

Estrategia Digital

UNIVERSIDAD
SIGLO 21



MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Contenidos

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| Estrategia de marketing digital | 4 |
| <i>Estrategias de MKT por atracción</i> | 6 |
| <i>Redes sociales</i> | 9 |
| <i>El nuevo escenario</i> | 19 |
| El nuevo consumidor | 28 |
| El nuevo modelo de relación | 30 |
| | |
| Comunicación publicitaria e institucional | 33 |
| <i>Briefing comunicacional/promocional</i> | 33 |
| <i>Objetivos de planificación</i> | 35 |
| Comercio electrónico..... | 35 |
| Monitorización digital | 36 |
| | |
| Arquitectura de una campaña digital | 39 |
| <i>Generación de tráfico</i> | 47 |
| <i>Best practices en marketing electrónico</i> | 55 |
| <i>Optimización de campañas digitales</i> | 57 |
| | |
| Gestión de datos | 59 |
| <i>Bases de datos</i> | 59 |
| <i>Integración CRM digital</i> | 61 |
| <i>Definición de e-KPI</i> | 62 |
| <i>Medición de impactos</i> | 64 |
| <i>Big data</i> | 64 |
| | |
| La marca en Internet | 67 |
| <i>Branding</i> | 67 |

| | |
|---|------------|
| <i>E-planning estratégica</i> | 70 |
| <i>Modelos de negocio online</i> | 75 |
| <i>E-pago-marketing en redes sociales</i> | 78 |
| <i>El futuro: la web 3.0 y 4.0</i> | 80 |
| <i>Monitorización digital</i> | 82 |
| Fidelizar y e-fidelizar | 85 |
| <i>Estrategias de fidelización online</i> | 85 |
| <i>Marketing de contenido</i> | 87 |
| <i>Inbound marketing o marketing de atracción</i> | 88 |
| <i>Marketing relacional</i> | 89 |
| Estrategias y componentes | 91 |
| <i>Estrategia de mercados y productos</i> | 94 |
| <i>E-modelos de generación de ingresos</i> | 100 |
| <i>Estrategia de selección de audiencias online y offline</i> | 105 |
| Propuesta de comunicación | 107 |
| <i>Estrategia de desarrollo de oferta</i> | 108 |
| <i>Estrategia de comunicación</i> | 109 |
| <i>Una estrategia de viralidad</i> | 109 |
| Conclusión | 112 |
| Referencias | 113 |

Introducción

La comunicación digital propone un nuevo escenario en el mundo de los mercados. En este contexto te invito a ingresar en el ámbito de la estrategia. En todas las oportunidades digitales de comunicar y realizar acciones comerciales, existe una intención de abordar el potencial consumidor de manera planificada. Es decir que un gran porcentaje de la información que se encuentra en el espacio virtual, se ha desarrollado como parte de una estrategia superior, destinada a cubrir diferentes objetivos.

Al desarrollar productos virales, redes sociales con contenidos temáticos, implementar herramientas de captación y comunicación dirigida; estamos de un modo u otro aportando elementos a una estrategia de comunicación que puede tener o no objetivos comerciales.

Cuando una empresa, comercio o servicio profesional decide crear un espacio de venta en Internet, no se encuentra abriendo un nuevo canal de un mismo negocio; sino que se encuentra creando un nuevo mercado, un negocio nuevo, cuyo nombre puede coincidir con el de la marca tradicionalmente desarrollada pero que se orienta a un abordaje nuevo respecto a aspectos regionales, conductas de los individuos y diferentes oportunidades de relación.

El potencial cliente es el objetivo destinatario de cualquier estrategia de comunicación digital. Una estrategia que cuenta con información directa sobre la conducta de los usuarios y que enriquece de diversas maneras el marketing digital de una marca. En este espacio te propongo ingresar al mundo del análisis de conductas, el despliegue de temáticas de interés, la observación de distintos soportes y la implementación de las denominadas **estrategias en marketing digital**.



Estrategias de marketing digital

Las distintas estrategias de *marketing* digital evolucionan de un modo vertiginoso en el espacio virtual.

Estrategias

En las diferentes propuestas de las agencias de publicidad de la actualidad y de los departamentos de *marketing* de las empresas contemporáneas, existe una certeza: el consumidor ha cambiado. Los hábitos de consumo de los diferentes destinatarios han cambiado de escenario, como así también los diferentes medios de comunicación y los mensajes, que, solo unos años atrás, se postulaban como conceptos probados y de gran éxito y relevancia.

El *marketing* posee en la actualidad un escenario altamente competitivo que encuentra, en las herramientas digitales, canales de comunicación y diferentes estrategias de llegada a los destinatarios objetivos. Las estrategias se vuelven cada vez más vertiginosas, pero también más directas y más efectivas. El mundo digital propone vías de comunicación que evolucionan constantemente, pero que permiten, sobre todo, encontrarnos en el mismo espacio vivencial que nuestros destinatarios y realizar las mismas experiencias de interacción digital.

