información requerida se obtiene en pocos segundos, la tasa de rebote tiende a ser elevada, ya que no seguiremos navegando en la página para encontrar la información.

DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION

La **Asociación de Analítica Digital** (DAA, según sus siglas en inglés) es una asociación sin fines de lucro, fundada en 2004. Su misión es contribuir al crecimiento y a la madurez de la analítica web, por medio del desarrollo de estándares y mejores prácticas para respaldar y educar a los profesionales, a los proveedores de servicios y al público en general. Para mayor información, se puede consultar su sitio web: **www.digitalanalyticsassociation.org**

Generalmente, a mayor tasa de rebote, menor es el interés del usuario por nuestro sitio: idealmente, una tasa de rebote aceptable debería ser inferior al 40 %. Ante una tasa de rebote elevada, el comportamiento del administrador del sitio debería ser replantear la relevancia del contenido, con el fin de disminuir lo más posible este porcentaje.

EN GENERAL, A MAYOR TASA DE REBOTE, MENOR ES EL INTERÉS DEL USUARIO POR NUESTRO SITIO

Por supuesto, puede haber excepciones: supongamos que el usuario ingresa en un buscador para consultar los datos de contacto de nuestra empresa. Si nuestra información de contacto es accesible, lo más probable es que la tasa de rebote sea alta, ya que el usuario ingresó, encontró la información que necesitaba y abandonó la sesión con la satisfacción de haber logrado su objetivo. Por lo tanto, en este caso, una tasa de rebote alta será una señal positiva. Otra excepción para tener muy presente es cuando utilizamos formatos publicitarios invasivos: con frecuencia, lo que ocurre es que el usuario, en su afán por cerrar el anuncio, sin haberlo querido, tal vez haya ingresado al sitio web (con lo cual, al no haber decidido ingresar voluntariamente, lo que hará a los pocos segundos será abandonar la página). En este caso, la tasa de rebote será alta, aunque esto no responde a que el contenido del sitio sea poco relevante, sino a que hemos forzado a un usuario —a través de formatos publicitarios invasivos— a ingresar cuando no lo deseaba.

Luego de estos dos ejemplos, y como mencionamos anteriormente, se trata de aplicar una **interpretación crítica** a las métricas de los reportes, ya que los números y porcentajes aparentemente "hablan por sí mismos", aunque esta información tiene que ser interpretada a la luz de un contexto integral. Esto demandará cierta lucidez, tiempo y dedicación: no se trata solo de una lectura informativa, sino de una interpretación contextualizada.

Métricas y más métricas

Si hay algo que abunda en el mundo digital, son los datos. Sin embargo, la abundancia de datos no garantiza la relevancia de información: por eso, desarrollar nuestro propio criterio es fundamental para determinar cuáles son los datos que utilizaremos

para tomar decisiones eficientes y cuáles son los datos que descartaremos, o bien, que mantendremos en segundo plano para cuando realmente los necesitemos.

Las métricas presentadas en este capítulo son solo una introducción básica: a los fines prácticos de este libro, y dado que casi todos los programas de analítica web son autoexplicativos, lo importante es establecer **qué haremos con estas métricas** (en lugar de dedicarnos a analizarlas individualmente). En otras palabras, si bien es importante contar con métricas específicas y detalladas, más importante aún es saber utilizarlas para la toma de decisiones eficientes. El próximo capítulo versará sobre esta cuestión.

Figura 7. La **Digital Analytics Association** (DAA) fue creada en 2004 con el fin de acompañar a las organizaciones en el desafío de explorar, obtener, recopilar e implementar datos.

RESUMEN

En este capítulo, hemos presentado el concepto de analítica web y las principales funcionalidades y métricas que nos guiarán en el establecimiento de las estrategias digitales de nuestro negocio. Si bien se trata de una introducción, el panorama general provisto intenta sentar las bases necesarias sobre las que todo administrador de sitios web podrá construir y llevar adelante una gestión exitosa. Por esta razón, sugerimos analizar las posibilidades de las diversas herramientas que hay en el mercado digital actual.

Actividades

	TEST DE AUTOEVALUACIÓN
1	¿Qué es una **métrica**?
2	¿Para qué sirve la **analítica web**?
3	¿Qué datos brindan los programas de analítica web?
4	¿Qué es un **usuario único** ?
5	¿Qué son las **visitas** o **sesiones** ?
6	¿Qué son las **páginas vistas** ?
7	¿Qué es la **tasa de rebote**?
8	¿Para qué nos sirve contar con la métrica **usuario único** ?
9	¿Para qué nos sirve contar con la métrica **páginas vistas** ?
10	¿Para qué nos sirve contar con la métrica **tasa de rebote**?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*05 -

Indicadores clave de desempeño

En este capítulo, abordaremos la importancia de definir indicadores que nos ayuden a medir el rendimiento de los aspectos más importantes de nuestro negocio digital. Específicamente, plantearemos cómo la relación entre las métricas provistas por la analítica web y los indicadores clave de desempeño nos asiste en la toma de decisiones estratégicas.

- ¿Qué es un indicador clave de desempeño? 88
  - **¿Para qué nos sirven los ICD? 90**
- Los ICD del marketing digital 94
  - **Contexto previo..... 94**
  - **Alcance..... 97**
  - **Visitas..... 98**
  - **Conversiones..... 99**
  - **Los principales ICD del marketing digital..... 101**
- Relación entre métricas e ICD 102
  - **Principales métricas 103**
  - **Métricas utilizadas para los ICD del marketing digital..... 104**
- Resumen.....105
- Actividades.....106

¿Qué es un indicador clave de desempeño?

Un **indicador clave de desempeño** (**ICD**) es una medida cuantificable que permite establecer el rendimiento de una organización o de alguna actividad concreta, a la luz de ciertos objetivos o parámetros preestablecidos. En otras palabras, los indicadores clave de desempeño nos ayudan a entender cómo estamos llevando adelante nuestras metas y objetivos estratégicos, por medio de valores numéricos que hemos asignado a aquellas cuestiones que deseamos medir.

Además de permitirnos determinar a qué distancia nos encontramos de la situación ideal, los ICD aportan claridad al momento de tomar decisiones, ya que nos facilitan el manejo de cuestiones complejas: gracias a los ICD, podemos identificar y enfocar nuestros esfuerzos solo hacia aquellas áreas o asuntos que consideramos clave para nuestro negocio (y que hemos convertido en tangibles y manejables para tal fin).

Habitualmente, se hace referencia a los indicadores clave de desempeño por sus siglas en inglés, **KPI** (*Key Performance Indicators*). Ambos términos, independientemente del idioma en el que se utilicen, son casi autoexplicativos y nos permiten imaginar que se trata, como ya mencionamos, de una herramienta para establecer el grado de éxito del rendimiento que una organización o actividad ha logrado en determinado período de tiempo, y así establecer cuál es la brecha entre el desempeño logrado y el desempeño ideal.

DEFINIR EL OBJETIVO DEL NEGOCIO

Los indicadores clave de desempeño se apoyan sobre los objetivos del negocio, en consecuencia, es importante partir de planteos sólidos, sostenibles en el mediano y a largo plazo. Una empresa, proyecto o emprendimientos que no tenga objetivos definidos está destinada al fracaso; por esto, es fundamental no solo fijar objetivos claros, sino formularlos adecuadamente. Algunas de las preguntas que contribuyen a establecerlos son: ¿para qué existe este sitio?, ¿cuál es la finalidad de que el negocio tenga presencia digital? ,¿cuáles son las tres prioridades más importantes para el sitio?, entre otras.

Figura 1. La definición de objetivos es fundamental para el éxito de cualquier gestión y es la base sobre la que se asentarán los indicadores clave de desempeño.

Para llevarlo a términos cotidianos, podríamos considerar que todos utilizamos indicadores clave de desempeño, incluso sin tener conciencia de esto. Supongamos, por ejemplo, que deseamos disminuir de peso: probablemente, lo primero que hagamos será inscribirnos en un gimnasio. Entonces, si nuestro objetivo es bajar de peso, ¿cómo determinaremos el grado de éxito de la actividad física que hemos encarado? Probablemente, una manera de determinarlo será por medio de la holgura en la ropa que usamos habitualmente, por medio de los comentarios de nuestros amigos en relación a nuestro aspecto físico o incluso en función de la propia percepción de nuestro cuerpo frente al espejo. Sin embargo, ¿no son estas observaciones un poco arbitrarias? ¿No sería mejor asignar un valor numérico que facilite la evaluación de nuestro progreso, sin tener que recurrir a apreciaciones personales? Tal vez, para establecer el grado de éxito de la actividad física en relación a nuestro objetivo de bajar de peso, lo mejor sea establecer cuál sería nuestro peso ideal en kilogramos, para luego compararlo con nuestro peso actual en kilogramos,

> LOS ICD SON UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA ESTABLECER EL GRADO DE ÉXITO DE CUALQUIER GESTIÓN

LOS ICD NOS AYUDAN A EVALUAR EN QUÉ SITUACIÓN ESTAMOS Y QUÉ DEBEMOS MEJORAR A FUTURO

que mediremos periódicamente. De esta manera, nuestro peso en kilogramos actual nos indicará cuán cerca estamos del peso que nos hemos fijado como ideal, y así, podremos medir el rendimiento de la actividad física que hemos emprendido. Por supuesto, seguramente estableceremos un período de tiempo para determinar la variación de nuestro peso (que será coherente con nuestro conocimiento del proceso de adelgazar, que generalmente es lento y gradual si se lleva a cabo en términos saludables).

Este ejemplo simple nos demuestra cuán habituados estamos a fijar indicadores que nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos y que nos facilitan medir en dónde estamos, para establecer, de este modo, qué correcciones son necesarias para llegar a la meta (incluso cuando no seamos conscientes de este proceso). Es importante destacar que estos indicadores no son métricas aisladas, sino que se apoyarán sobre nuestro conocimiento de un contexto más amplio que los contendrá. Siguiendo el ejemplo anterior, sabemos que además de fijar un objetivo en kilogramos, debemos asignar un período de tiempo coherente para poder lograr dicha meta.

¿Para qué nos sirven los ICD?

El propósito de los indicadores clave de desempeño es ayudarnos a evaluar en dónde estamos y cuáles son las áreas para mejorar con miras a lograr nuestros objetivos. Al mismo tiempo, estos ICD se apoyarán sobre nuestro conocimiento de la situación a nivel macro, ya que de nada sirve fijar indicadores aislados del contexto particular en el que deberán operar.

Si bien es posible llevar adelante nuestros asuntos sin haber fijado estos indicadores, lo cierto es que la ausencia de los ICD equivaldría a realizar un viaje en avión o en barco sin una brújula o GPS. Y si continuamos con el ejemplo del gimnasio, es muy probable que, sin fijarnos un objetivo o indicadores clave de desempeño, adelgazaremos igual; sin embargo, la medición concreta y periódica nos ayudará a alcanzar este peso ideal de una mejor manera mientras aprovechamos nuestros recursos eficientemente.

Al igual que en el ejemplo citado, las empresas también deberían fijar objetivos e indicadores de éxito para su negocio. Sin embargo, muchos administradores o dueños de sus propios negocios consideran que a la hora de tomar decisiones solo es necesario confiar en la intuición (probablemente, porque así ha funcionado siempre o bien porque desconocen este recurso).

Lo cierto es que encarar una actividad comercial basada al cien por ciento en la experiencia e intuición puede hacernos incurrir en un riesgo innecesario que podría evitarse con la implementación de nuestros propios indicadores clave de desempeño.

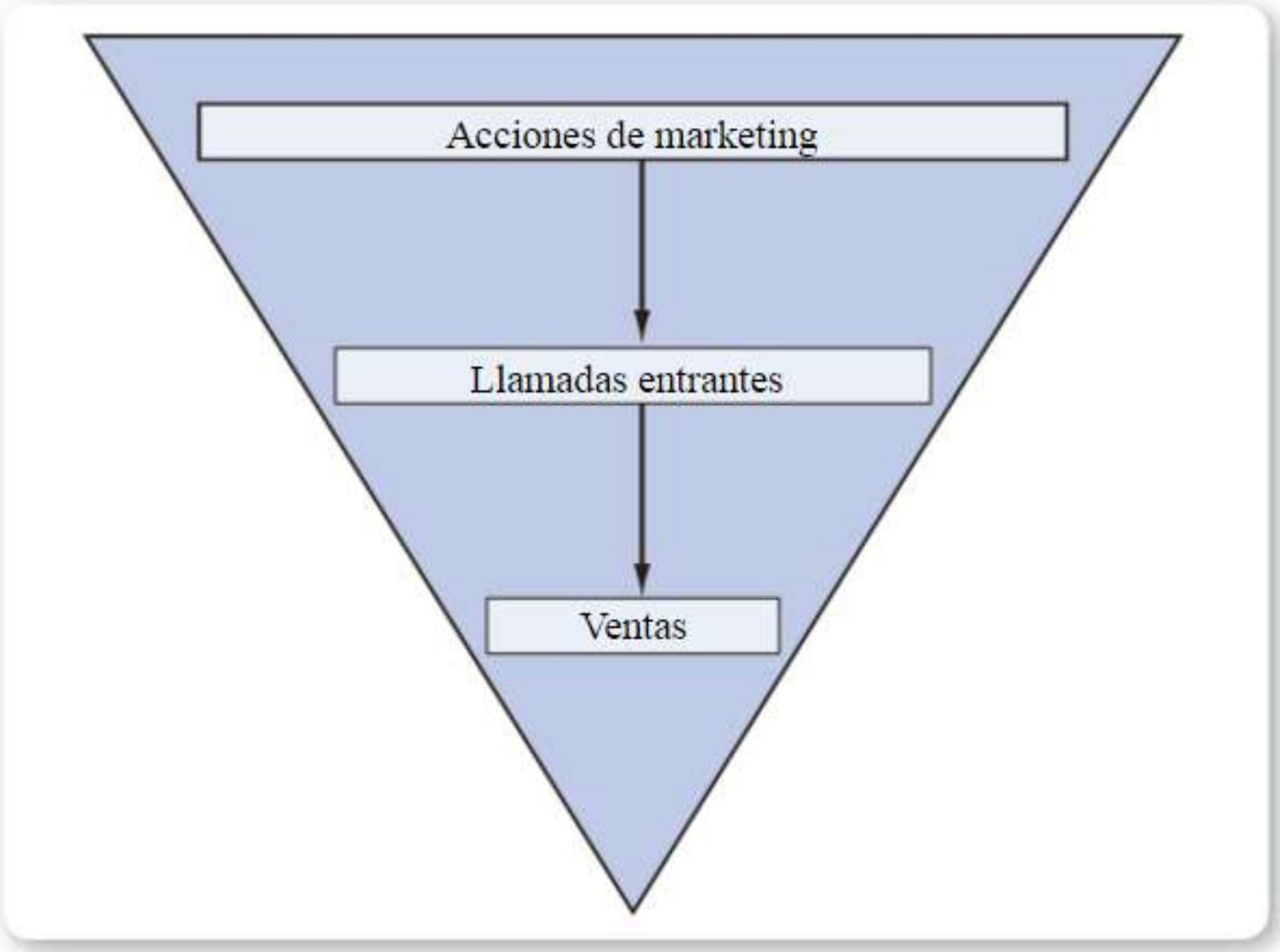


Figura 2. Proceso de concreción de una venta, que comienza con ciertos estímulos (acciones de marketing), que generan una respuesta (el contacto del consumidor potencial con el vendedor), y que podrán derivar (no en todos los casos) en una transacción.

OBJETIVOS SMART

El acrónimo SMART, proveniente del inglés, fue creado para facilitar la formulación de objetivos. Según cada una de estas iniciales, los objetivos correctamente planteados deben ser específicos (**S**); medibles (**M**); realizables (**A**); relevantes (**R**); y estar dentro de un marco temporal (**T**). Si en el establecimiento de los objetivos, alguna de estas condiciones no está presente, su concreción podrá verse afectada.

Cada empresa o área dentro de esta puede fijar sus propios indicadores. La elección de los indicadores clave de desempeño depende directamente del criterio de quien los formule, y esto, a su vez, estará relacionado con aquellos aspectos que se consideran importantes en cada contexto de negocio particular. Dicho de otra manera: no hay un único indicador clave de desempeño válido para todos los mundos posibles, sino que cada organización o sector podrá fijar a su criterio el indicador que mejor se ajuste a sus necesidades.

LOS ICD SON ÚNICOS, INTRANSFERIBLES Y PROPIOS DE QUIEN LOS HAYA FIJADO PARA EVALUAR UN NEGOCIO

Por ejemplo, una empresa que realice ventas telefónicas puede considerar como uno de sus indicadores clave de desempeño la cantidad de llamadas recibidas durante un período determinado. Entonces, en función de su desempeño histórico, puede determinar que cada X número de llamadas concretará una venta. De esta manera, según sus objetivos de negocio, puede establecer que necesita alcanzar una cierta cantidad de llamadas mensuales entrantes, de las cuales espera concretar una determinada cantidad de ventas. En este caso, entonces, el indicador clave de desempeño podría formularse como "cantidad de llamadas mensuales recibidas". Si esta cantidad de llamadas se acerca a las fijadas como el número ideal, puede considerar su gestión como exitosa. Sin embargo, si este número de llamadas es inferior a la cantidad ideal, esto le sugerirá que deberá buscar la manera de aumentar este número.

En consecuencia, para fijar nuestros propios ICD, deberíamos primero preguntarnos qué es lo importante para nosotros y para la estrategia de nuestro negocio. Luego, a esa cuestión clave, basta con asignarle un valor numérico que nos permita medirla y manejarla con mayor facilidad. Para esto, por supuesto, será necesario contar con nuestra experiencia sobre el funcionamiento de nuestro negocio y del mercado en el que operamos, dado que las variaciones que observemos entre la situación actual y la ideal solo podrán evaluarse en tanto éxito o fracaso, a la luz de quien comprende la situación general.

Para dar un ejemplo simple: supongamos que administramos una empresa que brinda servicios de capacitación en idiomas. Probablemente consideremos como un factor clave las inscripciones

de alumnos en diciembre, ya que esto nos dará un panorama o nos permitirá tener una idea de cómo será la facturación del año lectivo siguiente. Solo en función de los años de experiencia, podremos establecer que determinado número de inscripciones en diciembre es un éxito o un fracaso (en virtud de nuestras propias métricas históricas para nuestro negocio particular). En otras palabras: los ICD son únicos, intransferibles y propios de quien los haya fijado como resultado de su experiencia en el manejo de su negocio.

En síntesis, fijar los indicadores clave de desempeño requiere de un conocimiento profundo del negocio y del entorno en el que se opera, ya que al momento de formularlos se debería poder responder, entre otras preguntas, ¿qué es lo importante para la estrategia de mi negocio?, ¿qué valor debería fijar como un objetivo alcanzable y medible?, y demás cuestiones que solo alguien que ha tenido una relación de largo plazo con el producto y su mercado podrá responder.

Como hemos visto, si bien podemos intuir cuáles son los indicadores clave de desempeño de cualquier actividad, al momento de formularlos se requiere de mayor información y experiencia sobre cada producto en particular, y esto es algo que se construye en un proceso de ensayo y error. Es por esto por lo que cada empresa (o área dentro de esta) fijará, con cierta flexibilidad, sus propios indicadores de desempeño, los cuales podrá ajustar conforme madure en el manejo de su propio negocio y conforme su negocio se expanda.

Figura 3. Para dar en el blanco, los objetivos deben ser específicos, medibles, realizables, relevantes y estar dentro de un marco temporal.

Los ICD del marketing digital

Establecer los indicadores clave de desempeño de la estrategia digital requiere de un conocimiento integral sobre las métricas provistas por los programas de analítica web y de los reportes de campañas publicitarias, así como del desempeño histórico de nuestro producto o servicio en este entorno (al igual que el desempeño esperable para productos o servicios similares). Se trata de una tarea que reviste cierta complejidad tanto para los novatos como para los expertos. Para los novatos, el desafío radicará en su inexperiencia en el funcionamiento de ciertas cuestiones del marketing digital. Para los expertos, en cambio, el desafío radicará en su desconocimiento sobre el comportamiento de un nuevo producto o servicio, o bien sobre factores no controlables tales como modificaciones en los hábitos de los usuarios, acciones de la competencia, etcétera.

ESTABLECER LOS ICD ES UNA TAREA QUE REQUIERE DE UN CONOCIMIENTO INTEGRAL

Si bien se parte de lineamientos generales casi axiomáticos, para la fijación de los indicadores clave de desempeño de la estrategia digital, no hay recetas mágicas, sino un trabajo minucioso y casi artesanal, muchas veces sometido al ensayo y error de quien los formula. A continuación, realizaremos una aproximación a la fijación de los ICD del marketing digital.

Contexto previo

Cuando creamos nuestra página en redes sociales, o cuando implementamos nuestro sitio web institucional, estamos reconociendo que tenemos algo para decir acerca de nosotros y de nuestro producto.

Si bien en muchos casos existe el objetivo ulterior de obtener un resultado económico, existe un proceso previo necesario e ineludible que es darnos a conocer.

La familiaridad con el vendedor predispone positivamente a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Pocas personas le comprarían un producto a alguien que no conocen. Por este motivo, incluso antes de pensar en vender, tenemos que pensar cómo daremos a conocer nuestra empresa y el producto o servicio que deseamos vender.

Figura 4. Para establecer una relación con los usuarios, es recomendable crear una sección en el sitio web institucional en el que la empresa hable sobre sí misma.

Un punto importante es reconocer que el hecho de que tengamos algo para comunicar implica forzosamente la necesidad de que habrá alguien que lo recibirá e, idealmente, que lo recibirá tal cual deseamos que lo haga, ya que eso que comunicamos persigue un objetivo concreto. Por otro lado, si tenemos algo para comunicar, y no hay nadie para recibirlo, es válido preguntarnos: ¿hemos realmente comunicado? Establecer la comunicación con nuestros usuarios no se limita a nuestra buena voluntad para generar contenido o información, sino que es fundamental lograr un impacto en los destinatarios.

Por ejemplo, si queremos aumentar nuestras ventas, podemos proponer una bonificación especial. Sin embargo, la oferta de una bonificación especial, en sí misma, no generará ninguna venta adicional si no logramos comunicarla correctamente. Para lograr que la bonificación especial no sea solo una intención —sino que pueda realmente captar la atención y el interés de los consumidores—, será necesario establecer cómo la daremos a conocer y, también, cómo evaluaremos posteriormente el éxito de esta gestión.

Para difundir este beneficio, entonces, podemos optar por realizar una campaña publicitaria en entornos digitales, publicarlo en nuestro sitio web institucional o bien compartirlo en nuestra red social habitual (idealmente, implementaremos las tres acciones en simultáneo, ya que aisladamente los resultados pueden llegar a ser muy pobres). Además,

lo que desearemos es que los usuarios no solo lean y se enteren de que existe un descuento, sino que también queremos que concreten una compra, a través de la cual obtendrán este beneficio económico.
Tal vez parezca algo evidente que la oferta de un beneficio económico puede tentar a cualquiera. Sin embargo, se trata de una cuestión que reviste cierta complejidad, dado que los factores que influyen en la toma de decisión de consumo por parte de los usuarios son múltiples. Por este motivo, la tarea de generar las condiciones para que las ventas tengan lugar requiere de habilidades casi artesanales por parte de quienes administran los negocios (en este caso, digitales). Es así que conviene monitorear periódicamente esta tarea, ya que de esa manera podremos evaluar nuestro desempeño y realizar todos los ajustes necesarios que estén a nuestro alcance.