Si pensamos en las nuevas oportunidades de abordaje del mercado que se desprenden del mundo virtual, encontramos infinidad de posibilidades de desarrollar estrategias, técnicas de comunicación efectiva y un interesante concepto de lectura sobre el desarrollo del mercado actual. En las estrategias aparecen las técnicas del *marketing* por atracción como una interesante manera de lograr tráfico hacia nuestras propuestas y cultivar las posibilidades de contacto directo. Las redes sociales se presentan como un escenario donde la opinión se potencia y todas las relaciones lineales evolucionan al esquema multimodal, lo cual plantea una potencialidad de opinión que posibilita, incluso, la aparición de nuevas profesiones.

En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el *marketing* de atracción, el *inbound marketing* y las diferentes técnicas para generación de prospectos. La relación directa establecida entre las distintas posibilidades de conectividad de nuestros destinatarios objetivos exige que, como profesionales, contemos con el conocimiento necesario de terminología social, herramientas, escenarios y conductas de los distintos usuarios actuales. La optimización de las estrategias

tiene un condimento especial, después de conocer los distintos perfiles de los usuarios contemporáneos.

Los nativos, los inmigrantes y los refugiados digitales hacen referencia a distintas características personales y plantean, en su desempeño virtual, diferentes conductas que serán abordadas desde el marketing digital, teniendo en cuenta todos los aspectos del destinatario previsto. Conocer los aspectos fundamentales de cada usuario digital y desarrollar los elementos digitales de importancia que nos permitan llegar a ellos son conocimientos clave para una estrategia efectiva.

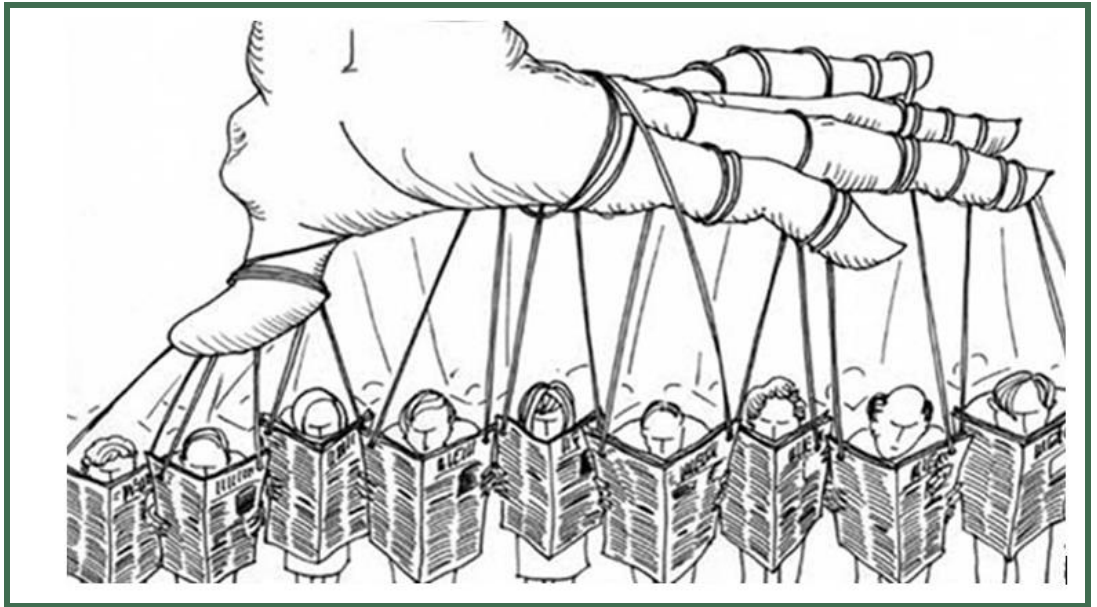
Desde el punto de vista del profesional que desarrolla estrategias en el *marketing* digital, la estadística aplicada que proviene de los análisis de la información conforma un aspecto elemental para llegar a desarrollar estrategias efectivas, ya que aporta los conocimientos necesarios para desarrollar conceptos atractivos en las redes sociales y en todo soporte digital de una marca. Es también importante entender claramente los conceptos que integran los términos de **sociedad de la información y el conocimiento**, ya que describen, con suma claridad, los ingredientes que cotidianamente consume un usuario digital, como así también los elementos que necesita el estratega de marketing digital para lograr, en sus campañas y acciones, la conversión de prospectos.

La personalización del mensaje se encuentra hoy en su máxima expresión por medio de Internet. Los anunciantes se esfuerzan en conseguir la máxima rentabilidad para convertir a sus seguidores en consumidores. Esto constituye un gran desafío para cualquier estrategia, sobre todo porque, en la actualidad, existe más información de la que podemos procesar y nuestros consumidores se encuentran más informados que incluso las propias agencias.

Desarrollar con claridad las estrategias de abordaje del consumidor y la construcción de marca en el espacio digital es una tarea especializada que precisa de un conjunto de ingredientes.

En este contexto de gran velocidad en el consumo y producción de información, la manipulación informativa encuentra también espacios de actividad. Conocer con claridad las herramientas necesarias para una correcta administración de los recursos digitales es una importante manera de encontrar independencia informativa en las red de redes y no caer en las trampas de manipulación que pueden advertirse en numerosos espacios anónimos o de construcción de contenidos pagados para campañas publicitarias con formatos de noticias, entre otros tantos recursos de manipulación.

Figura 1: Manipulación de información



Fuente: Guerrero Cuadrado, 2 de enero de 2015. Recuperado de <http://goo.gl/cPb0IU>

Estrategias de MKT por atracción

En la actualidad, más que nunca, el objetivo de la comunicación corporativa se encuentra alineado con el objetivo empresarial. La gran disponibilidad de información hace que no todos los departamentos de *marketing* se encuentren con las herramientas necesarias para poder procesar datos, analizar y, de este modo, convertir la información disponible en un conocimiento valioso que permita implementar campañas digitales eficientes y con un alto nivel de conversión de seguidores en consumidores. Atraer la atención de nuestro destinatario del mensaje es una acción abordada desde diferentes teorías en el marco del *marketing* tradicional.

Las bondades de Internet le aportan a la estrategia una infinidad de oportunidades de publicidad que ya vienen manifestándose desde la llamada Internet 2.0.

La segmentación es una de esas bondades provistas por la red de redes que hace que nos encontremos frente a una planificación constante y que nos posibilita dirigirnos directamente a nuestro destinatario objetivo, sin mediar otro obstáculo que la misma planificación detallada. En la segmentación, definimos zona geográfica, edades, estudios, capacidad económica, lugares que se frecuentan, espacios digitales de interés, temáticas de interés, valoraciones políticas, gustos deportivos y tantas otras variables que nos convierten en artífices de un plan de desarrollo de campaña, donde el mensaje se direcciona directamente al terreno más fértil. Las agencias especializadas en herramientas

de publicidad digital se encuentran en un crecimiento vertiginoso y constante, donde espacios de publicidad como Adwords de Google se han convertido en una maquinaria estadística de precisión para optimizar cualquier inversión en publicidad digital que pueda presentarse.

Al atraer seguidores bajo las actuales herramientas del espacio digital, nos encontramos en el mismo mundo en el que se encuentra nuestro destinatario. En cualquier parte del mundo, es un desafío contante para los equipos de *marketing* digital convertir, en el mundo virtual, a los seguidores de la marca en consumidores. Quizás, en este contexto de análisis de la información, una de las principales herramientas en el *marketing* de atracción que se presenta en el espacio virtual es el desarrollo de temática. En este sentido, la estrategia consiste en desarrollar contenido de interés temático de nuestros usuarios destinatarios. Un ejemplo de esto puede manifestarse en la comunicación de las cadenas de ventas de elementos deportivos, donde se construyen blogs cuyos sitios muestran y desarrollan un contenido relacionado con el tenis, el básquet, el *rugby*, etcétera, a la vez que se plantean publicidades, enlaces y redireccionamientos a sitios de venta de accesorios deportivos de esas temáticas de interés.

Figura 2: Blogs



Fuente: Eco escuela 2.0, 13 de octubre de 2010. Recuperado de <http://goo.gl/vv6Q2E>

El usuario llega entonces a la marca por medio de la temática. El blog se convierte, en este escenario, en un protagonista de gran interés, ya que debe contener el texto que atrae por temática, el contenido de imagen y la correcta articulación de multimedia que harán posible que el usuario llegue a al servicio o producto que ofrece una marca. Para muchos especialistas, el *marketing* de

atracción consiste simplemente en brindar a los usuarios una experiencia mediante diferentes recursos que pueden llegar a beneficiarles el consumo de un producto o servicio. Sin embargo, para alcanzar esa presentación final antes de lograr el consumo propiamente dicho, es necesario acercar contenido que, como se afirmaba en párrafos anteriores, puede ser desarrollado por medio de la atracción por temática en el *marketing* de contenido.

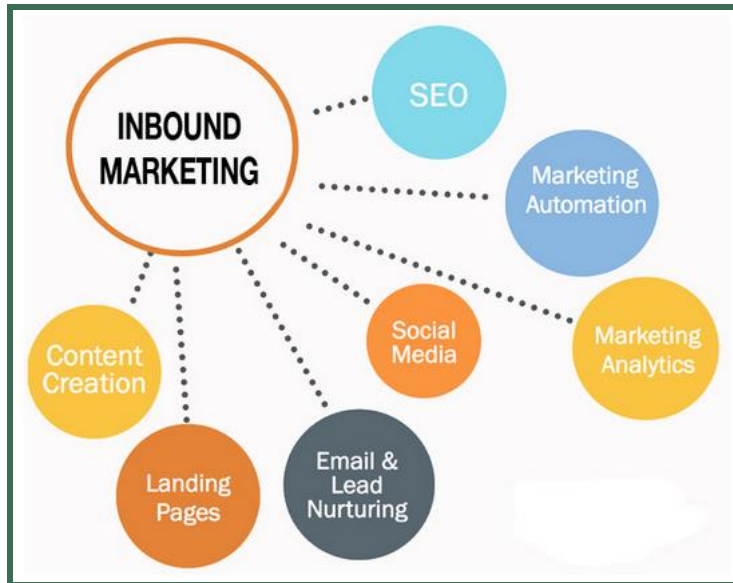
Cuando nos referimos a la creación de una estrategia basada en *marketing* de contenidos, estamos haciendo referencia al *marketing* de atracción, el cual, además, se encuentra articulado con acciones de SEO y redes sociales para atraer a los usuarios a nuestro sitio (web, blog, *e-commerce*, etc.). Algunos o muchos de los usuarios que se abordan podrán ser subscriptores del blog, de *newsletters* y seguidores en diferentes redes sociales, mientras que otros se interesarán en una temática general.