Figura 5. La oferta de un descuento especial a través de nuestra red social resultará exitosa si logramos comunicarla correctamente. De lo contrario, será solo una intención, pero no una realidad.

Como adelantamos en el apartado anterior, cada organización debe fijar sus propios indicadores clave de desempeño, a la luz de su desempeño histórico y del rendimiento que desea lograr. Si bien comentamos que no hay un único indicador válido para todos los casos posibles, lo cierto es que cuando nos referimos a los negocios digitales, en mayor o en menor medida se utilizan los mismos criterios. En concreto, hay tres indicadores clave de desempeño presentes en todas las estrategias de marketing digital: **alcance**, **visitas** y **conversiones** . A continuación, veremos de qué se trata cada uno.

Figura 6. A través de una bonificación especial en nuestro sitio web, podemos generar las condiciones necesarias para que las ventas tengan lugar.

Alcance

El alcance se define también como la **cobertura** que lograremos en determinado período de tiempo. Es decir, el alcance da cuenta de a cuántas personas hemos alcanzado o impactado con nuestro mensaje.

Figura 7. Cuanto más alcance tenga el mensaje, más usuarios conocerán nuestro producto y se convertirán en potenciales compradores.

Esto es importante, ya que cuantas más personas estén al tanto de que nuestro producto, servicio o promoción existe, mayores serán las oportunidades de que se interesen en avanzar hacia una posible compra (o incluso, que lo puedan recomendar a sus amigos).

En otros términos, el objetivo detrás del concepto de alcance es lograr que una mayor cantidad de usuarios únicos pueda saber que nuestro producto, servicio o promoción existe. Una vez que lo saben, es cuestión de desarrollar estrategias para captar su atención e interés para que deseen ingresar a nuestro sitio con el fin de recabar información y avanzar hacia una posible compra.

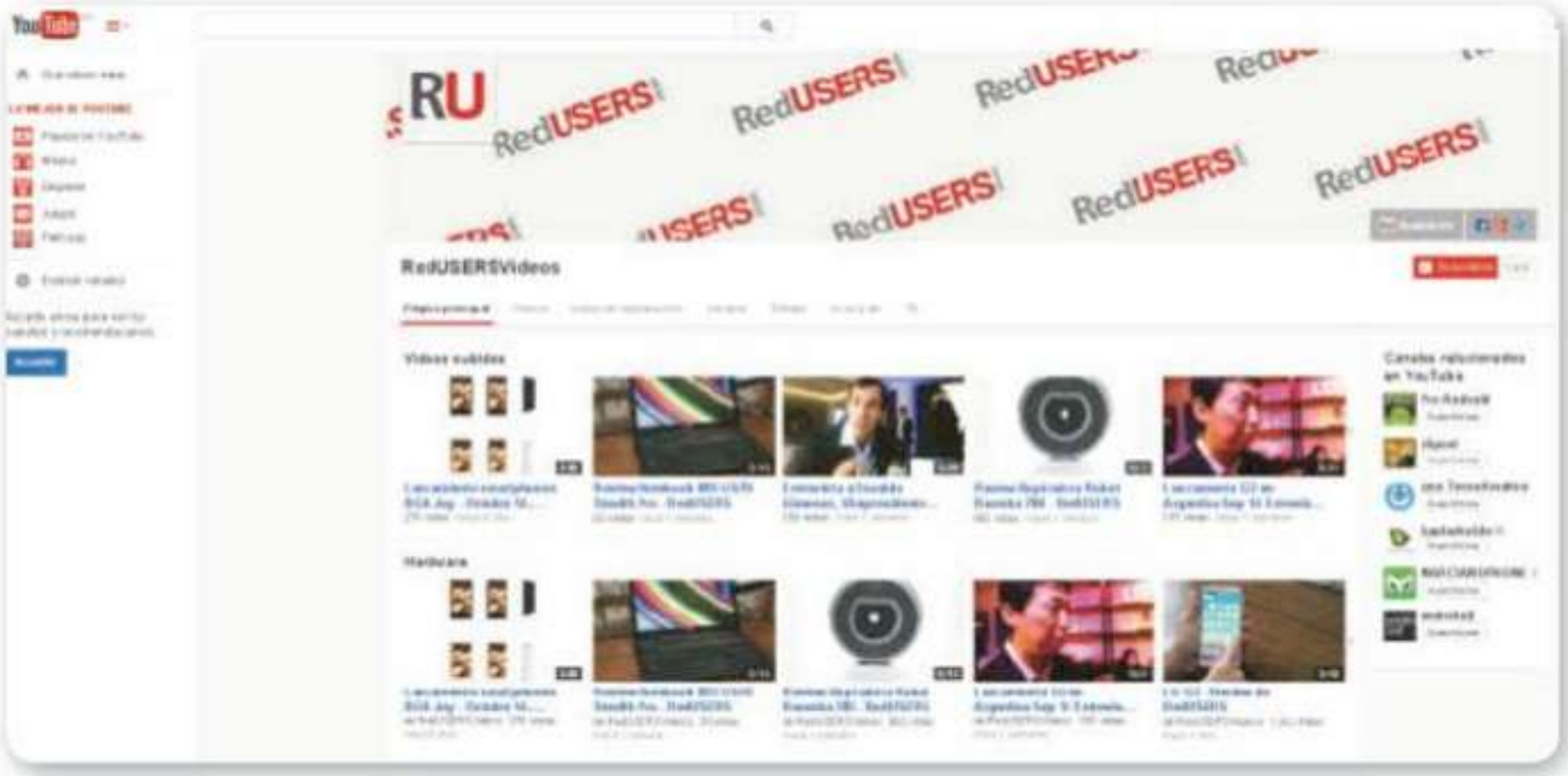


Figura 8. En nuestro canal de **YouTube**, podemos ver la cantidad de visitas que cada video posee. Esto nos indica el interés que nuestro producto o servicio despierta en los usuarios, que podrá ser explotado de diversas maneras para conseguir una venta concreta.

Visitas

Las visitas a nuestro sitio web pueden generarse de diversas maneras, por ejemplo: a través de clics en anuncios publicitarios, luego de hacer clic en publicaciones de redes sociales o bien al ingresar la URL de nuestro sitio en un navegador.

Sea como fuere, cuando un usuario ingresa a nuestro sitio web, esto da cuenta de cierto interés en nuestro producto o servicio y constituye un paso lógico dentro de su proceso de toma de decisión de consumo. Por supuesto, no es posible determinar en sentido estricto que todos aquellos que ingresan en nuestro sitio tienen planeado realizar una compra, ya sea online u offline. Sin embargo, sí podemos establecer que las visitas a nuestro sitio indican cierto interés en nuestro producto o servicio, con probabilidades de transformarse en una venta concreta, aunque tal vez no inmediata.

Si lo que deseamos es lograr ventas, lo más importante es que haya personas, en términos técnicos, usuarios únicos, que sepan que nuestro producto, servicio o promoción existe, y que demuestren tanto interés como para tomarse el tiempo de ingresar a nuestro sitio. Recordemos que uno de los objetivos fundamentales de los negocios digitales es lograr la mayor cantidad posible de visitas, con miras a lograr transformarlas en ventas concretas.

Conversiones

Las conversiones son acciones concretas que se han llevado a cabo en nuestro sitio web y que podemos identificar y cuantificar. Generalmente, las conversiones representan todas aquellas acciones para las que hemos generado condiciones previas, con el objetivo de lograrlas. Esto quiere decir que las conversiones que observamos y medimos son aquellas acciones que hemos planeado con anterioridad, como la descarga de una aplicación, la suscripción a nuestra gacetilla mensual, las compras online de nuestro producto, el rellenado de un formulario, etcétera.

Figura 9. Las conversiones hacen referencia, en los sitios dedicados al comercio electrónico, a la transformación de usuarios en clientes y de visitas a compras.

Dicho de otro modo, una conversión es aquella acción específica que deseamos que el usuario realice en nuestro sitio web, y para lo cual hemos generado condiciones especiales. Por ejemplo, si lo que deseamos es que el usuario ingrese a nuestro sitio para descargar una aplicación que desarrollamos, nuestra tarea comenzará con un anuncio publicitario en el que lo invitaremos a realizar la descarga. Y si lo que

deseamos es que el usuario ingrese sus datos de contacto en nuestro formulario, procederemos de manera similar, esto es, invitando al usuario a realizar esta acción por medio de, por ejemplo, frases que lo incentiven a hacerlo, tales como: "completa este formulario y participa de un sorteo por un viaje a Brasil" o "si deseas mantenerte informado sobre nuestras promociones, completa este formulario", etcétera.

En síntesis, el logro de conversiones se constituye como uno de los sucesos más importantes para coronar los esfuerzos de la estrategia digital. Todo negocio digital persigue, en última instancia, concretar la mayor cantidad de conversiones posible. Por supuesto, las conversiones son la culminación de un proceso que comienza con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de usuarios, de los cuales solo algunos ingresarán a nuestro sitio, y finalmente solo unos pocos se transformarán en conversiones.

Relación entre alcance, visitas y conversiones

Para que las conversiones tengan lugar, es necesario que el usuario antes haya visitado nuestro sitio. Y para que el usuario haya visitado nuestro sitio, es necesario que antes se haya enterado de que nuestro sitio existe. De esta manera, hay una relación directa entre alcance, visitas y conversiones.

Para explicar este circuito, podemos decir que el primer paso hacia el logro de las conversiones consiste en que el usuario reciba un impacto visual: mediante un anuncio publicitario, un comentario en una red social, entre otros, se enterará de que nuestro sitio, producto, servicio o promoción existe. Si este impacto visual es

CONVERSIONES EN EL ENTORNO DIGITAL

Para los sitios dedicados al comercio electrónico, la transformación de usuarios en clientes se denomina "conversión", y se refiere a las transacciones realizadas en entornos digitales. El foco no está puesto en los usuarios en sí, sino en la conversión de "visitas" a "compras". Pero las conversiones también se miden en sitios de diversas temáticas (no solo de comercio electrónico); en estos casos, en lugar de considerar una compra como una conversión, el término se amplía hacia una variada gama de acciones medibles, como por ejemplo, descarga de una aplicación, solicitud de información, etcétera.

lo suficientemente atractivo, el paso siguiente será ingresar en nuestro sitio para obtener mayor información. Finalmente, si en el sitio encuentra toda la información que desea, y si esto es coherente con los dos pasos anteriores (impacto visual y visita), es altamente probable que la conversión tenga lugar. Por supuesto, en la realidad no es un proceso tan lineal como se plantea aquí. Sin embargo, lo cierto es que el proceso lógico es tal como se lo describe en estos tres pasos.

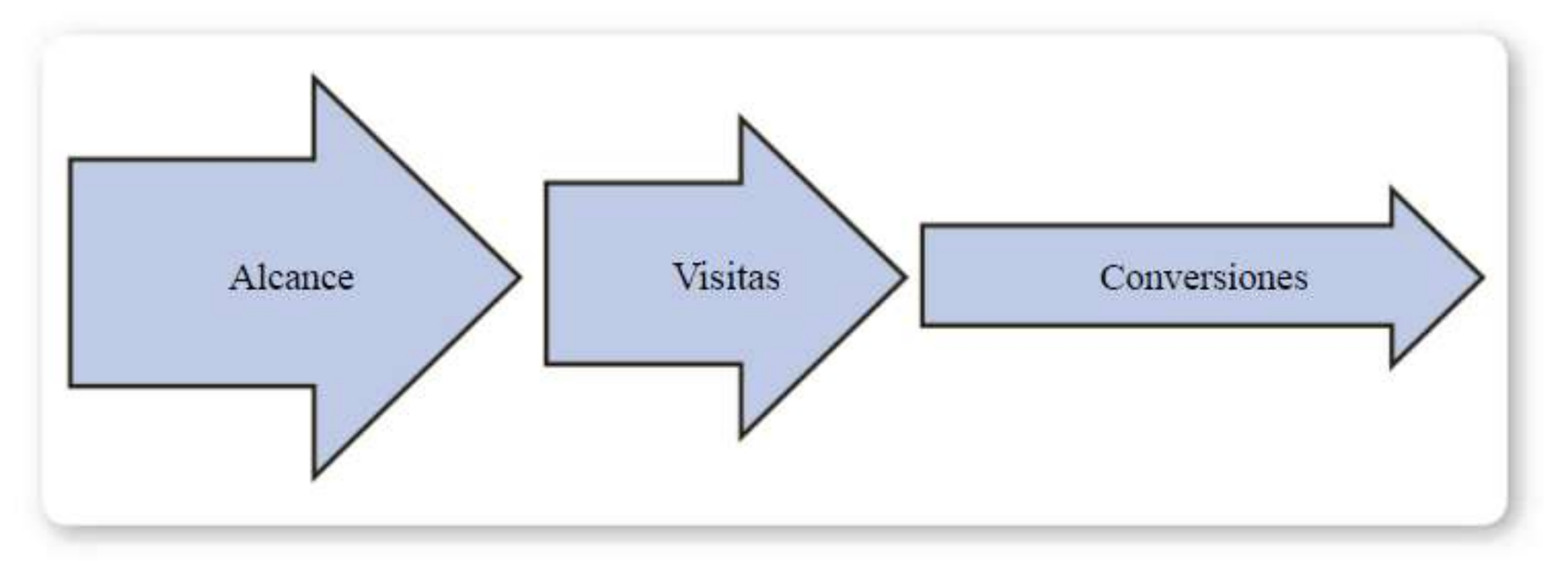
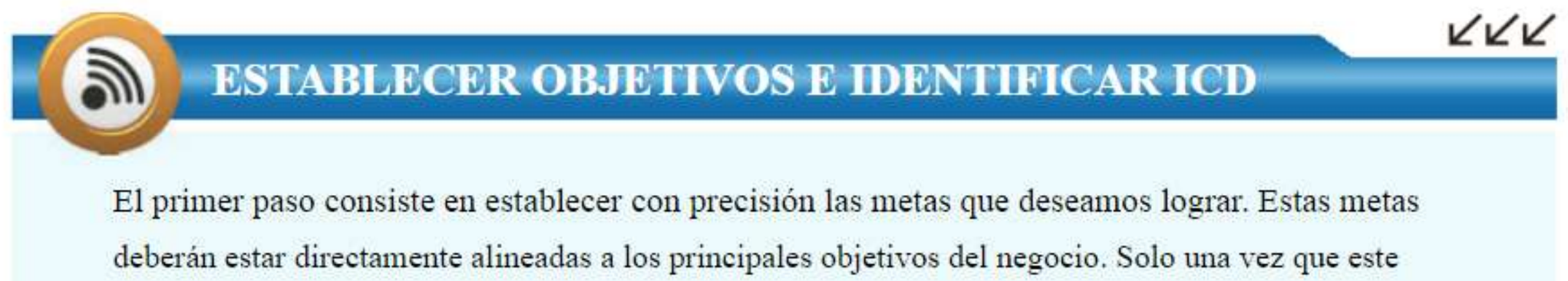


Figura 10. El alcance del mensaje da lugar a las visitas, que a su vez culminarán (o no) en conversiones. A medida que se avanza en el proceso, el volumen de usuarios disminuye.

Los principales ICD del marketing digital

Una vez que hemos planteado el contexto típico de los negocios digitales, podemos intuir que los principales indicadores clave de desempeño del marketing digital son la cantidad de usuarios a los que hemos alcanzado con nuestro mensaje, la cantidad de usuarios que nos han visitado y la cantidad de conversiones que hemos logrado.



ESTABLECER OBJETIVOS E IDENTIFICAR ICD

El primer paso consiste en establecer con precisión las metas que deseamos lograr. Estas metas deberán estar directamente alineadas a los principales objetivos del negocio. Solo una vez que este punto esté claramente definido, podremos formular los indicadores que guiarán nuestra observación. Finalmente, en el caso de las estrategias digitales, es importante asignar métricas a cada uno de los ICD, ya que esto nos facilitará la tarea a la hora de establecer medidas correctivas, a la luz de ciertos parámetros que fueron preestablecidos.

CADA EMPRESA ESTABLECERÁ QUÉ PARÁMETROS DE ÉXITO UTILIZARÁ PARA MEDIR SU GESTIÓN

Por supuesto, existe una infinidad de indicadores clave de desempeño, tan variados y específicos como cada negocio digital lo requiera. Sin embargo, los demás indicadores clave de desempeño que se formulen básicamente se apoyarán sobre estos tres pilares.

De esta manera, cada empresa establecerá qué parámetros de éxito utilizará para la gestión de sus negocios digitales, y esto estará directamente relacionado con la dimensión actual de su negocio y con el potencial de crecimiento esperado.

Así, si uno de los indicadores clave de desempeño es la cantidad de visitas al sitio, podemos intuir que las visitas que necesitará, por ejemplo, una pyme para considerar que se encamina al éxito serán menores, probablemente, que las visitas que necesitará una empresa multinacional, dado que ambas tendrán diferentes estructuras, objetivos de venta, capacidad operativa, etcétera.

Relación entre métricas e ICD

Los indicadores clave de desempeño son métricas, aunque no todas las métricas son indicadores clave de desempeño. El hecho de que sea posible medir algo no significa que eso que hemos medido nos sirva para establecer el grado de éxito de nuestra gestión. En otras palabras: la abundancia de datos no garantiza abundancia de información.

Supongamos que nos es posible medir infinitamente todo lo que sea posible medir: ¿de qué serviría contar con tantos datos si no nos sirvieran para tomar decisiones? Incluso, ¿de qué nos sirve enredarnos con datos que miden mucho, pero informan poco? En definitiva, no se trata de interpretar datos al infinito, sino de aprovechar al máximo aquellos datos que realmente nos proveen de información para la toma de decisiones relevantes para nuestro negocio.

Como ya mencionamos, el criterio utilizado para establecer los indicadores clave de desempeño adecuados es fundamental. Una vez establecidos, determinaremos qué métricas o datos nos proveerán la información que mejor se ajuste a dichos indicadores.

Principales métricas

Las métricas son valores numéricos asignados a dimensiones de análisis. Por lo tanto, una vez establecidos los indicadores clave de desempeño que utilizaremos para determinar la cercanía al éxito de nuestra gestión, seleccionaremos las métricas adecuadas para observarlos.

En el **Capítulo 4**, dedicado a la analítica web, presentamos las métricas más relevantes para analizar el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web. Estas métricas son fundamentales a la hora de observar el grado de éxito de nuestro desempeño, a la luz de los indicadores clave de desempeño que nos hemos planteado como parámetro.

Además de la analítica web, también utilizaremos las métricas provistas por los **servidores de anuncios** (generalmente conocidos como *ad servers*, en inglés). Los servidores de anuncios, como su nombre lo indica, se utilizan para entregar anuncios en diferentes sitios web. Es decir, cada vez que un usuario ve un anuncio, tiene que saber que eso fue posible gracias a un servidor de anuncio que lo "sirvió" en ese espacio preciso.

Si bien muchas de las métricas provistas por los servidores de anuncios se superponen con los reportes de la analítica web, lo cierto es que se refieren a diferentes cuestiones: la analítica web muestra el comportamiento del usuario en el sitio, mientras que los reportes provistos por los servidores de anuncios suministran información acerca de los resultados de las campañas de publicidad digital.

Semejantes pero diferentes

Para quienes incursionan en el mundo digital, puede ser confuso establecer la diferencia entre la analítica web y los servidores de anuncios.

Mientras que la analítica web brinda información acerca del comportamiento del usuario en el sitio, los servidores de anuncios brindan información acerca de campañas publicitarias.

Algunas de las métricas informadas son homónimas. Por ejemplo, ambas pueden dar información acerca de "usuarios únicos". Sin embargo, el servidor de anuncios se limitará a brindar información sobre aquellos usuarios impactados por única vez por el mensaje del anuncio publicitario, mientras que el servidor de anuncios brindará información sobre todos los usuarios que visitaron por única vez el sitio, en el período informado e independientemente de la fuente de procedencia.

Otras métricas son similares en el significado, aunque difieren en el término que las define, por ejemplo, los servidores de anuncios mencionan como "impresiones" al conjunto de impactos visuales logrados por medio del anuncio. En cambio, el reporte de analítica web denomina como "páginas vistas" a todos los impactos visuales que resultan de la interacción de los usuarios con el sitio, cada vez que estos visualizan una página, independientemente de si estas visualizaciones son resultado de haber hecho clic en las impresiones de la campaña publicitaria.

Métricas utilizadas para los ICD del marketing digital

En términos generales, como ya mencionamos, los indicadores clave de desempeño de la estrategia digital giran en torno a la medición del alcance, las visitas y las conversiones.

Estos tres indicadores se pueden observar y operar a través de métricas específicas, provistas tanto por reportes de analítica web como por reportes de campañas publicitarias, páginas en redes sociales que brinden esta información y otros.

En concreto, para medir el alcance, la principal métrica utilizada son los **usuarios únicos del período**, aunque otras métricas también contribuyen a reforzar este análisis, por ejemplo, cantidad de impresiones entregadas en la campaña publicitaria, páginas vistas, duración de la sesión, tasa de rebote, etcétera.

Para medir las visitas, una de las métricas principales son los **clics en los anuncios publicitarios** , al igual que la distinción entre usuarios totales contra usuarios únicos, identificación de links o derivadores de tráfico, etcétera.

Finalmente, las conversiones básicamente se miden a través de las **transacciones registradas en el período** , y su relación con las impresiones y clics que fueron necesarios para lograrlas, al igual que su relación con la inversión publicitaria realizada para tal fin (si la hubiera).

A mayor complejidad del sitio, más específicas serán estas métricas. Así, por ejemplo, otras métricas podrán ser el promedio del tamaño de los pedidos, la tasa de abandono de la cesta de compra, la cantidad de compras provenientes de nuevos clientes, etcétera.

Figura 11. Debemos aprovechar al máximo aquellos datos que realmente nos proveen de información relevante para establecer medidas correctivas que nos acerquen a los objetivos propuestos.

En síntesis, podríamos sostener que las métricas cuantifican y describen ciertos comportamientos, que solo cobrarán valor para quien las interprete a la luz de los indicadores clave de desempeño que guiarán el análisis. Tal como mencionamos anteriormente, si bien se parte de métricas concretas, la aplicación de estos datos requiere de cierta creatividad por parte de quien los analice, ya que en ocasiones, por ejemplo, muchas de las métricas utilizadas para medir el alcance podrán ser utilizadas para evaluar el grado de éxito en el incremento del tráfico al sitio y viceversa. Además, las fuentes de información pueden ser tan variadas (reportes del servidor de anuncios, reportes de analítica web, reportes de páginas en redes sociales, etcétera) que lo ideal es que una única persona sea la encargada de realizar un análisis integral, para así establecer una coherencia que aporte valor para la toma de decisiones estratégicas.