El *outbound marketing* es al menos reemplazado por una estrategia inversa que se ha convertido en el principal movimiento actual para las estrategias de atracción. Al hacer referencia al *outbound*, se hace referencia al método tradicional por el cual la empresa va hacia el destinatario y busca diferentes medios para estar presente en su círculo de percepciones. Los *mails* invasivos, el *spam*, las estrategias que buscan estar al lado del potencial consumidor -y que, de uno y otro modo, lo incomodan-, ya no constituyen la primera herramienta de una campaña de marca. El *inbound marketing* se hace presente como una estrategia que busca atraer; sin embargo, más adelante detallaremos la diferencia y el complemento directo con el *marketing* de atracción.

Otra herramienta de atracción, para generar tráfico hacia nuestro espacio comercial, es el *social media marketing*. La actividad que se desarrolla en las redes sociales mediante diferentes estrategias de comunicación es de gran valor para enriquecer los espacios destinados a convertir.

El *marketing* de atracción propone una estrategia donde la propuesta de mensaje directo y contenido se expresa por medio de acciones en redes sociales, blogs, temática y otros recursos por los cuales se procura atraer visitantes de los más diversos lugares y convertirlos en *leads*, es decir, en tráfico hacia los espacios comerciales y presentación de marca. En un paso siguiente, la campaña de *marketing* perseguirá el objetivo de convertirlos en clientes consumidores y deleitarlos con el servicio o producto para que, posteriormente, sean nuestros propios promotores.

Figura 3: *Inbound*



Fuente: *Inbound marketing* [Imagen], 25 de febrero de 2015. Recuperado de <http://goo.gl/wPav8N>

Redes sociales

Como se ha detallado en las **estrategias de atracción**, el *social media marketing* es uno de los espacios donde se plantea un escenario de tráfico determinante en una campaña virtual. La sociedad de la información contemporánea expresa constantemente la posibilidad de concentración temática y de generar gran cantidad de información por clasificar y analizar para los estrategias de *marketing*. Al hacer referencia a la **sociedad de la información**, se habla de una sociedad en la que todos sus miembros tienen acceso simple y sencillo a grandes volúmenes y a diferentes tipos de información. Esta situación se produce debido a un alto desarrollo tecnológico en materia de informática y telecomunicaciones, ambos términos que, necesariamente, van de la mano en la moderna sociedad de la información. En las últimas décadas, las redes de la información proponen un nuevo escenario de comunicación donde cada individuo forma parte de diferentes círculos temáticos, áreas de interés y contextos virtuales de conocimiento. La sociedad de la información y el conocimiento es la protagonista de los tiempos actuales, donde grandes volúmenes de información constantemente invaden redes sociales de todo tipo en el espacio virtual. Numerosos autores procuran definir en dos términos a la **sociedad de información y el conocimiento**. En un primer término, se refieren a la sociedad de la información como el ámbito en donde todos los integrantes poseen las mismas posibilidades de acceder a grandes volúmenes de datos de información; en un segundo término, podemos definir a la sociedad del

conocimiento como una sociedad de la información en la que sus miembros son capaces de transformar ese gran volumen de información disponible en conocimiento significativo y aprovechable. De modo que, en términos más generales, la sociedad del conocimiento no puede existir sin la sociedad de la información. Sin embargo, si los miembros de la sociedad de la información no desarrollan herramientas efectivas para procesar la gran cantidad de información disponible para adquirir conocimientos, entonces no se puede llegar a construir una sociedad del conocimiento. Este proceso, que parece simple de describir, constituye la actividad cotidiana de numerosos profesionales de múltiples lugares del planeta y de los usuarios en redes sociales y el mundo virtual. Esta dinámica de evolución constante de la sociedad del conocimiento se desarrolla consumiendo, analizando y ampliando la información a la que cada usuario accede, para así convertirla en conocimiento significativo y aplicable a diferentes carreras profesionales y al desarrollo personal de cada individuo.

Los medios de comunicación tradicionales ya no poseen la exclusividad de brindar información de primera mano, sino que se adaptan constantemente a nuevas tendencias y conductas sociales que modifican, de un modo sustancial, la manera de informarse. Muchos medios de información cuentan en las redes sociales con espacios de participación de los usuarios, donde ellos mismos se convierten en productores de información.

Cuando un medio de comunicación plantea espacios de interacción que posibilitan que un usuario pueda subir noticias y novedades por medio de fotos, multimedia y otras herramientas, se encuentra, por lo tanto, ampliando, de un modo directo, su abanico de posibilidades de producción de contenidos y se constituye como un espacio de producción, además de ser un espacio de consumo de contenidos de información.

Algunas de las variables que generan interés en la evaluación de un espacio en la red social se relacionan con el grado de conexión, es decir, con la conectividad. La cantidad y la calidad de conexiones que posee un nodo, esto es, la cantidad de contactos reales, aportan un dato importante denominado grado de conexión. Tanto las instituciones como los medios de comunicación se esfuerzan por encontrar gran cantidad de seguidores en las redes sociales, lo que posibilita un tráfico de navegación desde las redes hacia las distintas plataformas o sitios web que se encuentran en el ciberespacio (incluso tráfico hacia el desarrollo de aplicaciones en las mismas redes sociales). Otro indicador que se expresa a través de un porcentaje se denomina densidad.

La densidad se obtiene de comparar el número de conexiones reales de un nodo con el número total de conexiones potenciales de este mismo nodo y su red de contactos. El número de actores con los cuales se encuentra directamente relacionado el nodo se denomina centralidad.

Al posicionarse en un espacio virtual en la red, un medio de comunicación procura lograr centralidad, aumentar la densidad del tráfico y establecer un alto grado de conexión con cada uno de los usuarios que intervienen en la propuesta de comunicación.

Debe quedar claro que, en las redes sociales, existe la posibilidad de establecer múltiples relaciones, nexos o lazos con diferentes nodos, lo cual, a su vez, posibilita crear temáticas de interés determinadas que sean abarcativas para determinados tipos de usuario y que aporten contenido diferencial que puede enriquecerse mediante la interacción de un individuo.

En las redes sociales existe una asimetría en la comunicación, es decir que todos los actores sociales se encuentran en un mismo nivel. Todos poseen la misma posibilidad de comunicación y se encuentran con iguales potencialidades de generar contenidos. No existe en las redes un control centralizado o impuesto que otorgue la palabra a un nodo o a otro, los líderes de opinión establecen argumentación y también seguidores y *fans* según la temática en la que se destacan. Esta es una de las principales diferencias de este canal de comunicación con los canales tradicionales, como pueden ser, por ejemplo, la radio y la televisión.

Identidad virtual

Todos los actores sociales tienen la misma posibilidad de influir y rechazar a otros, por lo que las relaciones con lazos que se generan entre nodos son resultado de la afinidad de un actor con otro actor, la red se constituye por afinidad y por identificación.

Sin embargo, en la construcción de un espacio público dentro del ambiente virtual, existe la posibilidad de invertir para conseguir seguidores y *fans* de una página en la red social.

Las principales redes se valen también del recurso publicitario para mantener esquemas de financiación propuestos para diferentes empresas, instituciones, organizaciones, y distintas estrategias de publicidad y construcción de imagen individual.

Las campañas políticas encuentran, en las redes sociales, un escenario único que permite al estratega establecer conexiones de todo tipo.

La construcción de identidad virtual es una consideración de importancia no solo para los individuos, sino también para las diferentes instituciones que intervienen en las redes sociales.

La identidad virtual se constituye por un conjunto de elementos que definen al individuo y también a la institución. Se trata un espacio de gran interés para el abordaje de diferentes líneas de comunicación y estrategias de especialistas de *marketing* para desarrollar la construcción de imagen de un individuo o institución.

Las redes sociales digitales se conforman de individuos, grupos, empresas y órganos gubernamentales que interactúan en los medios sociales con diferentes propósitos comunicacionales. El lenguaje constituye uno de los principales puentes de acceso hacia el destinatario objetivo, ya que representa un puente de comunicación por el cual se comparten códigos y también visiones y lecturas de la propia realidad. La interpretación discursiva se constituye, en este ámbito, como el principal canal y propósito del individuo en una red.

Un ejemplo de esto puede encontrarse en la red profesional LinkedIn. Para muchos, esta red constituye una oportunidad de construcción de imagen profesional, ya que establece diferentes posibilidades de contacto, de intereses profesionales, incluso la posibilidad de funcionar como una bolsa de trabajo o un centro de venta de servicios, según la intención comunicativa de cada miembro. Esta red propone un escenario muy amplio de conectividad donde las relaciones propuestas entre sus miembros se establecen mediante un código formal de comunicación muy diferente al utilizado en otras redes en las que predomina la informalidad.

En el caso de LinkedIn, cada miembro o profesional opina y habla en función de su currículum. Es decir que, en suma, lo que se precisa allí es la descripción de su perfil en el currículum vitae, en el cual se detallan logros laborales, artículos académicos, recomendaciones, profesionales con los que ha trabajado, especializaciones que ha realizado y que legitiman su autoridad de opinión sobre determinados temas. La exposición de estas competencias en dicho espacio, a su vez, habilita también la posibilidad de contactar consultoras y especialistas cazadores de talentos para oportunidades laborales.