RESUMEN

En este capítulo, hemos planteado cómo los indicadores clave de desempeño estructuran la toma de decisiones sobre el rumbo correcto de nuestros negocios y estrategias digitales. Además, observamos cómo la relación entre las métricas provistas por los reportes de analítica web y los aspectos clave de nuestro negocio permiten evaluar el rendimiento alcanzado y, en función de esto, establecer medidas correctivas que nos acerquen cada vez más a los objetivos propuestos.

Actividades

	TEST DE AUTOEVALUACIÓN
1	¿Qué es un **indicador clave de desempeño** ?
2	¿Para qué sirven los indicadores clave de desempeño?
3	¿Cuáles son los principales indicadores clave de desempeño del marketing digital?
4	¿Para qué sirve establecer el **alcance**?
5	¿Para qué sirve establecer la cantidad de **visitas**?
6	¿Para qué sirve establecer la cantidad de **conversiones** logradas?
7	¿Qué **métrica**/s se utilizan para establecer el alcance?
8	¿Qué métrica/s se utilizan para establecer las visitas?
9	¿Qué métrica/s se utilizan para establecer las conversiones?
10	¿Cuál es la relación entre alcance, visitas y conversiones?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*06 –

El consumidor digital

En este capítulo, conoceremos el proceso de toma de decisión de compra y sus etapas diferenciadas en las que intervienen diversas variables. Plantearemos la importancia de identificar el recorrido que hace el usuario, sobre el que se definirán e implementarán estrategias de marketing digital eficientes.

- El proceso de toma de decisión de consumo 108
  - **Cómo se toman decisiones de compra..... 108**
- El marketing en la era digital ..111
  - **El modelo actual 112**
- Estrategias de marketing alineadas al consumidor digital 115
  - **Construir (y deconstruir) el proceso de toma de decisión del cliente..... 117**
  - **Ubicar al consumidor en el centro... 118**
  - **Invertir en acciones de marketing centradas en el consumidor 119**
  - **Construir una experiencia de marca integral..... 120**
  - **Una compra no siempre equivale a la lealtad del consumidor 121**
  - **Priorizar los objetivos y la inversión.. 122**
  - **Crear mensajes especiales 123**
- El consumidor digital 125
  - **La toma de decisión en las redes sociales..... 126**
  - **La toma de decisión en los comercios electrónicos..... 128**
- Resumen.....129
- Actividades.....130

El proceso de toma de decisión de consumo

Si bien son conceptos diferentes, en este capítulo, utilizaremos, de manera intercambiable, los términos "comprador" y "consumidor" (al igual que "compra" y "consumo"), ya que el foco estará en la manera en la que los usuarios toman estas decisiones. En concreto, una compra implica una transacción económica, mientras que el consumo implica la utilización de un producto o servicio. Dado que muchas de las transacciones o decisiones en el entorno digital no son de orden económico, sino de orden simbólico, a los fines de la planificación de nuestras estrategias de marketing digital, y en relación a la manera en la que los usuarios toman decisiones, deberíamos considerar ambas cuestiones por igual mientras la naturaleza de nuestro negocio lo permita.

Cómo se toman decisiones de compra

Cuando una persona realiza una compra, tanto en entornos online como offline, el hecho señala la última etapa de un proceso previo, que tal vez a simple vista no sea evidente. Lo cierto es que para que una compra haya tenido lugar, también han tenido lugar otras etapas previas que han operado en la toma de decisión realizada por el consumidor o por el comprador del producto o servicio en cuestión.

Para abordar este proceso de compra, se han creado diferentes modelos que permiten establecer el trayecto que realiza el consumidor desde el primer contacto con los productos o servicios hasta la adquisición de estos.

Los modelos tradicionales presentan características similares y, por lo general, coinciden en atribuirle a este proceso una forma de embudo o de **triángulo invertido** compuesto por diversas etapas. Esta representación sugiere la pérdida de consumidores potenciales a medida que avanzan en su proceso de toma de decisión de compra. Por este motivo, la parte más ancha se ubica en el nivel superior, que representa a la primera etapa (en la que el número de consumidores potenciales es mayor), la cual se reduce gradualmente a medida que el proceso avanza en dirección a la etapa de compra (ubicada con frecuencia en el vértice inferior).

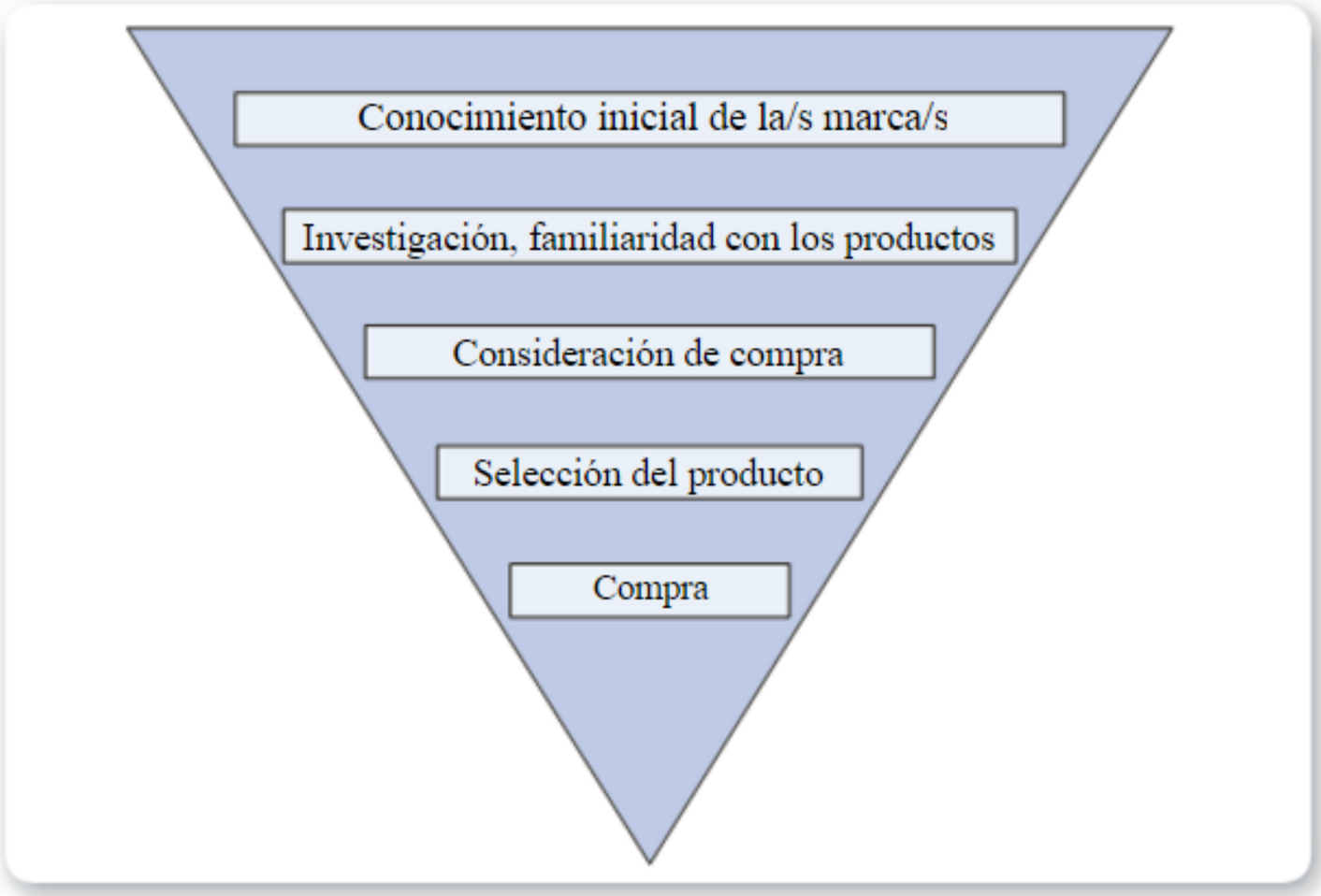


Figura 1. Existen diversos modelos válidos para representar el proceso de toma de decisión de consumo. Aquí se muestra el que utiliza la forma de embudo o triángulo invertido.

Tener este modelo presente es importante al momento de establecer las estrategias de marketing para nuestro negocio, ya que provee un método para comprender y monitorear el comportamiento de los consumidores a lo largo de nuestro proceso de ventas. Específicamente, nos permite comprender cómo opera el proceso de toma de decisión de consumo del usuario, lo cual contribuye a:

- Planear campañas de marketing de manera eficiente.
- Identificar áreas en las que se puede mejorar la tasa de conversión.
- Implementar mejoras al proceso de ventas.

> TODA COMPRA SUPONE UN PROCESO PREVIO QUE HA OPERADO EN LA TOMA DE DECISIÓN

En otras palabras, este esquema o modelo nos permite alinear la confección de mensajes y la selección de soportes comunicacionales, para acompañar al usuario de la manera más eficiente en su proceso de toma de decisión de compra. Por supuesto, este modelo no brinda garantías ni se trata de un abordaje "científico": lo que nos permite es realizar inferencias sobre las cuales basaremos nuestra estrategia. Se trata más que nada de ajustar cada una de las

herramientas de marketing que utilicemos a las necesidades que se presenten con mayor probabilidad en cada una de las etapas de toma de decisión del usuario, desde su primer contacto con nuestro producto hasta la concreción de la compra.

EXISTEN VARIABLES QUE COMPLEJIZAN LA MANERA EN LA QUE SE TOMAN DECISIONES DE CONSUMO

Este esquema nos permite trazar un camino que será muy probablemente el mismo que recorrerá nuestro usuario o consumidor potencial. Esta tarea —identificar el trayecto que realizará el usuario— demandará incluso de nuestra parte cierta introspección y conocimiento de cómo nosotros mismos nos comportamos como consumidores: no hay recetas infalibles ni válidas para todos los casos posibles, sino que cada producto o servicio implicará ciertas etapas que los consumidores atravesarán antes de realizar la compra (si bien, por supuesto, hay lineamientos básicos que se repiten en casi todos los casos).

Como mencionamos, existen diferentes versiones de este modelo tradicional, aunque las etapas indicadas en cada uno son similares.

Además, es importante contemplar que la cantidad de etapas y la duración del proceso pueden variar según la característica de los consumidores, la naturaleza del producto y otros factores adicionales que intervengan en el proceso.

Por ejemplo, no es lo mismo decidir sobre la compra de un producto de primera necesidad, que sobre un producto de lujo: lo más probable es que adquirir un producto básico no requiera de demasiadas evaluaciones o razonamientos; sin embargo, un producto o servicio que no satisfaga una necesidad básica, y que sea oneroso para el comprador, quizás implique un proceso de toma de decisión más largo y con mayores etapas hasta la concreción de la compra. Por este motivo, si bien en líneas generales los pasos hasta la adquisición de un producto o servicio son similares, conviene no perder de vista la naturaleza de nuestro producto o servicio y su relación con los diferentes perfiles de compradores o consumidores finales.

Finalmente, si bien los modelos tradicionales para abordar el proceso de toma de decisión son efectivos, es importante contemplar que actualmente los consumidores están sometidos a diversas variables, que complejizan la manera en la que se toman decisiones

antes de adquirir un producto o servicio. Por esto es que se torna fundamental el planteo de nuevos modelos de abordaje de este proceso de toma de decisión de consumo, que faciliten las prácticas del marketing en la era digital; es decir, que nos ayuden a definir qué comunicaremos, a quién, en qué momento y a través de qué soporte, en el complejo escenario del marketing actual.

El marketing en la era digital

Una de las finalidades del marketing es llegar a los consumidores en el momento preciso en el que será posible influenciar su toma de decisión de consumo. Para esto, es fundamental identificar aquellas situaciones o puntos de contacto en los que los consumidores estarán dispuestos a ser persuadidos por los mensajes publicitarios.

Figura 2. El acceso de los usuarios a la información acerca de los productos o servicios que consumen complejiza la tarea de los profesionales de marketing.

Durante años, y como señalamos en el apartado anterior, se utilizó la figura del "embudo" para abordar estos puntos de contacto. Según este modelo, los consumidores inician su proceso de toma de decisión de consumo con una serie de marcas potenciales en mente (lo que se

ubicaría en la parte superior y más ancha del embudo); a medida que los consumidores avanzan en su proceso de toma de decisión, y luego de varias etapas en las que se van descartando ciertos productos o marcas (donde también media el accionar del marketing), este embudo se reduciría, hasta llegar a la elección del producto o servicio que han decidido adquirir. Esta instancia sería la etapa final de este proceso de toma de decisión tradicional y se ubicaría en la parte inferior o más angosta del embudo.

SEGÚN EL MODELO ACTUAL, EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DE CONSUMO SE HA VUELTO CIRCULAR

Sin embargo, tal como mencionamos, el concepto de "embudo" no contempla todos los puntos de contacto y factores que determinan la decisión de compra actual. Entre otras cuestiones, la amplia gama de opciones de productos disponibles para una misma funcionalidad, la infinidad de canales digitales y la emergencia de consumidores cada vez más y mejor informados condicionan y complejizan este proceso de toma de decisión.

Por este motivo, es necesario establecer un enfoque que facilite las decisiones y el accionar del marketing en un entorno que es cada vez menos lineal y más complejo de lo que la analogía del embudo plantea.

El modelo actual

Según **McKinsey & Company** , actualmente, y a diferencia del modelo tradicional —que sería preponderantemente lineal—, el proceso de toma de decisión de consumo se ha tornado **circular**, con cuatro fases diferenciadas:

- Consideración inicial
- Evaluación activa
- Compra
- Poscompra

Según este modelo, durante la primera etapa, **consideración inicial**, los consumidores piensan un conjunto inicial de marcas, sobre la base de sus percepciones y de la exposición reciente a las

mismas. Luego, en la etapa de **evaluación activa** , los consumidores agregan o descartan marcas, a medida que evalúan qué es lo que necesitan. En este punto, realizan averiguaciones en redes sociales, blogs, sitios web institucionales, etcétera. Al momento de realizar la compra, los consumidores seleccionan la marca específica que satisfará su necesidad. Finalmente, luego de haber adquirido un producto o servicio, los consumidores construyen **expectativas** sobre la base de su experiencia (y en este punto, pueden influenciar a otros consumidores). Es decir, una vez que se ha concretado la compra del producto, podríamos considerar que el ciclo vuelve a comenzar, ya que en este punto el consumidor todavía estará interesado en investigar acerca de este producto y muy probablemente realizará comentarios en redes sociales, lo cual impactará en sus amigos y conocidos y, por consiguiente, contribuirá a formar la opinión de terceros acerca de este producto.

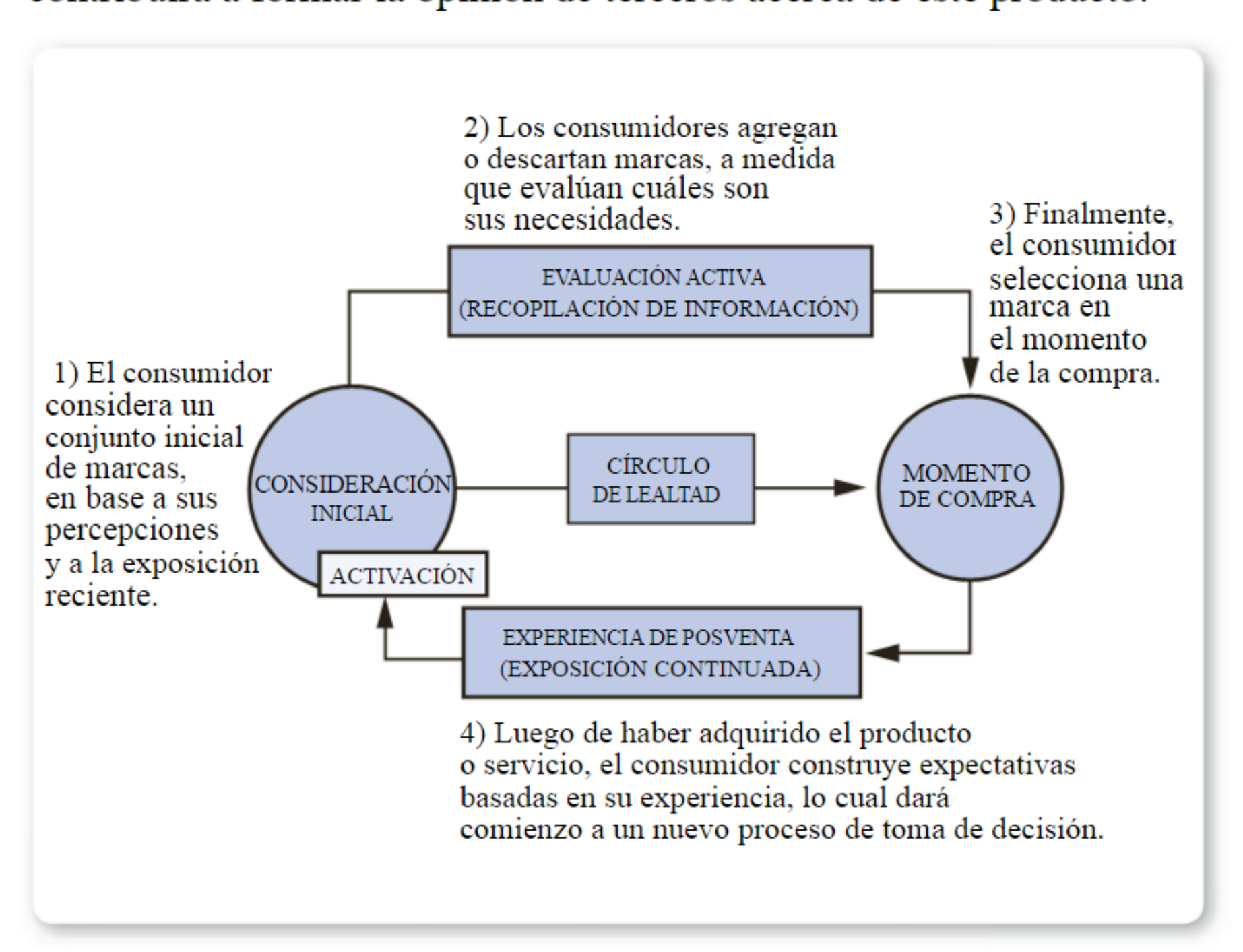


Figura 3. Según **McKinsey & Company** , el modelo que representa el proceso de toma de decisión de compra actual es circular, a diferencia del modelo tradicional, que está representado por la figura de un triángulo invertido.

Figura 4. Los comentarios que los usuarios realicen en redes sociales acerca de algún producto o servicio pueden influenciar a los consumidores potenciales al momento de tomar decisiones de compra.

De esta manera, podríamos sugerir que, además de circular, este modelo tendría una forma de espiral. Por lo que aquello que para un usuario era la etapa final de su proceso de compra (el momento de realizar una evaluación del producto o servicio en redes sociales) para los usuarios que reciban sus comentarios y recomendaciones, constituirá la primera etapa (consideración inicial).

MCKINSEY & COMPANY

La firma internacional McKinsey & Company brinda servicios de consultoría en gestión de negocios a organizaciones líderes de todo el mundo, pertenecientes a los sectores privados, públicos y sociales. Desde 1964 lleva adelante una publicación sobre negocios denominada **McKinsey Quarterly**, la cual ha informado y definido la agenda de quienes toman las decisiones de negocios durante las últimas décadas. Para mayor información, se puede consultar en: **www.mckinsey.com**

Estrategias de marketing alineadas al consumidor digital

En el marketing que podríamos considerar como "tradicional", se observa la intervención activa de las empresas, las cuales conducen y "empujan" a los consumidores a realizar compras a través de la publicidad tradicional, el marketing directo y otros canales similares, en los cuales la comunicación aparece preponderantemente como **unidireccional** . En cada punto del embudo, a medida que los consumidores deciden descartar opciones y alternativas de marcas, las acciones de marketing persiguen influenciar sus decisiones.

En el contexto actual, sin embargo, dado que los consumidores han tomado el control del proceso y ellos mismos salen a buscar información relevante, es necesario establecer **acciones de marketing centradas en el consumidor**. La manera tradicional de encarar estrategias y acciones de marketing sigue siendo importante, aunque el cambio en la manera en la que los consumidores toman decisiones implica que los profesionales de marketing deben poner el foco en influenciar aquellos puntos de contacto manejados por los consumidores (tales como redes sociales, blogs, etcétera).

Un planteo exitoso de estrategias para llegar adecuadamente al usuario digital implica forzosamente reconocer que el poder, en cierta medida, se ha desplazado desde las marcas hacia los consumidores. Cualquier planteo que omita considerar esta cuestión corre riesgos de ser francamente irrelevante para los usuarios y consumidores actuales.

> HOY ES NECESARIO FIJAR ACCIONES DE MARKETING CENTRADAS EN EL CONSUMIDOR

Por otro lado, según McKinsey & Company, los esfuerzos de marketing estaban focalizados anteriormente en la venta del producto. Sin embargo, actualmente, el trabajo del profesional de marketing recién comienza al momento de la venta. Esto es así, ya que, en un alto porcentaje de casos, los consumidores continúan investigando acerca del producto comprado incluso luego de haberlo adquirido.

Además, no toda lealtad es igual en el mundo complejo de hoy en día. Por ejemplo, de todos los consumidores que son leales a una marca, algunos profesan una lealtad activa, lo que implica que no solo eligen y adquieren el producto, sino que además lo recomiendan.

Por otro lado, algunos consumidores pueden considerarse fieles a una marca, aunque desde una postura pasiva. Estos, tal vez por pereza o debido a la confusión causada por la amplia variedad de opciones, eligen sus marcas, aunque sin un compromiso concreto. Por esta razón, incluso cuando se autoproclamen fieles a determinadas marcas o productos, pueden ser influenciables frente a los mensajes de nuestros competidores, quienes les pueden llegar a ofrecer una buena razón para cambiar sus hábitos de consumo.

Por este motivo, es muy importante que las estrategias de marketing actual no solo hagan foco en impulsar las ventas, sino que es fundamental que estos esfuerzos se mantengan estables incluso luego de haberse concretado la compra por parte de los consumidores.

Tener una presencia activa luego de realizada la venta persigue dos objetivos: por un lado, quienes hayan adquirido nuestro producto todavía podrán recomendarlo a sus amigos y conocidos —por lo cual, no debemos descuidarlos—; y por otro lado, nos conviene reforzar y blindar su lealtad para evitar que nuestros competidores aprovechen nuestros silencios para introducir razones que los hagan ingresar en el próximo proceso de toma de decisión de compra.

Figura 5. En la actualidad, los consumidores han tomado el control del proceso de compra y ellos mismos salen a buscar información relevante.

A continuación, y en relación con lo anterior, presentaremos algunas pautas para tener en cuenta a la hora de planificar las estrategias de marketing digital para nuestro producto o servicio, alineadas al proceso de toma de decisión de consumo de nuestros clientes.

Construir (y deconstruir) el proceso de toma de decisión nuestros clientes

Como ya mencionamos en este capítulo, y en varias partes de este libro, no se trata de replicar las mismas estrategias para todos los casos, sino que es esencial entender cómo funciona nuestro producto o servicio en relación con nuestros clientes y consumidores: qué necesidades satisfacemos, qué lugar ocupamos en el mercado, cómo nos complementamos con nuestros competidores, etcétera.

Es decir, una vez que conocemos los lineamientos básicos del marketing digital (por ejemplo, de qué herramientas y dispositivos comunicacionales disponemos; cómo es el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web y redes sociales; cómo es el proceso de toma de decisión del consumidor digital, etcétera), el paso siguiente sería realizar un trabajo de **introspección** y **análisis**, con el fin de inferir cómo será ese usuario modelo que adquirirá nuestro producto o servicio y cuál será el trayecto que recorrerá hasta la concreción de la compra. Para esto, lo ideal es formularnos preguntas que guiarán esta deconstrucción. Por ejemplo: según los reportes de analítica web, ¿de dónde provienen los usuarios que visitan nuestro sitio? (de qué país; qué buscadores o sitios visitaron antes del nuestro, etcétera); ¿qué motivó las conversiones o ventas del período? (¿nuestra campaña de marketing en buscadores?, ¿alguna publicación en redes sociales?, etcétera); si no fuéramos administradores de nuestro sitio, ¿nos sería confiable y fácil realizar una compra online?, entre otras preguntas.

> A TRAVÉS DE PREGUNTAS, SE PUEDE DECONSTRUIR EL PROCESO PREVIO A LA COMPRA

Por medio de la formulación de este tipo de preguntas, podremos construir y deconstruir todos los pasos previos que realiza un usuario modelo antes de concretar una compra de nuestro producto o servicio.

Con esta información, podremos recrear el circuito sobre el cual apoyaremos las acciones que mejor respondan a lo que pudimos inferir del comportamiento de nuestros clientes.

Podríamos preguntarnos: ¿realmente es conveniente invertir en marketing en buscadores si con el posicionamiento natural ya logramos los resultados esperados?; si gran parte del tráfico a nuestro sitio proviene de determinado periódico online, ¿nos convendrá realizar una campaña en dicho medio para comunicar alguna cuestión puntual?

En síntesis, el objetivo de este análisis e indagación será construir (y deconstruir) el trayecto que inferimos que realizarán nuestros usuarios. De esta manera, podremos definir qué herramientas y soportes seleccionaremos para estar presentes en cada uno de los hitos cruciales y, así, poder dar respuesta a la necesidad que se presente en cada punto de contacto.

Ubicar al consumidor en el centro

Como mencionamos, actualmente existen caminos fragmentados hacia la decisión final de compra: no se trata de un trayecto lineal, sino que existen diversas variables que operan en este proceso. Por este motivo, lo más conveniente es ubicar al consumidor en el centro de todas nuestras actividades comerciales. Nuestro foco debe ser el consumidor, y las acciones y herramientas que seleccionemos deberán apoyarse en las necesidades que hayamos detectado según su comportamiento.

Figura 6. El análisis de los reportes de analítica web, al igual que aquellos provistos por los servidores de anuncios publicitarios, es fundamental a la hora de establecer las estrategias y tácticas adecuadas.

Al ubicar al consumidor en el centro de las estrategias de marketing, las prioridades y presupuestos se acomodarán a las necesidades del cliente; es decir, cada fase en este proceso se debe relacionar con lo que el consumidor realiza, y no con lo que el marketing persigue o intenta lograr. Para esto, debemos tener acceso a información de la mejor calidad posible (por ejemplo, reportes de analítica web y campañas publicitarias completos y detallados), de cuyo análisis exhaustivo lograremos impulsar nuestro negocio digital, cuando se trate de crear programas de marketing con foco en los consumidores y cuando se trate de satisfacer sus necesidades en el momento correcto, con el contenido adecuado.

Invertir en acciones de marketing centradas en el consumidor

En relación con el punto anterior, las acciones de marketing deben contemplar la interacción de los usuarios con las marcas. Si bien resulta una obviedad, es importante tener presente que el epicentro del marketing centrado en el consumidor es internet. La web es particularmente crucial durante la fase de evaluación activa, cuando los consumidores buscan información, comentarios y recomendaciones. Un desempeño fuerte en este punto del proceso de toma de decisión requiere modificar las estrategias, para que haya un desplazamiento desde simplemente comprar pauta publicitaria tradicional hasta desarrollar propiedades que atraigan a los consumidores y que los inviten a participar activamente con nuestros productos o servicios desde un espacio virtual compartido. Por ejemplo, es recomendable que el tratamiento que le demos a nuestro producto o servicio en el ámbito digital sea muy parecido a los hábitos de nuestros usuarios (y, por qué no, de nosotros mismos en cuanto usuarios). Para pensar qué información agradará a nuestros consumidores potenciales, pensemos antes cómo lo recibiríamos nosotros. Para eso, podríamos preguntarnos: ¿el mensaje es adecuado al contexto? Si este mensaje lo leyera

> LAS ACCIONES DE MARKETING DEBEN CONTEMPLAR LA INTERACCIÓN ENTRE USUARIOS Y MARCAS

en una publicación en una red social, ¿le daría la misma importancia que si lo hubiera recibido por e-mail? Si realizara una consulta en un buscador, ¿qué texto me parecería más relevante para mi necesidad concreta de consumo?

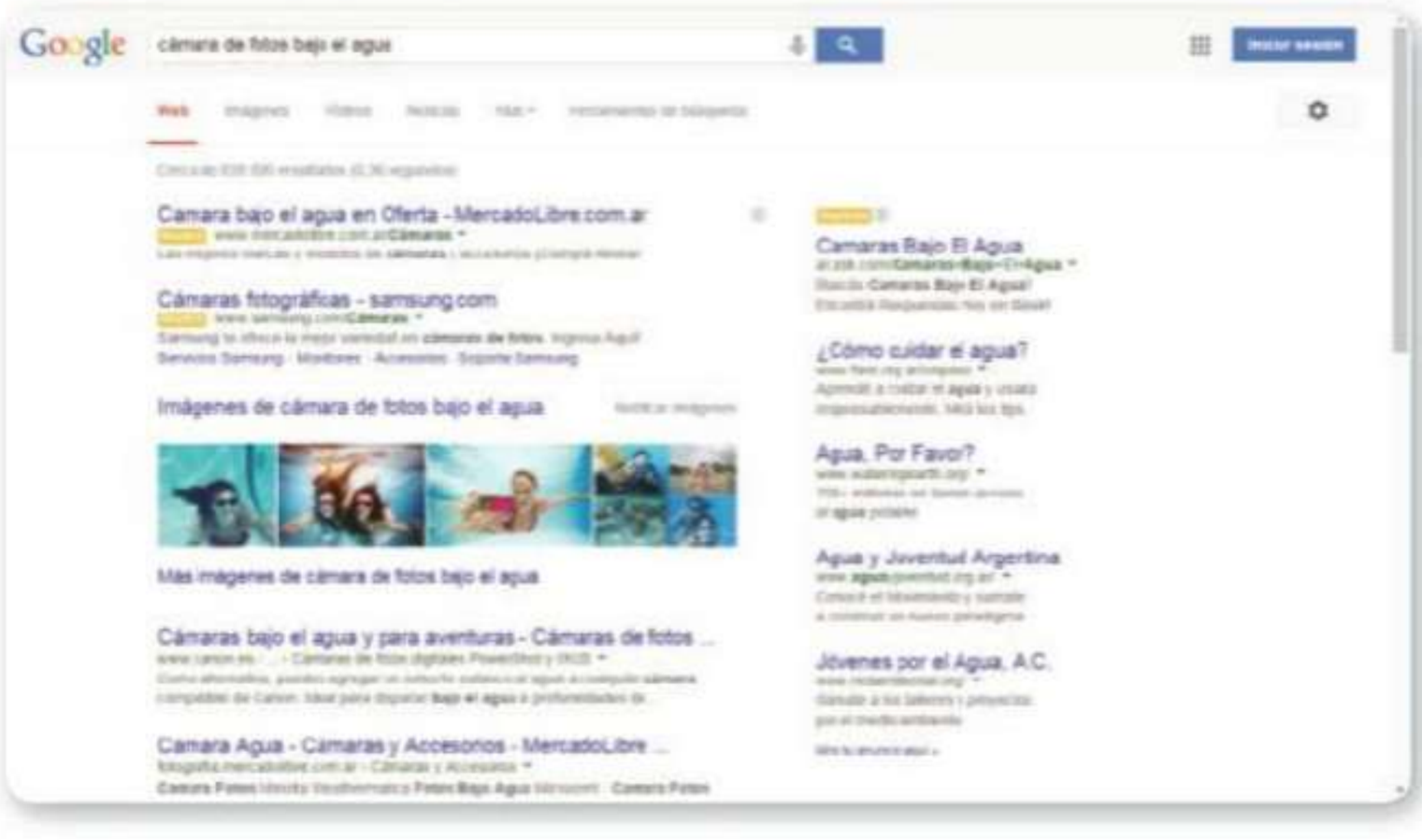


Figura 7. Para el usuario, siempre serán más relevantes aquellos anuncios cuyos títulos reflejen con mayor exactitud los términos ingresados para realizar la consulta en el motor de búsqueda.

En resumen, se trata de conocer lo complejo, para luego construir desde lo simple. Si nosotros mismos no comprendemos un mensaje o no logramos que nos atraiga, difícilmente lo lograremos con nuestros consumidores potenciales. Por más teorías de marketing disponibles y comprobadas sobre casos similares, nuestro producto es único, y solo nosotros conocemos a nuestros clientes y cuál es el tratamiento que realmente funciona con ellos.

Construir una experiencia de marca integral

El proceso de toma de decisión de consumo que realizan los usuarios no se limita al entorno digital que manejemos, sino que implica una expansión integral de la experiencia de marca tanto en el entorno físico como en el digital. Por este motivo, cada punto de contacto entre nuestro producto y el consumidor potencial debe

ser coherente. Por más insignificante que nos parezca: el usuario estará atento a todos los detalles, incluso al menos evidente.

De esta manera, debemos poder llegar más allá de las actividades tradicionales y objetivos de ventas, para hacer foco en la experiencia completa del usuario, lo cual redundará en la satisfacción e involucramiento de los consumidores.

Las herramientas digitales que seleccionemos deben contribuir a expandir considerablemente el arsenal de marketing que utilicemos, al permitir la creación de experiencias superiores, enriquecedoras, en un momento en el que los consumidores esperan un alto nivel de interacción desde diversos soportes y dispositivos.

> LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR ES ALGO QUE DEBE GANARSE Y NUTRIRSE CONTINUAMENTE

Una compra no siempre equivale a la lealtad del consumidor

Como ya mencionamos, los profesionales del marketing actual comprenden que una transacción no significa haber logrado una receta automática para un efecto multiplicador de publicidad "boca en boca" o una repetición en las ventas. Por el contrario, la lealtad es algo que debe ganarse y nutrirse en un proceso continuo.

Figura 8. Las estrategias de marketing deben enfocarse en establecer relaciones de lealtad con sus consumidores. La venta no debería ser considerada como un resultado aislado, sino como producto de la relación de confianza que se ha podido establecer.

El proceso de toma de decisión actual, en el que intervienen diversas variables, implica la creación de lazos mutuos, basados en la buena voluntad, constante y sostenida, para así lograr establecer relaciones de largo plazo exitosas y rentables. Por este motivo, si bien la venta puede considerarse el último punto de un proceso, en rigor de verdad, se trata, en muchos casos, de un punto de partida de futuras compras potenciales (para lo cual será muy importante ganarse la confianza del cliente, a través de acciones de marketing que habremos creado para tal fin).

Priorizar los objetivos y la inversión

En el marketing tradicional, se focaliza en la primera o en la última etapa del proceso de toma de decisión, ya sea en la concientización de marca o en la generación de la venta y su repetición. Sin embargo, actualmente es necesario ser específicos acerca de los puntos de contacto que se utilizarán para influenciar a los consumidores, a medida que se desplazan desde la etapa de consideración inicial hacia las etapas de evaluación activa y compra. Si solo se focalizan los esfuerzos en establecer estrategias que se adapten a las etapas del modelo tradicional, el riesgo es perder grandes oportunidades, no solo al omitir realizar inversiones en los puntos más importantes del proceso de toma de decisión actual, sino al olvidar contactar a los consumidores correctos, en el momento correcto. De esa manera, nuestra inversión no sería eficiente, ya que no lograríamos los resultados esperados.

LA VENTA NO ES SOLO LA LLEGADA, SINO TAMBIÉN EL INICIO DE FUTURAS COMPRAS POTENCIALES

En la actualidad, como hemos mencionado, las decisiones de compra están atravesadas por factores diversos que intervienen en las etapas intermedias del proceso. Por este motivo, no hay que perder de vista aquellas instancias que pueden hacer cambiar de opinión a los consumidores —generalmente presentes en soportes y dispositivos digitales sobre los cuales las empresas no tienen ningún control directo—, más que la posibilidad de estar presentes con su propio mensaje, listos para interactuar con los usuarios. En otras palabras, sabemos que antes de realizar una compra, los usuarios generalmente realizan averiguaciones no solo

entre sus amigos y conocidos, sino que prestan especial atención a los comentarios de aquellos usuarios desconocidos, que han brindado su opinión en redes sociales, blogs y demás sitios en los que sea posible expresar una opinión al respecto. Si bien las empresas no pueden impedir que sus consumidores potenciales accedan a esta información, lo que sí pueden hacer es estar presentes con su mensaje (ya sea con sus propias páginas en redes sociales, anuncios publicitarios, etcétera). Como reza el refrán: "el que calla, otorga". La ausencia de la voz de la empresa indicaría un acuerdo tácito frente a las opiniones de los usuarios de nuestro producto o servicio (lo cual no sería inconveniente si todas las opiniones fueran favorables, pero esto no siempre es así).

Figura 9. Los usuarios prestan especial atención a las opiniones que los consumidores del producto o servicio que desean adquirir han vertido en diferentes redes sociales, blogs o sitios destinados para tal fin.

Crear mensajes especiales

Es importante reconocer que un mensaje general, que atraviese todas las etapas del proceso de toma de decisión, deberá reemplazarse por **mensajes especiales para cada etapa** .

Además, es igual de importante que estos mensajes sean relevantes, como que se ajusten al contexto, soporte y dispositivo en el que se implementarán. Para esto, es fundamental que los profesionales del marketing actual conozcan a la perfección cómo opera el ecosistema digital (presentado en el **Capítulo 1**) y el comportamiento de los consumidores en las etapas previas y posteriores a la compra, para así poder determinar qué se comunicará, a quién y con qué efecto deseado.

Figura 10. Para lograr captar la atención de los consumidores potenciales, los mensajes deben ajustarse a cada una de las etapas del proceso de toma de decisión.

En síntesis, tanto el proceso de toma de decisión de consumo como el modelo que utilicemos para abordarlo son fundamentales para guiarnos en la estrategia de marketing que implementaremos para nuestro producto o servicio. Al comprender en qué etapa de este proceso se encuentran nuestros consumidores potenciales, podremos diseñar mensajes personalizados, consistentes, coherentes y relevantes.

Lo importante, en cada caso, es recordar que el consumidor digital posee un rol preponderante y activo, y que requiere que las acciones de marketing se ajusten a esta situación.

Figura 11. Las estrategias de marketing deben contemplar también las etapas posteriores a la compra, en las cuales se fortalecerá la lealtad del cliente.

El consumidor digital

La relación que el usuario establece con cada soporte o dispositivo es diferente, dado que cada uno plantea una manera específica de relacionarse, de acceder a la información y de compartirla, etcétera.

Así como no es lo mismo leer un libro que mirar la misma obra literaria llevada al cine, algo similar ocurre con los diferentes soportes y dispositivos digitales: no es lo mismo interactuar con amigos a través de una red social que a través de e-mails ni es lo mismo navegar en internet a través de una computadora que a través de un celular. Además, cada soporte o dispositivo generará un determinado comportamiento en los usuarios, que será observable principalmente a través de los reportes provistos por la analítica web de nuestro sitio, así como de los reportes de las campañas publicitarias que hayamos encarado.

Específicamente, desde los reportes de analítica web y los de las campañas publicitarias, es posible observar el trayecto general de los usuarios y consumidores en su proceso de toma de decisión. Al igual que en la analogía del embudo, las impresiones entregadas en determinado período se ubicarán en la parte superior de este esquema, los clics estarán en la parte intermedia de dicho embudo, y las conversiones se ubicarán en el vértice inferior.

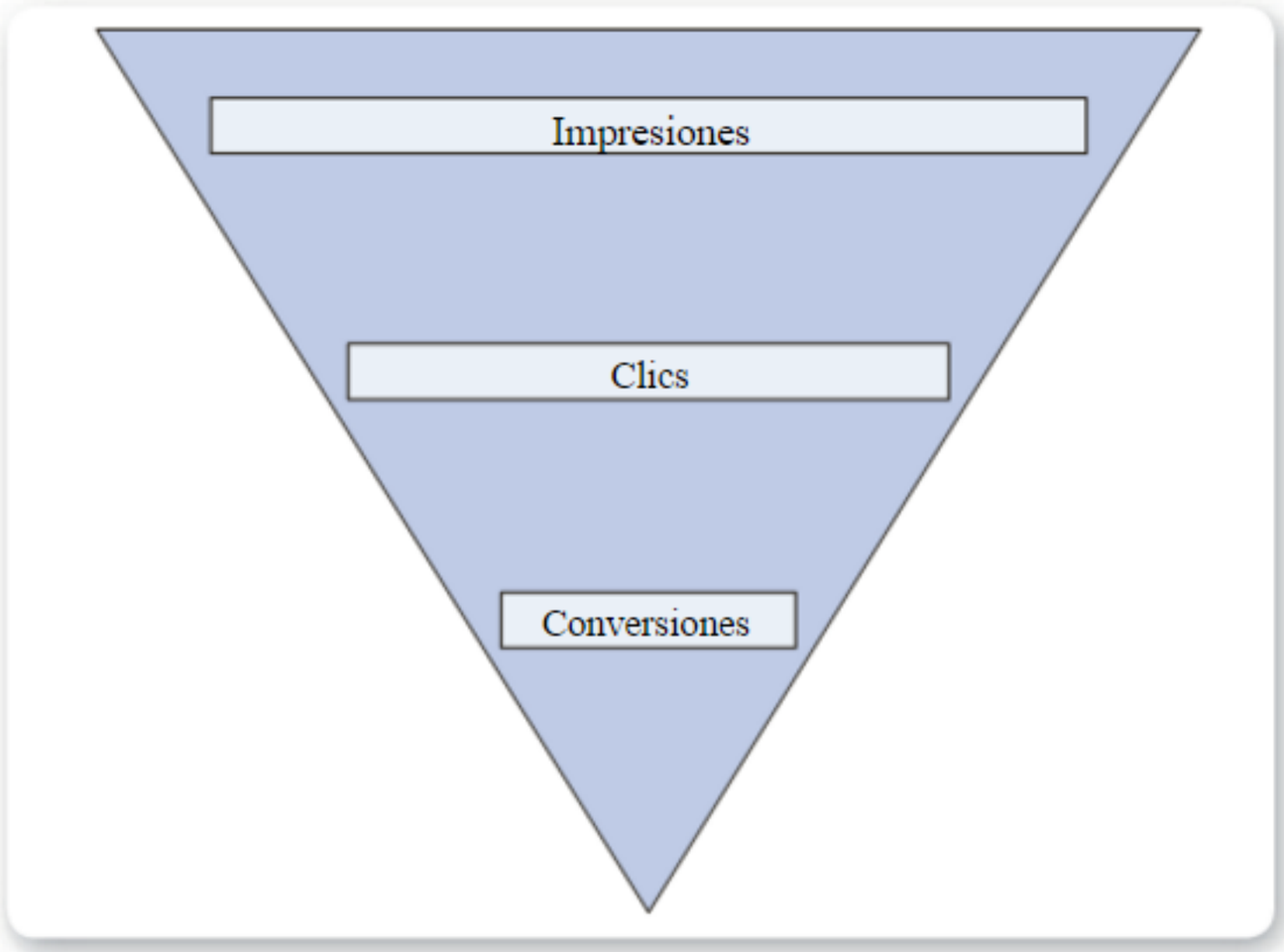


Figura 12. El comportamiento del usuario puede representarse por medio de la figura de un embudo, que muestra las impresiones en la parte superior, los clics en la parte intermedia y las conversiones en el vértice inferior.

Sabemos que gran parte de las impresiones entregadas en determinado período no generarán clics. Esto es así debido a diversos factores, entre los que podemos mencionar, a modo de ejemplo: el anuncio no despierta el interés del usuario; el usuario tiene su foco puesto en la lectura de un artículo o en la interacción con amigos en redes sociales, y omite cualquier distracción, etcétera.

ES FUNDAMENTAL CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN DIVERSOS ENTORNOS DIGITALES

También, sabemos que gran parte de esos clics no generarán conversiones: esto refleja un comportamiento esperable por parte de los usuarios, y solo los profesionales inexpertos lo cuestionarían. Pretender que de cada clic se genere una conversión sería lo mismo que pretender que porque alguien mira un comercial en TV saldrá automáticamente a adquirir el producto en ese preciso momento.

Conocer cómo es el comportamiento del usuario en los diversos entornos digitales es fundamental, ya que nos ayuda a comprender por qué la venta no debería ser considerada como el único resultado exitoso. Por el contrario, nuestra gestión debe medirse progresivamente en cada una de las etapas del proceso de toma de decisión de consumo, y del éxito en las instancias previas, se desembocará —o no— en la etapa final de adquisición del producto o servicio.

En otras palabras, si bien deberíamos conducir a los usuarios hacia la efectivización de la compra de nuestro producto, igual de importante es atender cada una de las etapas previas, en las que —tal vez— no tengamos ningún retorno económico.

La toma de decisión en las redes sociales

Muchas veces, los usuarios comienzan su proceso de toma de decisión en redes sociales, y luego lo continúan en otros soportes o dispositivos (por ejemplo, observan un anuncio en el perfil de algún amigo, de ahí visitan el sitio del fabricante del producto y, finalmente, concretan la compra en el negocio físico). Por supuesto, este proceso

no es tan lineal, ya que estará intervenido por los diversos factores que hemos adelantado en este capítulo.

Figura 13. El usuario realiza un trayecto típico de cinco etapas, desde que observa un anuncio en las redes sociales hasta que lo adquiere con éxito.

Si bien este proceso puede variar según cada caso, a continuación plantearemos el trayecto típico que sigue el usuario en redes sociales antes de concretar una compra:

- Primer paso (**etapa de exposición**): el usuario observa un anuncio o la imagen de una marca en la red social que utiliza.
- Segundo paso (**etapa de engagement**): el usuario interactúa con dicho anuncio o marca.
- Tercer paso (**etapa de oportunidad**): si el usuario se interesa por la propuesta, dejará sus datos de contacto.
- Cuarto paso (**etapa de conversión**): si se contacta al usuario con una propuesta relevante, probablemente adquirirá el producto.
- Quinto paso (**etapa de lealtad**): si la primera compra es exitosa, volverá a adquirir el mismo producto cuando la necesidad se presente.