La web actual propone un escenario donde los usuarios rápidamente pasan de ser consumidores de información a ser productores, y también de ser productores a consumidores. La interacción, la conectividad, la posibilidad de ocupar diferentes roles dentro de una comunidad virtual y la infinidad de posibilidades de conocimiento hacen que el actual usuario de redes sea un protagonista activo de los cambios y las tendencias, por lo que ha dejado de ser un observador pasivo de los espacios en donde tradicionalmente se proponía una dinámica de comunicación mucho más estática, como podía ser la simple lectura de un artículo periodístico sin la posibilidad de comentarlo, compartirlo o calificarlo.

Figura 4: Medios de comunicación



Fuente: Redacción Lavoz, 28 de octubre de 2013. Recuperado de <http://goo.gl/9Yz1jh>

Los nativos, inmigrantes y refugiados digitales

Los protagonistas de la **sociedad de la información y el conocimiento** se expresan en los más diversos lugares que podemos encontrar en las redes sociales, como blogs y distintos espacios virtuales. Podríamos, de un modo u otro, clasificar a los usuarios de una “página en Facebook”, o bien incluso, de una manera más amplia, clasificar a los usuarios de la red.

La estadística social se encuentra presente en todas las redes sociales actuales y brinda a los especialistas datos sensibles y directos sobre tendencias, gustos, efectividad de acciones y gran cantidad de datos que aportan una visión global de los usuarios. Además, contamos con estudios de un gran valor referencial al tener la posibilidad de estratificar usuarios y realizar abordajes acordes con nuestros intereses profesionales, personales o de construcción de identidad de una marca o individuo.

En una clasificación más amplia, podemos encontrar una serie de artículos del escritor Marc Prensky (2000), un especialista en aprendizaje y comunicación en la sociedad de la información y el conocimiento, que arroja un conjunto de características rápidas y precisas sobre los usuarios de la red; de este modo, podemos obtener una clasificación general del usuario que cotidianamente interactúa en el espacio virtual.

De acuerdo con los postulados de Prensky (2000), podemos encontrar tres tipos de personas interactuando en la red. Esta clasificación se plantea según el nivel de comodidad que los usuarios muestran al relacionarse con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El nivel de interacción y el nivel de comodidad determinan cómo las personas se integran con una mayor o menor facilidad a la nueva sociedad de la información y el conocimiento. El primer grupo se encuentra constituido por los nativos digitales. Un nativo digital es una persona que nació y que ha vivido siempre en una sociedad de la información y el conocimiento. En un sentido más descriptivo, podemos decir que se trata de una persona que toda su vida ha estado rodeada de tecnología de la información, como computadoras, Internet, juegos de video y teléfonos celulares. Como hacíamos referencia en párrafos anteriores, la sociedad de la información y el conocimiento propone un contexto en donde el usuario es consumidor y también tiene la posibilidad de ser productor de información. Esto se hace efectivo de acuerdo con la mayor o menor versatilidad en el dominio de los medios tecnológicos. La sociedad de la información y el conocimiento tiene pocas décadas de existencia, es decir que podríamos afirmar que los nativos digitales son personas relativamente jóvenes. En Estados Unidos, Canadá, Europa Occidental, Japón, Corea del Sur y Australia, que son países pioneros en estas tecnologías, podemos indicar que sus primeros nativos digitales nacieron a partir de 1990. No ocurre lo mismo, sin embargo, con otras regiones del mundo, como por ejemplo, en la mayor parte de América Latina, área en la que estas tecnologías fueron adoptadas con algunos años de atraso. En esta región, en cambio, se podría afirmar que los primeros nativos digitales nacieron a partir del año 2000.

En el caso de los inmigrantes digitales, se trata de usuarios que han tenido otra referencia contextual de crecimiento, son personas que nacieron en una sociedad distinta a la sociedad de la información y el conocimiento. En su interacción social, han desarrollado el aprendizaje de las nuevas tecnologías, pero, a diferencia de los nativos, no han sido abordados por ellas en edades tempranas. Para muchos analistas, las personas más jóvenes se adaptan mejor a las propuestas de las nuevas tecnologías, mientras que, por el contrario, las de mayor edad pueden encontrar más dificultades de aprendizaje práctico al manejar tecnologías, tales como el correo electrónico, los celulares inteligentes y otras herramientas de la sociedad de la información y el conocimiento. La formación personal, la predisposición y voluntad de la persona en este aprendizaje constante juegan un papel de importancia en el aprendizaje de nuevas tecnologías.

Los denominados refugiados digitales constituyen el último segmento que describe Marc Prensky (2000). Al igual que el grupo del inmigrante digital, nacieron antes del advenimiento de la sociedad de la información y el conocimiento. Sin embargo, las similitudes entre ambos grupos terminan rápidamente cuando iniciamos el análisis de conductas y encontramos el

hecho, ya mencionado, en el que los inmigrantes digitales tratan de adaptarse a las nuevas tecnologías, aprenden y evolucionan en su conocimiento y en la utilización de aquellas. Los refugiados digitales, por el contrario, se resisten por temor o por simple oposición o resistencia al cambio. En la vida cotidiana y en las actividades diarias, se puede identificar a los refugiados digitales en aquellas personas que, estando próximas a jubilarse, se niegan a aprender a realizar procedimientos informáticos en sus trabajos.

Un ejemplo de estas situaciones se puede observar en las personas de edad avanzada que se resisten a utilizar cajeros electrónicos, pagos por Internet, etcétera. También son refugiados quienes sostienen afirmaciones que justifican el accionar esquivo de redes sociales, al postular que estas e Internet son modas pasajeras que, dentro de algún tiempo, serán olvidadas.

El término de refugiado digital puede ser explicado en un paralelismo con el mundo real, ya que un refugiado es una persona que, por alguna razón, ha sido forzada a dejar la sociedad en donde nació. Esta situación puede darse en diferentes acontecimientos sociales, como una guerra, un desastre natural, una persecución política, o bien por una crisis económica. A diferencia del inmigrante, cuya visión consiste en que llega a una nueva sociedad pensando que su mudanza es permanente, el refugiado piensa que el cambio es algo temporal y entonces se niega a una adaptación permanente, ya que mantiene la esperanza de que, muy pronto, volverá a su sociedad original y a su forma de vida anterior. Sin embargo, el contexto social y el mercado laboral actual impulsan una nueva manera de aprendizaje por la misma experiencia; por lo tanto, incluso el refugiado digital se ve ante la imperiosa necesidad de interactuar con las redes sociales y las nuevas tecnologías, puesto que, hoy en día, las mejores oportunidades de trabajo requieren de personas con la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Inbound marketing

Como afirmábamos en los primeros párrafos de esta lectura, el *marketing* de atracción es una de las herramientas más exitosas de los tiempos modernos. Sin embargo, aunque mayormente encontramos los términos de *marketing* de atracción e *inbound marketing* haciendo referencia a los mismos conceptos, no se tratan de lo mismo. El *marketing* de atracción no es un concepto suficiente para explicar lo que en la actualidad -y considerando los años de desarrollo del término-, significa y abarca el *inbound marketing*. Numerosos autores afirman que el término *marketing* de atracción apareció como un intento de traducción y regionalización idiomática de *inbound marketing*. Sin embargo, aunque ambas técnicas pueden ser complementarias, para otros autores son muy distintas y hacen referencia a dos técnicas bien diferenciadas.

Al introducirnos en la bibliografía de estos términos, encontramos que el concepto de *marketing* de atracción fue planteado primeramente por Oscar del Santo (s.f.). En su planteo, buscaba diferenciarlo de un término que ya existía con anterioridad, el *marketing* de atracción multinivel, y optó por bautizarlo como *marketing* de atracción 2.0. Estos conceptos pueden ser encontrados en el libro escrito junto con Daniel Álvarez, *Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Esa publicación, como muchas otras que se han planteado en los últimos años, busca atraer lectores no especializados, por lo que plantea un enfoque generalista e introductorio dirigido a un público de esas características.

La diferencia entre *marketing* de atracción e *inbound marketing* quizás radica en el alcance de una técnica y de otra. Recordemos que el primero tiene como objetivo principal captar usuarios, mientras que, para muchos especialistas, el *inbound* va un paso más adelante, ya que intenta preparar esos usuarios para que, convertidos en registros (*leads*), tengan un canal directo de comunicación para recibir una oferta comercial.

En este contexto de preparación del usuario, aparece una herramienta de automatización de actividad, que se divide en fases. Ese objetivo es el de educar al cliente para que, de esta manera, se encuentre preparado para realizar una compra, cuando llegue el momento de recibir la oferta comercial.

Es decir que para estos autores que plantean la presencia de una docencia comercial, el *marketing* de atracción es una de las dos grandes fases en que se divide el *inbound marketing*, en donde se propone la **atracción** y la **automatización**. Estos conceptos no hacen referencia a las mismas acciones, sino que se diferencian y forman parte de una estrategia de conversión de prospectos.

Atraer usuarios implica generar y direccionar tráfico web. Ese direccionamiento cuenta con una plataforma de llegada, que puede tener las más diversas formas dentro de un espacio virtual: puede ser un sitio web, un blog, un perfil en redes sociales, o bien cualquier punto de recepción de tráfico donde se concentrarán prospectos y se orientará a convertir interesados en clientes.

Las técnicas a las que estamos haciendo referencias, pueden ampliarse y potenciarse con distintas estrategias tradicionales y métodos de atracción de usuarios. Podemos mencionar cuatro métodos como referenciales de estas técnicas:

- el *marketing* de contenidos;
- el SEO;
- el marketing en redes sociales;
- la difusión.

De los métodos a los que hacemos referencia, quizás el que cuenta con una importancia superlativa es el de *marketing* de contenidos.