Tener este trayecto presente nos ayudará a guiar las estrategias de marketing que implementemos en redes sociales y su relación con el ecosistema digital que hayamos creado para nuestro producto o servicio. Probablemente, en la práctica, haya factores que complejicen estas etapas, que hemos presentado de manera simplificada como en un escenario ideal.

La toma de decisión en los comercios electrónicos

La actitud de los usuarios a la hora de tomar decisiones de consumo varía según su necesidad, y según los soportes o dispositivos desde los cuales tomará esta decisión. En el caso de los sitios de comercio electrónico, se observan tres etapas principales:

LA TOMA DE DECISIÓN EN LOS COMERCIOS ELECTRÓNICOS COMPRENDE TRES ETAPAS PRINCIPALES

- **Exploración**: en esta primera etapa, el usuario está motivado por la curiosidad y el aprendizaje sobre los productos disponibles en el mercado.
- **Comparación**: en la segunda etapa del proceso, el usuario realiza comparaciones entre productos específicos, que resuelven una necesidad concreta.
- **Compra**:en la tercera etapa, el usuario ya tiene claro qué producto o servicio necesita, y solo tendrá que definir en dónde realizará la compra. En este punto, factores tales como la confianza, la reputación y el servicio juegan un rol primordial.

Figura 14. Las decisiones de compra se realizan desde múltiples dispositivos: por ejemplo, puede ser que el usuario explore ofertas a través de su celular, pero para realizar la transacción prefiera hacerlo desde su computadora personal.

Si bien aquí lo planteamos en el marco de los sitios de comercio electrónico, también podríamos contemplar estas etapas como parte

del comportamiento que podemos esperar en los consumidores potenciales de nuestro producto o servicio en otros soportes o dispositivos (y de esta manera, contribuirá a alinear el resto de las herramientas de marketing que utilicemos).

RESUMEN

A lo largo de este capítulo, hemos planteado la necesidad de establecer estrategias de marketing que se adapten al proceso de toma de decisión de consumo actual, en la que intervienen diversos factores. A diferencia de las estrategias de marketing tradicionales, hoy es fundamental centralizar las acciones en el consumidor. Para esto, los dispositivos digitales juegan un rol importante, dado que permiten la flexibilidad y el dinamismo necesarios para lograrlo.

Actividades

TEST DE AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cómo son las etapas del proceso de toma de decisión según el **modelo tradicional**?
2. ¿Cómo son las etapas del proceso de toma de decisión según el **modelo digital o actual**?
3. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la toma de decisión de compra actual?
4. ¿Por qué los modelos sugeridos para el abordaje del proceso de toma de decisión tradicional tienen forma de embudo o de triángulo invertido?
5. ¿Para qué sirve conocer cómo es el proceso de toma de decisión de consumo?
6. ¿Cuál es la diferencia entre la **lealtad activa** y la **lealtad pasiva**?
7. ¿En qué consiste la etapa de **consideración inicial**?
8. ¿Por qué es importante reforzar la lealtad de los usuarios una vez que han realizado la compra?
9. ¿Qué ocurre en la etapa de **evaluación activa**?
10. ¿Por qué es importante ubicar al consumidor en el centro de las estrategias de marketing?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*07 -

Redes sociales

Este capítulo trata sobre las redes sociales, las principales plataformas y sus diferentes usos, y cómo han modificado la manera en la que los usuarios se relacionan entre sí. Además, se planteará la importancia del community manager a la hora de implementar estrategias comunicacionales en sitios de redes sociales.

- ¿Qué son las redes sociales?..132
- Cinco razones para utilizar sitios de redes sociales 133
- Principales sitios de redes sociales.....136
- Las redes sociales en la estrategia de marketing digital.....142
- El rol del community manager.....144
- Adaptar los objetivos del negocio a la estrategia en redes sociales.....148
- Escribir para las redes sociales.....150
- Resumen.....153
- Actividades.....154

¿Qué son las redes sociales?

La tecnología atraviesa de tal manera nuestras vidas que, si hoy tuviéramos que explicar qué es una red social, todos coincidiríamos en definirla como un sitio web que nos permite conectarnos con nuestros amigos, familiares y conocidos, para compartir fotos, videos, música y todo tipo de contenido relacionado con nuestros intereses en común.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las redes sociales son mucho más que los sitios y las plataformas creados para tal fin. De hecho, la familia, la escuela, el club, el barrio son solo algunos ejemplos de los entramados o redes sociales en los que estamos inmersos, y para los que no hemos necesitado de ninguna intervención o mediación tecnológica.

Las plataformas de redes sociales, entonces, no son un dispositivo aislado, sino que se apoyan sobre aquellas redes sociales que ya existen (amigos, compañeros de escuela, etcétera) y que continuarían existiendo incluso sin una tecnología que las facilitara.

En otras palabras, relacionarnos con otros nos es tan natural (y tan necesario), que no nos detenemos a pensarlo ni a reflexionarlo. Probablemente esta sea una de las razones por las que las plataformas de redes sociales hayan logrado atravesar gran parte de nuestros hábitos de relacionamiento. Incluso, a partir de la irrupción de los sitios de redes sociales, hemos modificado, en cierta medida, no solo nuestra manera de relacionarnos, de pensarnos y de observar, sino la manera de cultivar nuestras redes sociales primigenias (por no mencionar la creación de nuevas relaciones sociales, positivas y funcionales, aunque frecuentemente solo válidas en entornos virtuales).

Los sitios y las plataformas de redes sociales no crearon ni inventaron nada nuevo: solo introdujeron innovaciones tecnológicas que han facilitado notablemente nuestras interacciones con los demás.

Como ya mencionamos, las redes sociales online han modificado la manera en la que interactuamos con otros: tecnología mediante, nos permiten romper limitaciones de tiempo y espacio, lo cual favorece el mantenimiento de nuestras relaciones con aquellos familiares, amigos y conocidos ubicados en diferentes zonas geográficas y horarias, a los que, de otra manera, jamás podríamos haber accedido. Por supuesto, mientras muchos aman las redes sociales por esta cuestión, muchos otros las odian por lo mismo.

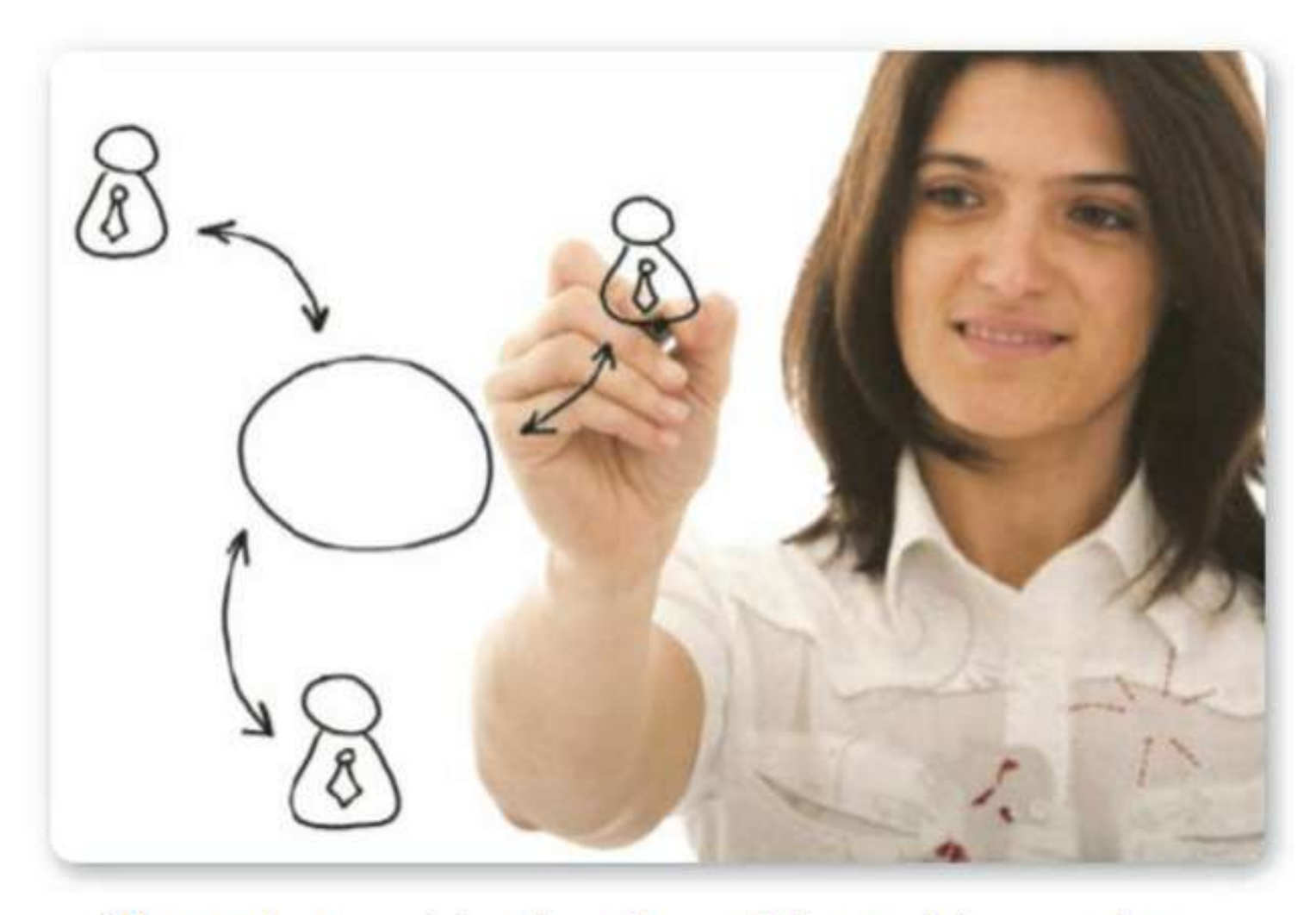


Figura 1. Los sitios de redes sociales también permiten la generación de nuevos vínculos desde el entorno virtual, que luego podrán transferirse (o no) a entornos físicos.

Sea como fuere, lo cierto es que las plataformas de redes sociales llegaron para quedarse, y, por esto, es muy importante que sepamos cómo funcionan y cómo podemos aprovechar su potencial.

Cinco razones para utilizar sitios de redes sociales

Las plataformas de redes sociales no se limitan a una única finalidad, por el contrario, satisfacen diversas necesidades y son empleadas por diferentes motivos. A continuación, presentaremos algunos de sus principales usos.

Motivos personales

El uso más común de los sitios de redes sociales —y, de hecho, su razón de ser— responde a razones personales. La mayoría de las personas utilizan las redes sociales online para mantenerse en contacto con sus amigos, familiares y conocidos, sin ningún interés

en los usos que se haga desde el marketing. En muchos casos, estos sitios operarían incluso como una alternativa al uso del teléfono, ya que permiten realizar anuncios generales y mantener comunicaciones privadas inmediatas con personas que están a kilómetros de distancia, tanto desde una computadora como desde un celular.

Más aún, las plataformas de redes sociales, a diferencia del teléfono, son gratuitas, con lo cual el reemplazo del teléfono no solo sería resultado de una posibilidad tecnológica, sino que se constituye en una conveniencia a económica.

A diferencia del correo electrónico —que también es una manera de mantenerse en contacto, y que podría considerarse un reemplazo del teléfono—, las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios una dinámica similar a la de un "tablero de comandos" de sus relaciones personales, desde el cual pueden mantenerse al tanto de la cotidianidad de sus amigos y familiares (lo cual hace que sus intercambios e interacciones sean más eficientes).

Motivos comerciales

Cada vez más, las empresas reconocen la importancia de mantener una relación directa, a través de sus páginas en diversas redes sociales, tanto con sus clientes o consumidores como con la comunidad en general.

Tener una presencia en redes sociales online, en la cual las empresas se muestren como personas (con sus aciertos y con sus errores) da cuenta de un interés por establecer un contacto directo y accesible con quienes deseen mantener este vínculo.

Además, esto favorece tanto su reputación positiva como la confianza por parte de sus consumidores. Esto último redunda en el afianzamiento

VIRALIZACIÓN

Se denomina "viralización" al proceso mediante el cual la información o el contenidos se reproduce de manera exponencial y por medio del "boca a boca", sin que medie el pago de publicidad o promoción para lograr dicho objetivo. Las redes sociales facilitan la viralización de videos, imágenes, textos, como resultado del interés de los usuarios en compartir con sus amigos y conocidos aquellos contenidos que han disfrutado individualmente y que consideran relevantes para los demás.

del negocio, ya que casi nadie adquiriría un producto o servicio de una empresa con mala reputación o que no inspire confianza.

LA CONSTRUCCIÓN DE BUENAS RELACIONES PERSONALES INFLUYE EN EL ÉXITO PROFESIONAL

Motivos profesionales

Muchas personas utilizan las redes sociales online como una manera de relacionarse con otras personas (conocidas o no) con las cuales podrán potenciar sus carreras profesionales mutuamente.

Estar conectados con las personas correctas, en el momento correcto, es uno de los factores de éxito más importantes, no solo por el acceso a la información sobre lo que ocurre en determinados ámbitos, sino porque siempre es un agregado de valor contar con referencias sobre aquellas personas con las que deseamos trabajar o impulsar un negocio. Incluso podríamos considerar que el grado de éxito profesional es directamente proporcional a las buenas relaciones personales que se hayan construido previamente, para lo cual, ciertas plataformas de redes sociales ofrecen un entorno ideal.

Acceso a beneficios, ofertas y descuentos

Así como hay personas que utilizan a las redes sociales online para relacionarse con amigos o bien para forjar un crecimiento profesional, otras personas utilizan estas plataformas para conectarse con empresas, con el fin de estar enterados de ciertos beneficios económicos, ofertas y descuentos exclusivos para sus seguidores. Además, otro de los motivos para mantener esta relación con empresas es la posibilidad que tienen estas personas de acceder más rápido que sus amigos a las novedades acerca de lanzamientos, creación de nuevos productos, eventos, descuentos de último minuto, etcétera. Para muchos, contar con "la primicia" sobre estas cuestiones vale más que la novedad en sí.

Entretenimiento

Hay personas que utilizan las redes sociales online en su tiempo libre, no tanto para relacionarse con otros, sino para consumir

contenido generado por otros usuarios, que satisfaga sus necesidades de diversión y de entretenimiento.

Un ejemplo de este tipo de contenido son los videos, imágenes y reflexiones humorísticas que circulan en estos sitios; además, otro uso habitual son los juegos online, cada vez con más adeptos.

Por supuesto, si bien el objetivo original de estos usuarios es divertirse individualmente, lo más probable es que luego quieran compartir con sus amigos y conocidos aquellos contenidos que los han movilizado, contribuyendo de esta manera a la **viralización** de estos, que está facilitada por las funcionalidades de las diferentes plataformas creadas para tal fin.

Principales sitios de redes sociales

Una característica presente en las diferentes plataformas de redes sociales es su **especificación temática**. Es decir, todas parten de un concepto básico en común, que es la posibilidad de que los usuarios se relacionen entre sí. Sin embargo, lo que difiere entre las diferentes plataformas son sus funcionalidades y los temas sobre los que versan, que responden a los múltiples intereses de los usuarios, por ejemplo: negocios, música, videos, educación, etcétera.

En otras palabras: los usuarios no solo buscan relacionarse con otros usuarios afines, sino que lo harán en un contexto que facilite estos intercambios, lo cual da lugar a una proliferación de plataformas creadas ad hoc, es decir, para tal fin.

NICHO DE MERCADO

Cuando una porción de un segmento de mercado está compuesto por individuos con características o necesidades específicas y concretas, en una cantidad considerablemente reducida y con la capacidad económica para satisfacer sus deseos (e incluso pagar un monto adicional), nos encontramos frente a lo que se denomina **nicho de mercado**.

Por supuesto, el hecho de que existan tantas plataformas como intereses no significa que todas sean masivas. De hecho, muchas no logran prosperar y desaparecen tan rápido como surgen; otras, sin embargo, se conforman simplemente con ser líderes en determinados nichos de mercado.

A continuación, presentaremos las principales plataformas de redes sociales al momento de escribir este libro. Como mencionamos, la fragmentación de audiencias, al igual que los diversos usos para las cuales han sido creadas, ha favorecido la emergencia de otras redes sociales específicas, que por una cuestión de relevancia no presentaremos aquí.

Facebook

Fundada en 2004, Facebook es una plataforma tecnológica cuya misión, según se desprende de su sitio institucional, es empoderar a las personas para compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. Actualmente, en términos de la cantidad de usuarios, Facebook es la red social más importante del mundo.

Uno de los principales motivos por los cuales las personas utilizan esta red es para mantenerse conectados con amigos, familiares y conocidos, descubrir qué está pasando en el mundo y expresar sus gustos e intereses.

Figura 2. Para crear un perfil en Facebook, solo es necesario ser mayor de 13 años y completar un formulario breve.

Para ser usuario de Facebook, es necesario ser mayor de 13 años de edad y completar un formulario breve, que permitirá la creación de un perfil personal. Una vez creado, el usuario podrá conectarse con los perfiles de sus amigos y conocidos, al igual que con las páginas de sus productos u organizaciones preferidas, con el fin de generar e intercambiar contenido (texto, imágenes, videos), crear y unirse a grupos de temáticas afines, etcétera. Al igual que las personas, las empresas y organizaciones en general también podrán crear sus páginas, por medio de las cuales interactuarán con los usuarios de manera similar a la que los estos interactúan entre sí.

Twitter

Twitter permite crear y compartir ideas e información instantáneamente, en mensajes con un máximo de 140 caracteres, llamados **tweets**. Esta característica ubica a Twitter en el marco de un servicio de **microblogging** (es decir, un blog en el que se publica contenido, solo que con textos cortos, y que generalmente reflejan la espontaneidad del momento).

La inmediatez es una de las características fundamentales de Twitter; un tweet expresa algo que está ocurriendo o que tiene relevancia en el momento preciso en el que se lo publica.

Figura 3. Crear una cuenta en Twitter es un proceso simple, que nos permitirá generar y compartir textos breves, imágenes y videos fácilmente.

A través de Twitter, es posible compartir textos, imágenes o videos. Para eso, los usuarios cuentan con funcionalidades específicas para responder (por medio de un comentario a algún tweet), re-tweetear (compartir el tweet de otro usuario) e indicar que les gusta determinada publicación.

Otra funcionalidad característica de Twitter es el símbolo "#", denominado **hashtag**, que se utiliza para etiquetar la publicación realizada dentro de determinada temática. Esto permitirá a los usuarios que lean el tweet interpretarlo en el marco de la temática a la cual fue asignado por quien lo publicó e incluso agrupar todas las publicaciones alusivas a dicha cuestión para identificarlas rápidamente.

Además de utilizarse entre usuarios, Twitter es utilizado por empresas para compartir información acerca de sus productos y servicios, obtener información de mercado casi en tiempo real y crear relaciones con clientes, consumidores, líderes de opinión, etcétera.

LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional, que permite a usuarios y a empresas crear una identidad en internet para relacionarse con empleadores, empleados, compañeros de universidad y de trabajo, organizaciones, entre otros.

Figura 4. LinkedIn es la red social profesional que permite a los usuarios construir relaciones con colegas, empresas y organizaciones.

El objetivo de **LinkedIn** es que sus usuarios descubran oportunidades profesionales y de negocios, así como que obtengan las últimas noticias, contenido, inspiración e información necesarios para crecer en ámbitos laborales o comerciales.

Para formar parte de esta red social profesional, los usuarios deben crear un perfil, y las empresas, una página corporativa. A través de los perfiles y de las páginas, las personas y las empresas podrán relacionarse e intercambiar información, al igual que crear grupos para discutir y compartir contenido sobre temas relevantes a sus intereses.

Pinterest

Pinterest es una herramienta de descubrimiento visual, que permite, a través de imágenes, que los usuarios recopilen y coleccionen ideas para proyectos e intereses. Es decir: los usuarios de esta red social son personas con diversas inquietudes, que disfrutan de conectarse con otros usuarios (muchas veces, desconocidos y provenientes de diferentes partes del mundo) con los cuales comparten los mismos intereses.

Figura 5. Pinterest es el sitio ideal para buscar inspiración sobre las más diversas temáticas a través de imágenes alusivas.

Estos intereses aparecen expresados por medio de imágenes que los ilustran: si una imagen vale más que mil palabras, de esto no hay dudas en Pinterest. Por ejemplo, si alguien desea redecorar

su cocina, puede ingresar a Pinterest y buscar imágenes alusivas, en las cuales se inspirará para avanzar con su proyecto; si un diseñador necesita inspiración para resolver un diseño, puede buscar en Pinterest ejemplos en los cuales basar sus propias ideas, etcétera. Por medio de **Pinterest**, entonces, los usuarios crean y comparten sus colecciones de imágenes y, de esta manera, se relacionan con otras personas con las que comparten intereses afines. Las categorías dentro de las cuales se agrupan estas imágenes son de lo más variadas: decoración, viajes, frases, moda, muebles, manualidades son solo algunas de las tantas temáticas disponibles. Si algo se puede comunicar a través de una imagen, lo más probable es que se publique en Pinterest.

Google+

Google+ es la red social de Google lanzada al mercado en 2011. Además de facilitar la interacción entre los familiares y amigos del usuario, el diferencial de Google+ es la integración con las demás funcionalidades del grupo, como Gmail, YouTube, Google Maps, Google Play, etcétera. Así, **Google+** permite, por ejemplo, visualizar videos simultáneamente con amigos ubicados en diferentes zonas geográficas, realizar videollamadas, publicar contenido desde Gmail, compartir los lugares visitados desde Google Maps, entre otras tantas actividades facilitadas por una única interfaz.

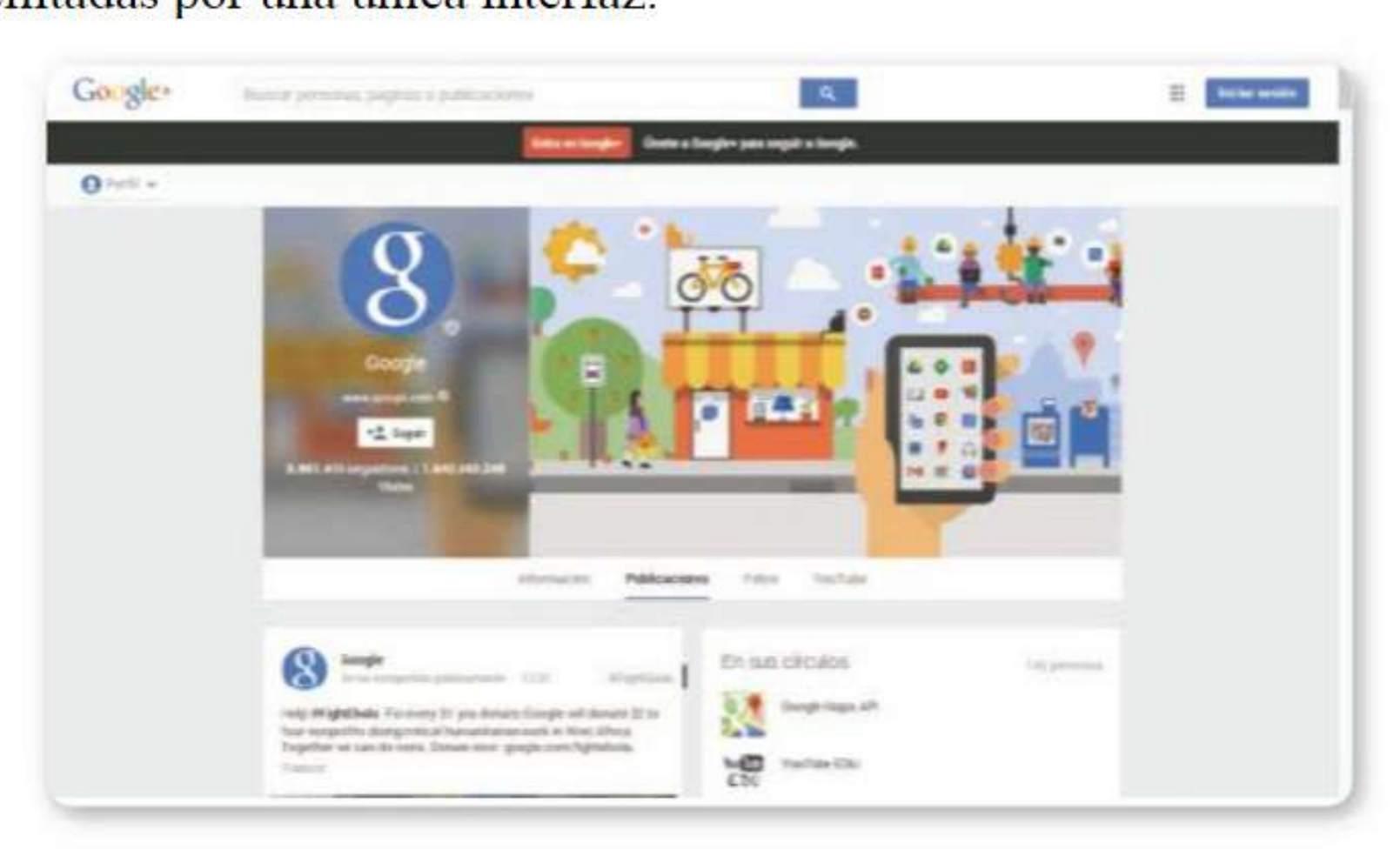


Figura 6. Google+ permite acceder a todos los servicios de Google desde una única cuenta.

Además, una de las funcionalidades diferenciales de Google+ son los "círculos", que permiten que los usuarios agrupen a sus contactos en listas específicas, con las cuales se compartirá contenido afín y exclusivo (restringido a los integrantes de los demás círculos, para quienes cierta información publicada no sea relevante).

Las redes sociales en la estrategia de marketing digital

Como mencionamos en el apartado anterior, existe una amplia gama de plataformas de redes sociales, cuyo fin es proveer un contexto ideal para las interacciones entre los usuarios según sus intereses. Sin embargo, el hecho que estas redes sociales existan, y que sean funcionales a los diferentes perfiles de usuario, no significa que todas deban utilizarse en nuestro plan de marketing digital.

Lo primero que tenemos que preguntarnos es quiénes son los consumidores de nuestro producto o servicio y cuál sería el mejor entorno en el que podríamos relacionarnos con ellos. Siempre conviene seleccionar las redes sociales que mejor respondan a estas preguntas y que, a su vez, nos permitan llegar a una gran cantidad de usuarios.

Actualmente, los sitios de redes sociales más utilizados son los que mencionamos en el apartado anterior, precisamente porque ellos son los que permiten llegar a la mayor cantidad de usuarios, y porque sus temáticas y funcionalidades son compatibles con la mayoría de las necesidades de los productos y empresas que las utilizan para interactuar con sus consumidores.

DEBEMOS CONSIDERAR QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAREMOS EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL

Finalmente, una vez seleccionadas las plataformas de redes sociales que se incluirán en el plan, es el turno de definir qué y cómo se comunicará a través de cada una. Por ejemplo, conviene utilizar Facebook para construir relaciones de largo plazo con usuarios, mientras que el beneficio de Twitter es realizar comunicaciones de último momento (algún descuento

especial, novedades, por ejemplo); por otro lado, LinkedIn presenta funcionalidades similares a las de Facebook, aunque el entorno será exclusivamente de negocios (sin mucho lugar para la informalidad).

Por supuesto, esto es solo una aproximación al planteo de la estrategia en redes sociales, que se recomienda ampliar con literatura o asesoramiento profesional específico, ya que reviste cierta complejidad que no puede abarcarse en este espacio. Un análisis pormenorizado de la mano de profesionales idóneos que sepan dar respuesta a las especificidades de nuestro negocio y de nuestros clientes es lo ideal.

PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN
Facebook	Es la red social más importante en términos de cantidad usuarios. Permite estar en contacto con amigos, familiares y conocidos por medio de la creación de un perfil personal, a través del cual podrán compartir mensajes, fotos y videos.	Ideal para posicionar o promocionar productos o servicios destinados al consumidor final.
Twitter	Se trata de una plataforma de microblogging, en la cual los usuarios envían y reciben imágenes, videos y mensajes de texto de hasta 140 caracteres (denominados tweets).	Ideal para posicionar o promocionar productos o servicios destinados al consumidor final y a empresas.
LinkedIn	Red social profesional que permite a los usuarios conectarse entre sí en función de sus intereses profesionales, con el objetivo de compartir información y oportunidades relacionadas con su desarrollo profesional.	Ideal para posicionar o promocionar productos o servicios destinados a empresas
Pinterest	Sitio dedicado a compartir imágenes, que permite a los usuarios crear y administrar sus propias colecciones organizadas por temáticas.	Ideal para posicionar o promocionar productos o servicios destinados al consumidor final.
Google+	Red social operada por Google, integrada a las demás plataformas del grupo (YouTube, Gmail, Hangouts, Google Maps, etcétera).	Ideal para posicionar o promocionar productos o servicios destinados al consumidor final.

Tabla 1. Las diferentes plataformas de redes sociales presentan características y funcionalidades que las diferencian a la hora de integrarlas en el plan digital.

El rol del community manager

Las plataformas de redes sociales son fundamentales para aquellas empresas que deseen interactuar con sus usuarios y consumidores, si lo que quieren es establecer relaciones de confianza a largo plazo, que eventualmente se traducirían en ventas. Como mencionamos anteriormente, los sitios de redes sociales han modificado no solo la manera de relacionarnos con los demás, sino la manera en la que observamos, evaluamos y tomamos decisiones de consumo. Por este motivo, es muy importante que toda empresa que desee participar de la conversación con sus clientes y consumidores contemple la necesidad de que un **community manager** esté a cargo de coordinarla.

¿Qué es un community manager?

El nombre community manager hace referencia a una profesión emergente y de rápido crecimiento, que surge como respuesta a la complejización de las plataformas y sitios de redes sociales en los que una marca decide interactuar con la comunidad de usuarios que la sigue.

El rol del community manager no es nuevo, pero ha cobrado una nueva dimensión, de la mano de la creciente penetración de las redes sociales en los hábitos de consumo digitales de los usuarios.

Podríamos plantearlo como la evolución lógica del "moderador de foros" de la década del noventa. En esta evolución lógica, el community manager realiza una tarea notablemente más compleja que la de un simple moderador. Como mínimo, el community manager debe ser capaz de llevar a cabo distintas competencias, entre las que podemos mencionar una visión global de la marca y del negocio, un conocimiento detallado del sitio en el que la marca interactúa con sus seguidores y una gran capacidad de manejo de relaciones interpersonales online.

En concreto, podemos resumir al community manager como una posición que posee un doble rol: **hacia afuera**, en tanto comunica la posición de la empresa frente a la comunidad, y **hacia adentro**, en tanto toma la voz de los usuarios frente a las distintas áreas funcionales de la compañía.

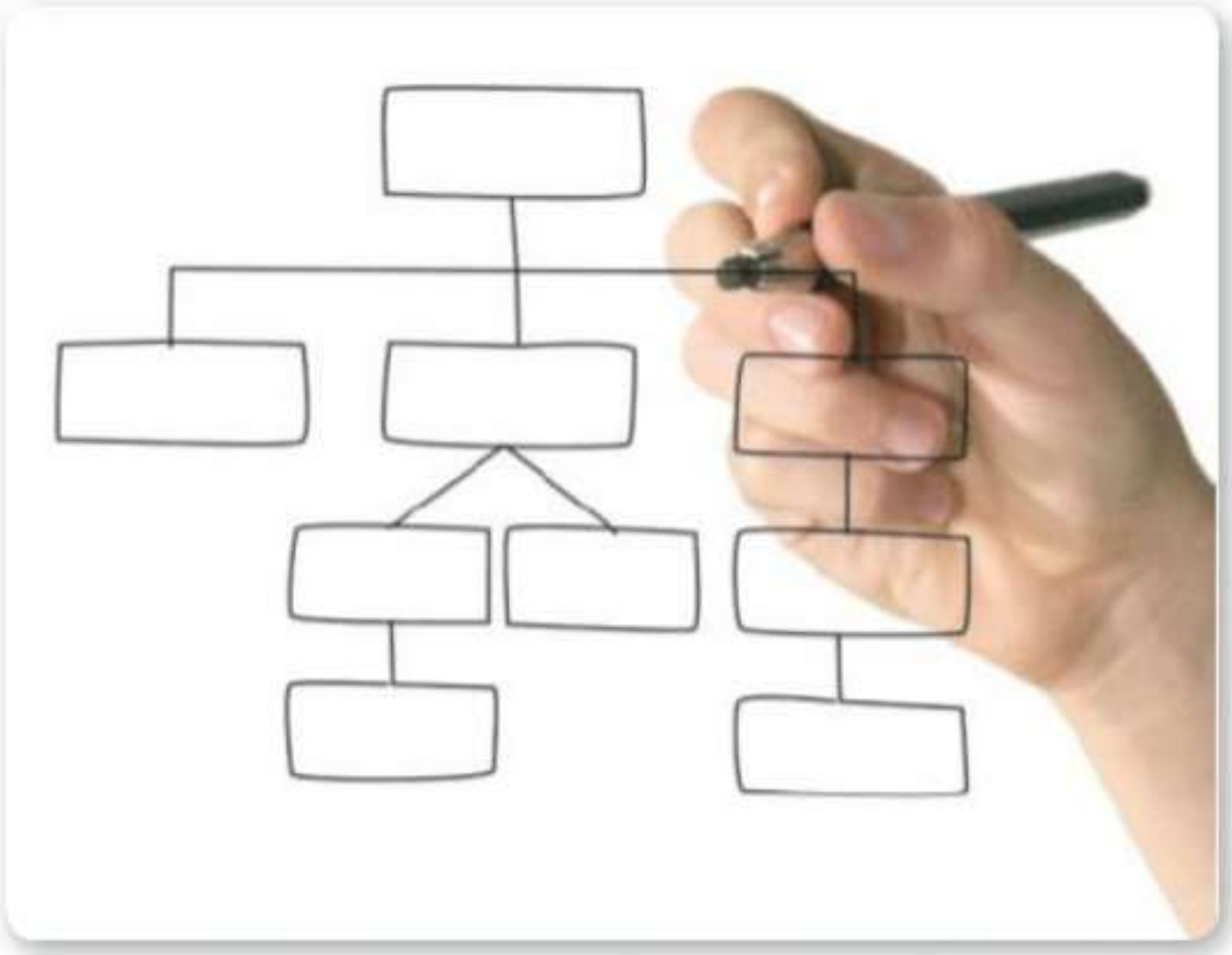


Figura 7. El rol del **community manager** atraviesa las actividades de casi todas las áreas funcionales de la empresa.

El community manager, entonces, operaría como una bisagra entre los consumidores y la marca (cuando estos se encuentran en redes y sitios sociales). Desempeñar este rol de manera profesional implica manejar correctamente ciertas habilidades complejas.

Habilidades centrales de un community manager

A continuación, haremos un recorrido por las principales habilidades y características que se deben tener y ejercer para cumplir con éxito el rol de community manager.

Dominio de las funcionalidades de cada plataforma

El community manager debe comprender en detalle cuáles son las características y beneficios de cada una de las plataformas de redes sociales disponibles, su funcionamiento específico, las métricas que ofrecen, etcétera. Además, debe tener el compromiso de mantenerse actualizado sobre nuevas herramientas, mejores prácticas y análisis sobre cómo las demás empresas usan estas herramientas sociales.

Integración estratégica de la empresa en redes sociales

Una tarea fundamental del community manager consiste en segmentar las redes sociales en función de los objetivos de la marca. Esto también implica la gestión de la identidad digital y de la reputación de la empresa, que estarán basadas en una planificación estratégica. Para tal fin, es necesario saber utilizar los recursos y las herramientas que permitan medir y monitorear esta gestión, y así realizar los ajustes pertinentes.

Escuchar, comprender e interactuar con la comunidad

El usuario debe sentirse representado por el community manager, por este motivo, es fundamental que la persona que cumpla este rol razone como los usuarios de la comunidad (sin perder de vista el posicionamiento de la empresa para la cual se desempeña). Para esto, debe contar con una visión global de toda la situación (la situación de la empresa, la situación de los usuarios y su propio rol como mediador). También debe saber "escuchar lo que lee", asignarle la interpretación correcta y actuar en consecuencia de manera proactiva; por ejemplo, responder a las consultas o necesidades de los usuarios por vía privada o pública, identificar y moderar posibles conflictos, etcétera.

Figura 8. El community manager opera como el nexo entre los usuarios o consumidores y los miembros de la empresa para la que se desempeña.

Comunicación y generación de contenido

Como parte de la escucha activa indicada en el apartado anterior, el community manager debe ser capaz de fomentar las interacciones entre usuarios y la marca; por lo tanto, es necesario saber planificar y generar contenido alineado simultáneamente tanto a los objetivos de la marca como a los intereses de la audiencia.

Monitoreo de la información para el desarrollo de productos y servicios

La detección de información relevante para el desarrollo de productos y servicios y la presentación formal a las áreas correspondientes dentro de la empresa son actividades centrales, ya que los usuarios, con sus interacciones y comentarios, ofrecen "gratuitamente" su feedback y sugieren —explícita o implícitamente— propuestas de mejora que muy probablemente hayan pasado desapercibidas por quienes toman las decisiones de la empresa al momento inicial de plantear el producto o servicio. Esta detección de oportunidades requiere una capacidad de lectura e interpretación del community manager que probablemente se potencie si la persona que ocupa este rol comprende en profundidad los objetivos corporativos.

> EL COMMUNITY MANAGER DEBE FUNCIONAR COMO NEXO ENTRE EL USUARIO Y LA MARCA

Saber alinear los objetivos de la empresa a los intereses de la comunidad

Es importante tener presente que el rol del community manager no debe reducirse a administrar la comunicación con la comunidad, sino que debe hacerlo en el marco de la estrategia del negocio de la marca para la cual se desempeña.

Es decir, el community manager cumple un rol asignado por una empresa u organización que desea mantener determinado posicionamiento, reputación y relación con su audiencia, y es su responsabilidad tener presente que, detrás de su gestión, hay un objetivo de negocio para el cual su rol es funcional.

Figura 9. Generar contenido relevante e interesante para los usuarios es una de las tareas fundamentales del community manager.

Adaptar los objetivos del negocio a la estrategia en redes sociales

El primer paso que debe dar el community manager es "sentarse a hablar" con el dueño de la empresa o bien con quien coordine la estrategia de marketing. El resultado de esta reunión debe ser conocer al detalle cada uno de los objetivos de corto, mediano y largo plazo, sobre el cual se apoyarán las acciones en redes sociales.

Por supuesto, no solo se trata de estar al tanto de estos objetivos, sino de comprender perfectamente a la audiencia que estará afectada (positiva y negativamente) por cada una de las acciones en redes sociales que remitirán a dichos objetivos.

Una vez que estos objetivos y las audiencias respectivas estén claros, el community manager deberá crear un **calendario comunicacional**. Como veremos en el próximo apartado, se trata de prever cuáles son las fechas más importantes del período y asociarlas a los objetivos del negocio que el community manager planifica.

Calendario comunicacional

Si bien es bueno ser espontáneos y naturales, lo cierto es que la comunicación debe entenderse como el medio para lograr un determinado **efecto** en la audiencia.

Entonces, para lograr el efecto deseado, lo ideal es plantear cuáles serán los hitos más importantes del período que estemos planificando y asignarles un día específico en el calendario. Estos hitos, como mencionamos, estarán directamente relacionados con los objetivos que tenga el negocio.

Por ejemplo, si estuviéramos planificando las actividades sociales de diciembre, sabemos que las fechas 24, 25 y 31 de diciembre son importantes para nuestros usuarios, y que probablemente también lo sean para nosotros (ya que estimamos que en esas fechas aumentarán nuestras ventas). Entonces, podemos plantear la comunicación de determinados mensajes antes, durante y luego de esas fechas. De esta forma, por ejemplo, el 22 de diciembre podemos anunciar que en los dos días siguientes realizaremos un sorteo por Navidad. Luego, el 24 de diciembre podemos anunciar que ese día realizaremos el sorteo por Navidad. Finalmente, el 26 de diciembre podemos comentar quién ganó dicho sorteo y cómo se realizó el mismo.

En síntesis, establecer un calendario es fundamental para encarar la estrategia en redes sociales, y ningún community manager debería comenzar su gestión sin antes tener este planteo claro y aprobado por quien esté a cargo de la estrategia de marketing en la empresa.

Figura 10.
El community manager debe alinear su gestión a la estrategia global de la empresa.

Escribir para las redes sociales

Cuando decidimos que nuestro producto o servicio tenga presencia en redes sociales, generalmente nuestro objetivo es lograr algún efecto concreto en nuestros usuarios: si no buscáramos generar un impacto en nuestra audiencia, difícilmente hubiéramos elegido participar de la conversación.

En otras palabras, a través de los mensajes y del contenido que publicamos, esperamos que los usuarios realicen alguna acción: por ejemplo, que compren nuestro producto, que comenten con sus amigos la promoción especial del mes, que comprendan alguna característica de nuestro servicio, etcétera.

Para lograr estos efectos, es muy importante que utilicemos el lenguaje de manera tal que llame la atención, que sea relevante para las diferentes audiencias y, de esta manera, lograr que se involucren con nuestro producto o servicio.

Se trata de desarrollar la habilidad de traducir nuestro mensaje de manera tal que nos permita generar una reacción específica en los usuarios conectados con nuestra marca. El desafío de todo esto radica en captar la atención de usuarios que ya son "bombardeados" a diario con un nivel de información excesiva y que, por este motivo, tienden a desestimar rápidamente aquellos mensajes que no lograron captar su atención desde un primer momento.

Tal es así que, si no manejamos ciertas técnicas, y si nuestra manera de comunicarnos es densa, larga o con terminología compleja, probablemente fracasaremos en nuestro objetivo.

Algunos de los principios básicos para tener en cuenta son:

- Atraer rápidamente la atención del usuario
- Utilizar lenguaje afirmativo
- Escribir en voz activa

Atraer rápidamente la atención del usuario

Para atraer rápidamente la atención del usuario, hay que ser precisos con lo que esperamos que realice, sin ambigüedades.

La información más importante debe aparecer primero, y la acción debe estar claramente expresada, con un lenguaje fácil de comprender. Para esto, es conveniente utilizar verbos en modo imperativo y evitar los sustantivos abstractos. Finalmente, se recomienda explicar por qué o para qué la acción es importante.

- **Ejemplo de un mensaje claro** : "Para realizar reservas, comuníquese telefónicamente. Nuestro sistema online está momentáneamente fuera de servicio".
- **Ejemplo de un mensaje poco claro** : "Nuestro sistema online está momentáneamente fuera de servicio y no permite finalizar el proceso de reserva. Para realizar reservas, comuníquese telefónicamente".

Figura 11. Para lograr mayor efectividad, el texto debe formularse como si fuera una respuesta a la pregunta "¿qué debo hacer?".

Si analizamos atentamente ambos ejemplos, el primero comienza con lo que sería una respuesta a la pregunta " **¿Qué debo hacer?**".

LA CONVERSACIÓN EN REDES SOCIALES

Toda conversación implica una interacción espontánea entre dos o más personas, con una finalidad comunicacional y basada en ciertas reglas. En el caso de las redes sociales, las empresas deben construir esta conversación con sus consumidores, que estará mediada por las diferentes plataformas en las que operen, al igual que por lenguaje visual y textual (en lugar del lenguaje oral, propio de la conversación entre personas).

En cambio, el segundo ejemplo comienza con una descripción o diagnóstico de situación que probablemente al usuario no le interese mucho: si un usuario continuó leyendo hasta el final, probablemente se haya debido a su buena voluntad.

Siempre conviene comenzar nuestro mensaje con frases que puedan responder a la pregunta del usuario "¿Qué debo hacer?", en lugar de responder a la pregunta "¿Qué / cómo / cuándo sucedió?".

Por supuesto, el mensaje se comprende de ambas maneras, aunque la primera versión suele ser más efectiva. Si al formular nuestros mensajes prestáramos atención a este pequeño detalle, lograríamos una mejora significativa en la interacción con los usuarios.

Utilizar lenguaje afirmativo

Solemos comprender más fácilmente las oraciones enunciadas afirmativamente: el proceso de decodificar oraciones formuladas en negativo puede demorar y dificultar la comprensión. Así, es mucho más simple interpretar la oración "me gusta que me expliquen" que "no me gusta que no me expliquen". Si observamos, ambos ejemplos hacen referencia a lo mismo: sin embargo, el primero facilita mucho nuestra decodificación y hace más eficiente la comunicación.

Para utilizar lenguaje afirmativo, entonces, es necesario siempre indicar "qué es lo que se puede hacer" y no "qué es lo que **no** se puede hacer". Se trata, básicamente, de eliminar el uso de la negación.

- **Ejemplo de un mensaje que utiliza lenguaje afirmativo** : "Las reservas pueden realizarse por teléfono, debido a la caída momentánea de nuestro sistema".
- **Ejemplo de un mensaje que resalta lo negativo** : "Las reservas no pueden realizarse online, sino que deben realizarse por teléfono debido a la caída momentánea de nuestro sistema".

Nuevamente, en ambos mensajes, el contenido se logra comprender. Sin embargo, en el segundo caso, obligamos al usuario a razonar qué es lo que debe hacer, y esto tal vez ocasione demoras y dificultades que hagan que nuestro mensaje sea ineficiente. Para ser más efectivos, entonces, conviene siempre indicar qué es lo que se puede hacer, en lugar de formularlo negativamente.

Escribir en voz activa

Cuando escribimos en **voz activa**, expresamos con claridad quién es el sujeto de la acción y, de esta manera, facilitamos la comprensión de los usuarios o clientes. Por el contrario, cuando utilizamos la voz pasiva, nos concentramos más en la acción y nuestro mensaje puede perder el impacto deseado. Por supuesto, todo tiene que ver con el efecto que queramos lograr: generalmente, los mensajes en los que destaquemos la acción de una persona serán mucho más poderosos que aquellos en los que destaquemos solamente la acción.

- **Ejemplo de un mensaje en voz activa**: "El autor del libro firmará los ejemplares originales el jueves. Te esperamos".
- **Ejemplo de un mensaje en voz pasiva**: "Los ejemplares originales del libro serán firmados el jueves por el autor. Te esperamos".

Cuando destacamos el sujeto de la acción —en los casos en los que sea posible—, no solo lograremos atraer la atención del usuario rápidamente, sino que nuestro mensaje tendrá un mayor efecto.

Animarse al ensayo y error

La estrategia en redes sociales responde más que nada a una tarea artesanal, en la que el ensayo y el error se encuentran a diario. No hay una única receta válida para todos los casos posibles. Se trata de partir de un punto en común y de adaptarlo a la especificidad de nuestro producto y de los usuarios.

RESUMEN

En este capítulo, hemos abordado la importancia de las plataformas de redes sociales en tanto han modificado la manera en la que nos relacionamos con nuestros usuarios y en la que estos se relacionan entre sí. Además, hemos expuesto las principales razones para utilizarlas y cómo incluirlas dentro de la estrategia de marketing digital. Finalmente, hemos planteado la importancia de la función del community manager para toda empresa que desee mantener una relación de largo plazo con sus consumidores.

Actividades

	TEST DE AUTOEVALUACIÓN
1	¿Qué es una **red social**?
2	¿Para qué sirven las plataformas de redes sociales?
3	¿Cuáles son las redes sociales principales?
4	¿Qué es un **community manager**?
5	¿Qué habilidades debe poseer un community manager?
6	¿Qué es un **calendario comunicacional**?
7	¿Para qué sirve establecer un calendario?
8	¿Por qué es importante adaptar la estrategia en redes sociales a los objetivos del negocio?
9	¿Cuál es el objetivo de la comunicación en redes sociales?
10	¿Qué técnicas facilitan el efecto de los mensajes escritos?

PROFESOR EN LÍNEA

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

*08

La elaboración de un plan de marketing digital

En este capítulo, descubriremos por qué la planificación es fundamental a la hora de lograr objetivos en el corto, mediano y largo plazo, independientemente de la dimensión del proyecto y del ámbito en el que se lleve a cabo. Además, sentaremos las bases para la elaboración de un plan de marketing digital y ofreceremos recomendaciones prácticas para tener cuenta en toda estrategia.

- Para qué sirve planificar.....156
  - **Uso eficiente de los recursos..... 159**
  - **Establecimiento de objetivos 160**
  - **Manejo del riesgo y de la incertidumbre..... 160**
  - **Creación de ventajas competitivas. 161**
- Planificar la estrategia de marketing digital de un producto o servicio 162
  - **Desarrollo del plan de marketing digital..... 164**
- Resumen.....169
- Actividades.....170

Para qué sirve planificar

Antes de abordar la elaboración del plan de marketing digital, es conveniente que comprendamos para qué sirve planificar.

La planificación no es una prerrogativa exclusiva del mundo de los negocios: de hecho, el logro de cualquier objetivo que deseemos alcanzar será más eficiente si lo hemos planificado de antemano. Por ejemplo, encarar cualquier proyecto —ya sea un viaje, una carrera universitaria y hasta una familia— será mucho más llevadero si nos tomamos el tiempo para planificarlo con suficiente anticipación.

En concreto, la planificación consiste en establecer una secuencia de acciones o pasos, que nos permitirán lograr determinados objetivos específicos y optimizar los tiempos, esfuerzos y recursos necesarios. Un plan también funciona como un mapa de situación, que nos permite evaluar el progreso realizado y saber a qué distancia nos encontramos de la meta fijada.

Para muchos, planificar es una pérdida de tiempo, por eso optan por resolver sobre la marcha; sin embargo, esta espontaneidad suele pagarse caro si no hemos tomado ciertas previsiones.

Pensemos, por ejemplo, en la simple tarea de preparar un plato culinario: ¿no es acaso conveniente contar desde el principio con todos los ingredientes en su debida proporción? En cuanto a los utensilios implicados en la preparación, ¿no es ideal no solo tenerlos a disposición, sino también saber utilizarlos? (o bien, ¿saber a quién deberíamos pedirle ayuda para manipular alguno que no sepamos utilizar?). Y en cuanto a la preparación en sí, ¿no es fundamental tener claro cada uno de los pasos y los tiempos requeridos para lograr el plato que nos hemos propuesto preparar?

LA FALTA DE PLANIFICACIÓN DIFICULTA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

Hasta en el caso cotidiano de una simple receta de cocina, podemos observar cuán importante es la planificación previa y cómo siempre se comienza por el final: es decir, por el objetivo que deseamos lograr (un pastel, unas pastas, una ensalada, un postre). Luego, existe un proceso de deconstrucción que nos permite identificar los ingredientes necesarios y la manera de organizarlos, paso por paso, en

la preparación específica requerida exclusivamente para este plato (y no otro). Finalmente, hay una identificación de los utensilios que necesitaremos, al igual que un reconocimiento de nuestra capacidad para manipularlos (o bien, de la necesidad de asignar dicha tarea a alguien que sepa utilizarlos correctamente si no contamos con esa habilidad). Basta con habernos olvidado de algún ingrediente, o de omitir algún paso importante de la preparación, para que todo el proyecto fracase. Si en la cocina el fracaso se manifiesta en un plato incomible, y en el desperdicio de los ingredientes que se han utilizado de manera errónea, ¿qué pensamos que ocurriría en proyectos realmente complejos y ambiciosos? La falta de planificación dificulta el logro de los objetivos propuestos, genera costos imprevistos, implica un retrabajo y produce la desmoralización de quien no ha sabido llevar a cabo el proyecto, correctamente, desde el principio.

Figura 1. La finalidad de la planificación es establecer un curso de acción para la concreción de los objetivos que nos hemos fijado, en cualquier ámbito que deseemos alcanzar cierto grado de éxito.

Los objetivos son enunciados que describen los resultados que se desean lograr y cómo se alcanzarán. Para que el planteo sea efectivo, es importante definir metas concretas, realistas y alcanzables, que se puedan medir y que tengan lugar en un lapso de tiempo coherente. Todo objetivo planteado en términos abstractos, o con un lenguaje vago o poco preciso, constituirán meras expresiones de deseo, con altas probabilidades de ser inalcanzables.

En otras palabras, y siguiendo con el ejemplo de la receta de cocina, los ingredientes y la receta son tan importantes como el plato terminado. Por supuesto, este es solo un ejemplo cotidiano que nos permite ilustrar cómo la planificación está incorporada a nuestras vidas, incluso sin que seamos conscientes de esto. Por más insignificante que sea el objetivo que deseamos alcanzar, la presencia de la planificación estará implícita (y se hará realmente explícita cuando la hayamos omitido, ya que evidenciará todas las falencias resultantes de nuestra falta de previsión).

PLANIFICAR NOS PERMITE ESTABLECER UN CURSO DE ACCIÓN PARA LA CONCRECIÓN DE OBJETIVOS

Al igual que en el ejemplo de la receta de cocina, la finalidad de la planificación es establecer un curso de acción para la concreción de los objetivos que nos hemos fijado, en cualquier ámbito que deseemos alcanzar cierto grado de éxito. El proceso comienza con la fijación de un objetivo por alcanzar, seguido de un análisis de la situación presente y de la identificación de los recursos necesarios y de todo lo que debería mejorarse, para lograr los resultados esperados. Una vez que tenemos claro en dónde estamos, y a dónde queremos llegar, es importante determinar los pasos fundamentales que nos conducirán al destino deseado.

La planificación implica una tarea de análisis detallada, a veces ardua, que —a simple vista— aparentaría retrasar el comienzo del proyecto en sí. Sin embargo, como en el ejemplo de los pasos necesarios para la preparación de una comida, la planificación es una parte fundamental del proyecto, incluso cuando esto no sea evidente por quienes solo observan o disfrutan del resultado.

De hecho, un buen plan debería ser invisible, ya que esto permitiría un desarrollo sin sobresaltos; por el contrario, es la falta de plan lo primero que se hace evidente en cualquier proyecto o situación, lo cual se manifiesta en falencias que disminuyen notablemente la calidad del producto terminado.

Así y todo, la falta de planificación en ámbitos cotidianos tal vez pueda aceptarse. Por el contrario, si lo que hemos encarado es un negocio, y si nuestra finalidad es meramente económica, la falta de planificación podría considerarse como la garantía asegurada de

nuestro fracaso. En otras palabras, un negocio sin planificación nos ubicaría en la antesala de un fracaso exitoso; una contradicción que probablemente será funcional en algunos casos en los que la suerte ha acompañado, aunque es absolutamente desaconsejable si lo que deseamos es un cierto grado de éxito que nos permita lograr un retorno sobre nuestra inversión.

A continuación, presentaremos algunos beneficios de la planificación a la hora de llevar adelante nuestros negocios.

Uso eficiente de los recursos

Partimos de la base de que las empresas deben administrar recursos escasos: no se trata de ubicarnos en un concepto de carencia, sino de reconocer ciertas limitaciones.

Por ejemplo, el día tiene 24 horas, el lugar físico desde el que operamos posee determinada cantidad de metros cuadrados, que a su vez permitirá la convivencia simultánea de una cierta cantidad de personas, quienes nos insumirán un costo fijo para llevar adelante el negocio, que a su vez se comercializará en un mercado específico, que nos representa cierto potencial económico (que nos repartiremos con nuestros competidores) y del que esperamos un retorno para sostener toda esta estructura.

Figura 2. La planificación debería permitir la optimización de los recursos necesarios para el logro de los objetivos propuestos.

En resumen, la planificación facilita la toma de decisiones sobre cómo administrar y asignar recursos limitados, para así contribuir al alcance de objetivos de la manera más eficiente posible. Gracias a la planificación, la productividad se maximizará, y los recursos no se malgastarán en proyectos con pocas posibilidades de éxito.

Establecimiento de objetivos

Un aspecto fundamental de la planificación es el establecimiento de los objetivos parciales o intermedios, que guiarán los esfuerzos hacia el logro de los resultados deseados.

Estos objetivos deben ser concretos, reales, alcanzables y medibles, y deben guardar coherencia con la situación real de la empresa. Por este motivo, la planificación establecerá cuáles serán los objetivos de corto, mediano y largo plazo, y definirá el contexto ideal y los recursos necesarios para lograrlos.

Manejo del riesgo y de la incertidumbre

Si de algo podemos estar seguros, es de que lo único seguro es el cambio. Por este motivo, el manejo del riesgo es esencial para una empresa que persiga el éxito. Nadie, ni siquiera los grandes conglomerados económicos internacionales, están exentos del riesgo ni de la incertidumbre.

Si bien no hay garantías de seguridad, de lo que sí podremos estar seguros es de que surgirán situaciones inesperadas, a las cuales deberemos responder rápidamente, antes de que nos hagan incurrir

¿PLANES EFICIENTES O EFICACES?

Un plan **eficiente** es aquel que facilita el logro de los objetivos propuestos, y a la vez maximiza los recursos necesarios para lograrlos (manifestados en tiempo, dinero, etcétera). El grado de eficiencia de un plan se medirá por su capacidad de contribuir al propósito para el cual fue creado, en relación con los costos en los que se ha incurrido para operarlo. Un plan que permite el logro de los objetivos es un plan **eficaz**; un plan que permite el logro de los objetivos, mientras optimiza los recursos requeridos, es un plan eficiente.

en consecuencias negativas para nuestras finanzas. La planificación fomenta la contemplación de situaciones posibles o hipotéticas, frente a las que podemos plantear de antemano qué haríamos para resolverlas, por medio de planes de contingencia diseñados exclusivamente para tal fin.

Figura 3. El ritmo de los negocios es tan veloz que las empresas deben poder adaptar sus estrategias rápidamente, de la mano de la planificación, para ajustarse a posibles fluctuaciones o contratiempos.

Creación de ventajas competitivas

La planificación permite a las organizaciones observar un panorama realista sobre sus fortalezas y debilidades, en relación con sus competidores. Al observar críticamente la situación real (actual y futura) en relación con la competencia, es posible diseñar estrategias para apuntalar aquellas áreas en las que somos vulnerables, así como también aprovechar nuestras fortalezas frente a los competidores en aquellas áreas en las que nos destacamos.

Además, analizar las acciones de los competidores contribuye a que identifiquemos aquellas oportunidades que hemos dejado de lado (por ejemplo, la emergencia de mercados internacionales, la comercialización en nuevos segmentos de mercado, etcétera), y que en función de esto, ampliemos nuestra visión estratégica.

La planificación, entonces, es fundamental para cualquier actividad o proyecto que encaremos, lo cual demanda dedicación, capacidad de análisis, visión estratégica y creatividad.

A continuación, plantearemos la especificidad de un plan de marketing digital.

Planificar la estrategia de marketing digital de un producto o servicio

La planificación de marketing digital de un producto no difiere de cualquier otro plan de marketing. De hecho, lo ideal es que no se planifique por separado, dado que los consumidores perciben a los productos que consumen de manera integral. Sin embargo, mientras que el marketing digital todavía sea una novedad, sus estrategias suelen planificarse por separado.

Algunos puntos para tener en cuenta a la hora de elaborar el plan de marketing digital son:

- **Hacer foco en el consumidor** : el plan tiene que girar en torno al consumidor, en lugar de girar en torno a las características o atributos de nuestro producto o servicio. Siempre tenemos que comenzar por preguntarnos qué es lo que nuestros consumidores necesitan, qué piensan, qué cuestión esperan que nuestro producto resuelva, etcétera.
- **Flexibilidad** : si hay algo característico en el mundo digital, es que en el preciso momento en el que hemos comprendido e incorporado determinada innovación, ya es obsoleta (y de hecho, seguramente, ya ha sido reemplazada por alguna otra novedad, que una vez que la hayamos incorporado, será reemplazada por otra novedad). Por lo tanto, tenemos que contemplar que todo lo que planeemos deberá ser revisado periódicamente, sin que esto nos desmoralice.

Para tomar decisiones, es importante contar con información que nos ayude a planificar y a realizar un control. La información relacionada con la planificación está enfocada en el futuro y generalmente es de largo plazo. Por el contrario, la información necesaria para llevar adelante un control de gestión está basada en el pasado inmediato y generalmente es de corto plazo. Toda planificación debe ser posible de controlar, y toda actividad de control debe apoyarse sobre una planificación previa.

De hecho, un plan de marketing digital, lejos de estar escrito en piedra, es un documento vivo, ávido de ser actualizado.

Figura 4. Un plan debe ser un documento vivo, constantemente revisado y actualizado, para reflejar con coherencia el estado real de la situación y de los proyectos.

- **Fijar metas realistas y alcanzables** : una característica específica de internet es la capacidad de medir acciones con un nivel de detalle casi imposible de lograr en otros canales (por ejemplo, gráfica, televisión, vía pública, etcétera). Por este motivo, a la publicidad digital se le suelen exigir metas inalcanzables, en la creencia errónea de que "si se puede medir, entonces se puede lograr". Sin embargo, las herramientas de la publicidad y del marketing digital no son infalibles ni válidas para todos los casos posibles e imaginables. Es por esto por lo que conviene ser lo más realistas posibles a la hora de establecer las metas deseadas (y esto implica también que haya coherencia en relación a las herramientas que se utilizarán, así como también al presupuesto disponible).
- **Simpleza**: cuánto más simple sea el plan, mejor se podrá implementar. Ocurre con frecuencia que en el afán de utilizar todas las herramientas y técnicas disponibles, no solo se pierde de vista el foco principal, sino que además se dispersan los esfuerzos y la inversión. Por este motivo, conviene hacer

> CUANTO MÁS SIMPLE SEA EL PLAN DE MARKETING, MEJOR SE PODRÁ IMPLEMENTAR

una cuidadosa selección de las herramientas que se utilizarán para lograr cada objetivo del plan (en lugar de incluir un poco de todo, sin un criterio concreto).

Figura 5. Si bien la función del plan es guiar las actividades y la toma de decisión, es importante no perder de vista la situación real y las contingencias que se presenten (las cuales deberían retroalimentar la planificación)

- **El plan perfecto no existe** : cada producto posee características específicas, las cuales configurarán determinados objetivos de negocio, que a su vez se traducirán en ciertas herramientas digitales que permitirán lograrlos. Se trata de reconocer la especificidad de cada una de las técnicas o herramientas digitales disponibles, que aplicaremos casi artesanalmente para promocionar nuestro producto o servicio. No existe una receta infalible para todos los casos por igual: lo cierto es que hay un plan para cada producto o servicio, y esto muchas veces se define haciendo camino al andar.

Desarrollo del plan de marketing digital

El plan de marketing puede variar y adaptarse al perfil de quien lo gestione. A continuación, presentaremos una modalidad (inspirada en **Smart Insights**), que, si bien no es la única disponible, es una de las que mejor responde a las necesidades de quien esté a cargo de planificar las estrategias digitales.

Según este modelo, las seis etapas de la planificación del marketing digital son:

- Análisis de situación
- Fijación de objetivos
- Determinación de la estrategia
- Establecimiento de tácticas
- Definición de acciones
- Control

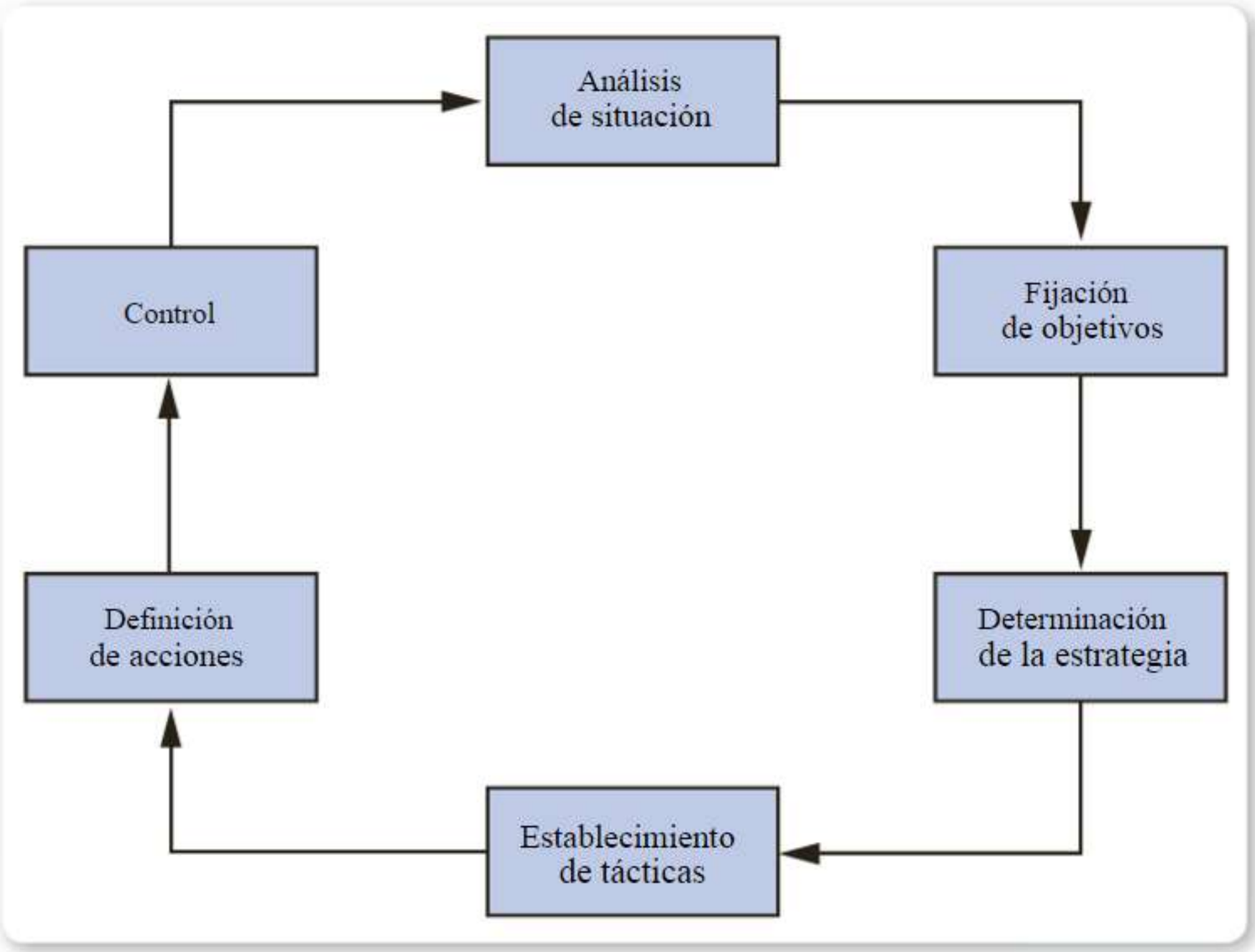


Figura 6. Si bien cada profesional puede adaptarlo a sus propias necesidades, el plan de marketing digital debería organizarse en función a estas seis etapas fundamentales.

ACERCA DE SMART INSIGHTS

Smart Insights es una organización que provee asesoramiento sobre técnicas y herramientas para el establecimiento de estrategias de marketing. Por medio de la producción de plantillas con modelos de planes, libros electrónicos y cursos de entrenamiento online, brindan a sus miembros las habilidades necesarias para planificar, manejar y optimizar con éxito sus proyectos de marketing digital. Para mayor información, consultar su sitio web oficial: **www.smartinsights.com**

Análisis de situación

El primer paso en el desarrollo de un plan de marketing digital consiste en definir claramente:

- **Dónde estamos** : cuál es nuestro posicionamiento, cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, etcétera.
- **Nuestro producto o servicio**: cuáles son sus características y atributos diferenciales, cómo nos perciben en el mercado, qué necesidades satisface, etcétera.
- **Nuestros clientes, consumidores y usuarios** : quiénes compran nuestro producto, quiénes lo consumen, cuáles son sus necesidades, cómo piensan, etcétera.
- **Quiénes son nuestros competidores** : cuáles son sus características o atributos diferenciales, qué necesidades satisfacen, cómo son percibidos en el mercado, etcétera.

Fijación de objetivos

Una vez que hemos definido la situación actual, podemos preguntarnos a dónde queremos llegar.

Los objetivos del marketing digital deben ser concretos, reales, alcanzables y coherentes con los objetivos generales del negocio. Generalmente, los objetivos se relacionan con:

- **Generar conciencia** : uno de los objetivos básicos es hacer que los consumidores potenciales sepan de la existencia de nuestro producto o servicio, así como qué necesidades satisface (ya que casi nadie compraría algo que no conoce).
- **Incrementar la base de usuarios** : directamente relacionado con el punto anterior, uno de los objetivos del marketing digital es aumentar la base de usuarios (por ejemplo, a través de la suscripción a una gacetilla de prensa o de completar algún formulario de contacto). En estos casos, se intenta no solo vender, sino establecer una relación de largo plazo con los usuarios.
- **Aumentar las ventas** : con frecuencia, se recurre al entorno digital para impulsar las ventas. Generalmente, este objetivo está supeditado a los dos anteriores, aunque para muchos productos se encaran, directamente, acciones direccionadas a la venta online con éxito.

Determinación de la estrategia

Una vez que tenemos clara la situación y los objetivos, es necesario establecer la serie de estrategias que nos permitirán avanzar hacia el logro de la meta deseada.

En concreto, en esta fase, deberemos definir qué necesitamos para lograr nuestros objetivos desde la situación en la que nos encontramos.

Por ejemplo, desde la situación actual, ¿qué objetivos podremos alcanzar en el corto, mediano y largo plazo? Para alcanzar estos objetivos, ¿a qué segmento de mercado deberíamos dirigir nuestros esfuerzos?, ¿con qué presupuesto contamos? De ser exitosa la implementación de la estrategia, ¿qué resultado esperamos lograr?

Estas son solo algunas preguntas importantes, que luego se materializarán en la fase de las tácticas.

Establecimiento de tácticas

Una vez definida la situación actual, los objetivos que implementaremos, las estrategias que utilizaremos, conviene preguntarnos cómo lo llevaremos a cabo.

Por ejemplo: ¿utilizaremos las redes sociales?; ¿recurriremos al e-mail marketing?; ¿haremos una campaña en buscadores?

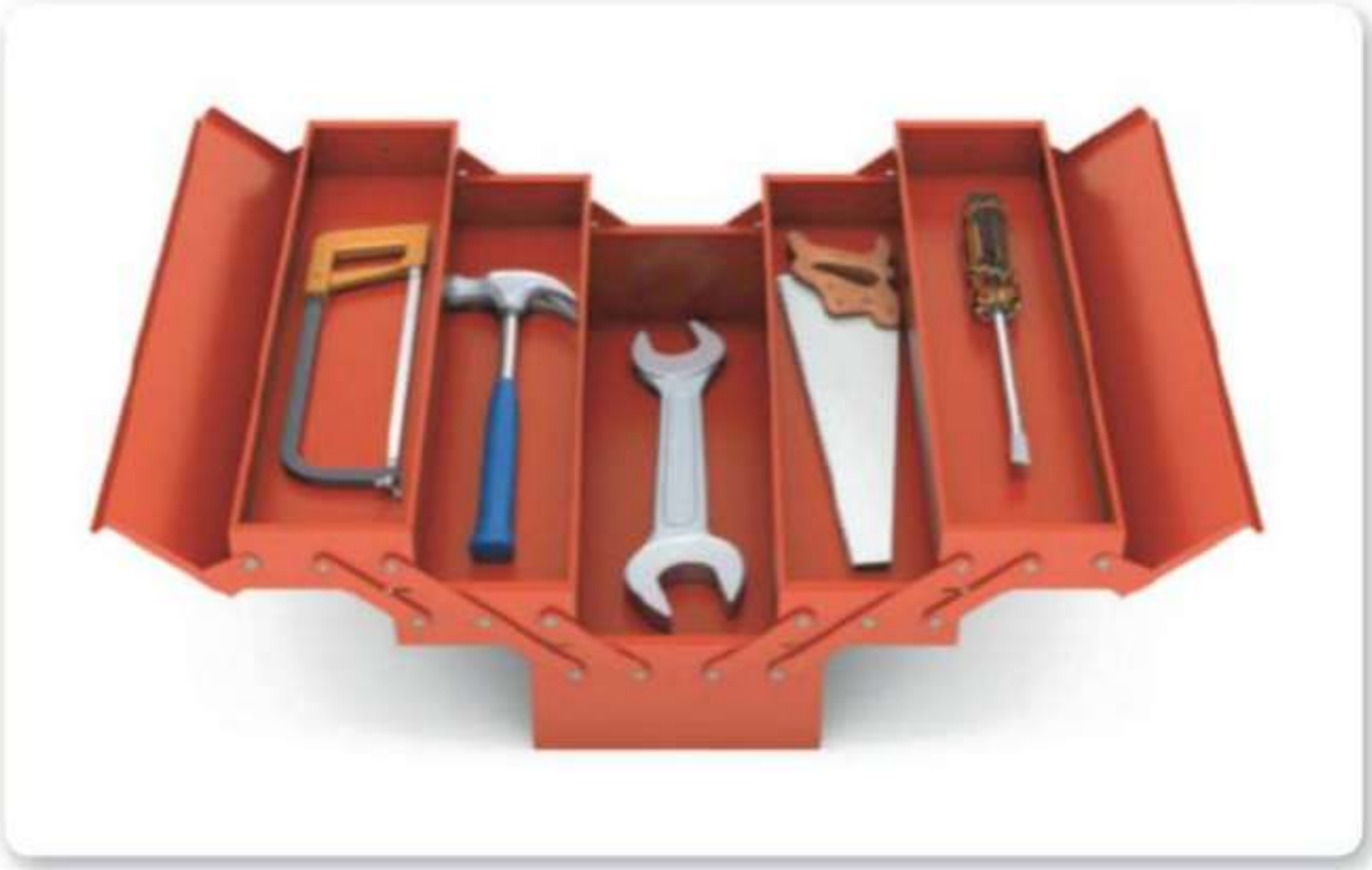


Figura 7. La selección de las diferentes herramientas de marketing digital que utilizaremos tendrá lugar hacia el final de la planificación, ya que estará supeditada a las etapas previas.

Como hemos visto a lo largo de este libro, cada herramienta digital nos permitirá alcanzar diferentes objetivos, tal como ilustra el cuadro:

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES	
▼ OBJETIVO	▼ HERRAMIENTAS
Alcance	SEO.
	Redes de publicidad.
	Redes sociales.
Conversiones	SEM.
	E-mail marketing.
	Redes de publicidad.
Engagement	Marketing de contenidos.
	Redes sociales.
Branding	Patrocinios.

Tabla 1. Las diferentes herramientas de marketing digital permitirán satisfacer diversas necesidades comunicacionales.

Definición de acciones

Una vez que hemos establecido las tácticas, es el momento preciso de hacerlas operativas. Esto implica definir:

- Quién hará qué. Por ejemplo: a quién asignaremos la coordinación de los redes sociales; quién llevará a cabo la optimización y marketing en buscadores; quién manejará la relación con los proveedores, etcétera.
- Cómo asignaremos recursos internos, según las habilidades disponibles.
- Qué procesos debemos implementar.
- Cuáles serán los roles y responsabilidades.

En síntesis, tan importante como planificar es establecer los roles y las funciones de quienes estarán a cargo de la implementación.

Control

Otro aspecto que debemos incluir en el plan es el control. Para esto, es muy importante que hayamos definido previamente cuáles serán nuestros indicadores clave de desempeño, con los cuales compararemos las métricas obtenidas como resultado de las campañas publicitarias, así como los reportes de la analítica web que hayamos instalado.

Muchas veces, la etapa de control es la última, y al mismo tiempo indica el comienzo de un nuevo proceso, que surgirá luego de la aplicación de medidas correctivas necesarias para retomar el curso, en los casos que así lo requieran.

Figura 8. Un aspecto fundamental para detallar dentro de la planificación es la asignación de roles y responsabilidades, en función de las habilidades y experiencia de los colaboradores.

Como hemos mencionado a lo largo del libro, la planificación de la estrategia digital es una construcción realizada casi artesanalmente, basada en la utilización de herramientas, conocimientos y conceptos prácticos, que serán sometidos al ensayo y error de quien las organice e implemente para un producto o servicio particular, en un contexto determinado. Si bien existe un punto de partida común sobre el que se apoya el establecimiento correcto de las estrategias de marketing digital, lo cierto es que no hay reglas válidas para todos los casos. Como ya lo dijimos, un buen planificador digital deberá hacerse camino al andar.

RESUMEN

En este capítulo, hemos planteado la importancia de planificar para el logro de los objetivos propuestos en cualquier ámbito (no solo como prerrogativa exclusiva de los negocios). Específicamente, hemos observado las cuestiones más importantes que se deben incluir un plan de marketing digital, y realizado, también, las recomendaciones fundamentales para tener en cuenta a la hora de llevar a cabo esta planificación.

Actividades

	TEST DE AUTOEVALUACIÓN
1	¿Para qué sirve **planificar**?
2	¿Cuáles son los beneficios de una planificación?
3	¿Cuáles son los objetivos más habituales del **marketing digital** ?
4	¿Cuáles son las etapas de un **plan de marketing digital** ?
5	¿En qué consiste el **análisis de situación** ?
6	¿Por qué es importante hacer foco en el consumidor?
7	¿Por qué es importante diseñar planes flexibles?
8	¿Cómo contribuye la analítica web al plan de marketing digital?
9	¿Para qué sirve tener claro el funcionamiento de las diferentes herramientas digitales?
10	¿Cuál es la finalidad de establecer una **etapa de control** dentro del plan?

Si tiene alguna consulta técnica relacionada con el contenido, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com

Servicios al lector

Presentamos algunas herramientas para aquellos lectores interesados en desempeñarse profesionalmente o en mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias. Conoceremos algunos sitios y blogs dedicados al marketing digital, así como las principales instituciones y organizaciones especializadas en el área.

- Índice temático.....172
- Sitios web relacionados.....174

Índice temático

A

Ad network (red de publicidad).....47, 50
Ad server (servidor de anuncios) 55, 103
American Marketing Association.....14, 20
Asociación Argentina de Marketing..... 16
Aplicaciones móviles 44
Anuncios en juegos (advergaming) 45
Anunciantes.....50, 67
Alcance del mensaje.....51, 97
Analítica web 72
Audiencia.....42, 82
Asociación de Analítica Digital (DAA) 83

B

Behavioral targeting
(segmentación comportamental)..... 25
Branding 37, 168

C

Calendario comunicacional..... 149
Campaña publicitaria 55
Conversión 68, 99, 100
Community manager..... 144
Compra programática 61
ComScore 17
Consideración inicial 112
Consumidor digital 125
Content Marketing Institute (CMI)..... 39
Cookie..... 39
CPA (costo por acción)..... 65
CPC (costo por clic) 64
CPM (costo por mil impresiones)..... 63
CPM dinámico 65
CTR (tasa de clic o click-through rate)..... 68

D

Digital Analytics Association (DAA)..... 83
DSP (demand-side platform)..... 52

E

Ecosistema (del marketing digital) 24
Engagement..... 127, 168
E-mail marketing..... 46
Etapa de conversión..... 127
Etapa de evaluación activa..... 113
Etapa de exposición 127
Etapa de lealtad..... 127
Etapa de oportunidad..... 127

F

Facebook..... 137, 143

G

Google+ 141, 143
Google Analytics 73

I

Impresiones..... 60, 104
Indicadores clave
de desempeño (ICD) 88, 94
Inversión publicitaria 37

K

Key Performance Indicator
(indicador clave de desempeño) 88
Kotler, Philip 14, 18

L

Lealtad activa / pasiva 116
Lealtad del consumidor..... 113, 121, 127
LinkedIn..... 139

M

Marketing de contenidos..... 39
Marketing digital 15, 20
Marketing en celulares..... 43
Marketing en motores
de búsqueda (SEM) 32, 34
Marketing en redes sociales 42

M

Marketing online..... 20
Marketing tradicional..... 17
McKinsey & Company 112, 114
Mensaje de texto (SMS)..... 43
Mensajes promocionales 36
Métrica 68, 75, 84
Modelo circular..... 112
Modelo del triángulo invertido 108
Modelos de pago 63

N

Nicho de mercado 136

O

Objetivos SMART 91
Optimización 57, 59
Optimización de motores
de búsqueda(SEO) 29, 34

P

Páginas vistas 82, 104
Página web 26
Performance 38
Pinterest 140
Plan de marketing digital..... 164
Plataforma de la demanda (DSP)..... 52
Proceso de toma de decisión de consumo.. 108
Publicidad comportamental 39
Publicidad contextual..... 38
Publicidad digital 21
Publicidad en internet..... 34
Publicidad en sitios web móvil..... 44

R

Real time bidding (subasta en tiempo real)... 60
Red de publicidad (ad network) 47, 50
Red social..... 132
Reporte de campaña 76, 68

S

Search Engine Marketing (SEM) 32, 34
Search Engine Optimization (SEO).....29, 34

S

Segmentación comportamental.....25, 39, 58
Segmentación contextual 38, 58
Servidor de anuncios (ad server)..... 55
Sesiones..... 81
Sitio web..... 25
Smart Insights..... 165
Subasta en tiempo
real (real time bidding)..... 60

T

Target 79
Tasa de clic (CTR)..... 68
Tasa de conversión 68
Tasa de rebote..... 83
Tipos de compra..... 62
Twitter 138

U

Universo de internet..... 80
Usuario duplicado o repetido.....57, 78
Usuario único 57, 77, 79

V

Viralización..... 134
Visitas.....81, 98

W

WEB 2.0 42

Sitios web relacionados

CLICKZ

- **www.clickzintel.com**

Este sitio provee informes, presentaciones y videos organizados por categorías, realizados por diferentes empresas que brindan recursos prácticos sobre el área de marketing digital en el que son expertos.

ECONSULTANCY

- **https://econsultancy.com/blog**

En el blog de Econsultancy (consultora dedicada a la investigación y elaboración de guías y entrenamiento sobre marketing digital), podremos encontrar artículos sobre diversas temáticas relacionadas con redes sociales, comercio electrónico, e-mail marketing, etcétera.

EMARKETER

- **www.emarketer.com**

En este sitio, encontraremos información basada en investigación, estadísticas y análisis objetivos sobre marketing digital, plasmados en gráficos que facilitan su comprensión. Solo los miembros podrán acceder a los informes detallados.

MARKETINGPROFS

- **www.marketingprofs.com**

Este sitio brinda entrenamiento y recursos de marketing organizados por temas y presentados en forma de artículos, podcasts, seminarios, tutoriales, guías e informes. Para acceder ilimitadamente a todo el material disponible es necesario ser miembro.

MARKETINGSHERPA

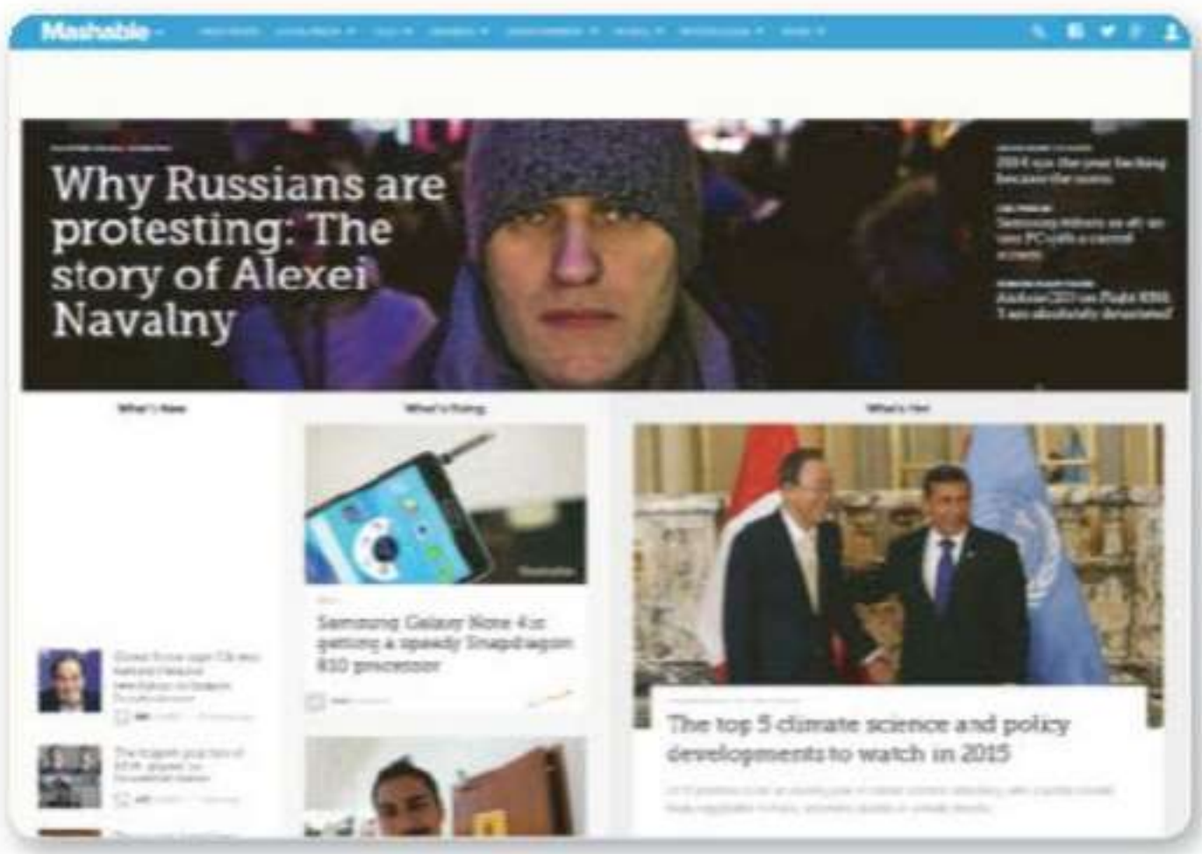
- **www.marketingsherpa.com**

MarketingSherpa es una organización dedicada a llevar a cabo investigaciones de marketing, que luego se publican en el sitio a través de artículos, videos, reportes y webinarios, con el objetivo de mejorar el desempeño de los profesionales de marketing.

MASHABLE

- **http://mashable.com**

En este sitio, encontraremos una fuente inagotable de noticias, información, consejos prácticos y recursos relacionados con innovación digital, tecnología, redes sociales, entretenimiento, marketing y negocios.



OCCAM'S RAZOR (POR AVINASH KAUSHIK)

- **www.kaushik.net/avinash**

Este es el blog de Avinash Kaushik, destacado profesional dedicado a la analítica web. En este blog, se aborda una amplia gama de cuestiones relacionadas con la analítica web desde un enfoque didáctico y ameno.

SMART INSIGHTS

- **www.smartinsights.com**

Smart Insights provee soluciones a los diferentes desafíos de marketing que se presenten, relacionados con la planificación, la administración y la optimización de las estrategias. Muchos de los recursos brindados son libres y gratuitos, aunque para otros es necesario ser miembro.

SOCIAL MEDIA EXAMINER

- **www.socialmediaexaminer.com**

Esta revista digital ayuda a los profesionales del marketing a aprovechar y a utilizar las diferentes plataformas de redes sociales, blogs y podcasts para conectarse con sus consumidores, derivar tráfico, reforzar el conocimiento de su marca e incrementar las ventas.

SOCIAL MEDIA TODAY

- **www.socialmediatoday.com**

Social Media Today es una comunidad online independiente para profesionales de las relaciones públicas, marketing, publicidad o cualquier otra disciplina en la que un conocimiento profundo de las estrategias en redes sociales sea importante.

TECHCRUNCH

- **http://techcrunch.com**

TechCrunch es un sitio especializado en tecnología, dedicado a describir nuevos emprendimientos, analizar nuevos productos de internet y brindar las novedades de último momento relacionadas con la tecnología.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

- **www.iab.net**

El Interactive Advertising Bureau (conocido como **IAB**) es la organización internacional más importante en relación al establecimiento de políticas, procedimientos y estándares del marketing y la publicidad digital. Congrega a las empresas líderes de cada país y está presente a través de diferentes oficinas locales. Quien desee desempeñarse profesionalmente en estas áreas debería ponerse en contacto con su IAB local o mantenerse actualizado a través de las publicaciones del sitio específico de cada país.

CONTENT MARKETING INSTITUTE

● **http://contentmarketinginstitute.com**

El Content Marketing Institute tiene como finalidad fomentar el marketing de contenidos. Desde este sitio, se brindan consejos prácticos, guías, información general y las últimas tendencias sobre la temática.

DIGITAL ANALYTICS ASSOCIATION

● **www.digitalanalyticsassociation.org**

Esta asociación tiene como finalidad fomentar el crecimiento de la industria digital, a través del uso de datos e información que mejoren los negocios. En su sitio, podremos encontrar recursos tales como investigaciones y recomendaciones relacionados con analítica web.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

- **www.mmaglobal.com**

Mobile Marketing Association tiene como objetivo acelerar la transformación e innovación del marketing a través de teléfonos móviles. Desde su sitio, es posible acceder a guías, estudios, definiciones y mejores prácticas sobre la temática.

SEMPO

- **www.sempo.org**

La sigla SEMPO significa *Search Engine Marketing Professional Organization* . Es la organización dedicada fomentar el crecimiento del marketing en buscadores y de los profesionales especializados en esta temática. En su sitio, podemos encontrar recomendaciones, investigaciones e información útil sobre esta actividad.

USERS

Estrategias y claves para el marketing digital

Un recorrido por los conceptos básicos del marketing digital se presentan en este libro, explicados de manera didáctica y planteados desde el punto de vista de los profesionales del área. Brinda consejos prácticos para todos aquellos interesados en incursionar en este ámbito, así como también a profesionales del marketing que deseen aclarar dudas. Se explican los conceptos fundamentales del marketing tradicional para, luego, profundizar el aprendizaje en temas específicos del ámbito digital. Además, incluye herramientas fundamentales a la hora de implementar los pasos a seguir para el éxito en la comunicación digital.

En la actualidad, el marketing digital ocupa un lugar fundamental para asegurar la visibilidad, el crecimiento y permanencia de nuestra empresa en el mercado.

EN ESTE LIBRO APRENDERÁ:

- **Ecosistema del marketing digital:** principales elementos. Herramientas fundamentales para las acciones planteadas dentro de la estrategia digital.
- **Redes de publicidad:** cómo operan los sitios, los anunciantes y la tecnología dentro de esta modalidad.
- **Analítica web:** funcionamiento general y las principales métricas brindadas por los programas de analítica web.
- **El consumidor digital:** definición, comportamiento y proceso de toma de decisión de compra.
- **Redes sociales:** diferentes plataformas. Community managment. Relaciones de las empresas con sus consumidores.
- **Plan de marketing digital:** modelo de programación. Fases y cómo se relacionan entre sí.
- **Recursos útiles:** sitios web, blogs y recursos útiles disponibles para consulta.

SOBRE LA AUTORA

Lorena Hure es licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y posee un posgrado en E-Business. Trabaja en marketing digital para reconocidas empresas en argentinas y también ha participado de proyectos internacionales.

NIVEL DE USUARIO

Básico

CATEGORÍA

Empresas - Internet

ISBN: 978-987-734-031-0

9 789877 340310

REDUSERS.com
En nuestro sitio podrá encontrar noticias relacionadas y también participar de la comunidad de tecnología más importante de América Latina.

PROFESOR EN LÍNEA
Ante cualquier consulta técnica relacionada con el libro, puede contactarse con nuestros expertos: profesor@redusers.com .