Todo el *marketing* de atracción ha desarrollado la base de su existencia en la correcta gestión de contenidos. Este contenido desarrolla valor para una audiencia determinada, una audiencia a la que planteamos como objetivo para convertirla en clientes.

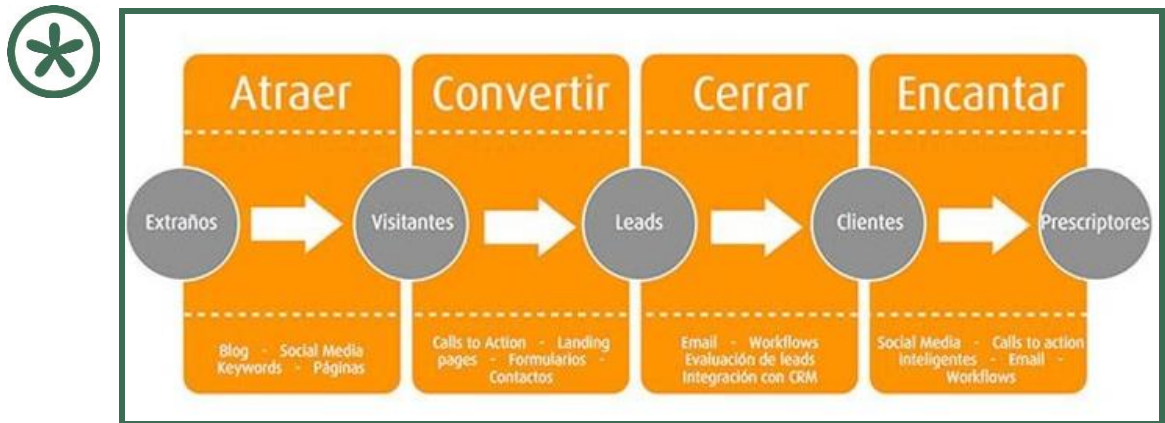
El blog es el principal espacio para desarrollo de contenidos. Estamos haciendo referencia a una herramienta que se encuentra muy extendida y es bien conocida por los usuarios. El contenido que se encuentra en el blog posee una particular capacidad de atracción por temática y, además, cuenta con la posibilidad de interactuar directa y claramente con las redes sociales. Son numerosos los medios que pueden utilizarse para trabajar contenidos; la utilización de notas en las redes, el comentario, el desarrollo de debates temáticos son también buenos canalizadores de contenidos. Sin embargo, de todos ellos, el blog es quizás el que plantea un mejor posicionamiento y una mayor empatía con el usuario lector.

Otro método de atracción muy extendido actualmente es la optimización del posicionamiento en buscadores. El SEO es la técnica del *marketing* de atracción relacionada con factores distintos a la técnica de contenido. Busca posicionar un espacio virtual, un sitio, un blog, *landings*, un espacio de contenidos y necesita de un especialista para el trabajo de combinación de palabras, frases e imágenes que se mostrarán como puerta de entrada a nuestro circuito de navegación. Todas estas son técnicas de gran expansión que tienen una importante observación de la fórmula de los algoritmos de Google. La búsqueda de un usuario debe encontrar como resultado nuestras técnicas de direccionamiento para generar el tráfico y la posición en Google hacia los espacios donde se encuentra nuestra oferta.

Al combinar las herramientas de blogs con las redes sociales se puede desarrollar una interesante presencia frente a nuestros usuarios, o potenciales usuarios de nuestros espacios y futuros prospectos o compradores. Esta realidad cuenta con un abanico interesante de posibilidades de combinación, en la cual se desarrollan publicaciones en las redes, contenidos en los blogs e interacción mediante comentarios, mensajes directos y la intervención de la telefonía móvil. La red se vuelve portable y, de este modo, se abren más

posibilidades de conectividad. Algunos especialistas desarrollan conectividad automática, donde, por ejemplo, la publicación de contenidos en un blog puede conectarse automáticamente con el contenido en redes.

Figura 5: Contenidos



Fuente: BrainSINS, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/wg7P3X>

Ese tipo de *marketing* apunta a lograr una viralización de los contenidos. Es claro que, mediante la estrategia de blogs de contenidos y relación directa a través de las redes sociales, se puede obtener una interesante posibilidad de relación con los usuarios, en un terreno de opinión constante y de construcción de imagen directa. El resultado de este tipo de actividad se orienta siempre a concretar prospectos y encontrarnos con el punto de vista directo de nuestro potencial seguidor.

Como expresábamos en párrafos anteriores, del *inbound marketing* surgen dos ramas o acciones principales. La primera es la *atracción* en tanto técnica orientada a captar usuarios, seguidores, a partir de la cual se generan prospectos y una captación estratégica donde se desarrolla el mensaje institucional y distintos espacios orientados a la atracción de seguidores; la segunda rama es donde aparece la *automatización*, que es el abordaje directo y la conversión de ese usuario en un registro (*lead*) y el trabajo directo y la preparación para recibir una oferta de carácter comercial.

Desarrollados los conceptos anteriores, podemos afirmar, entonces, que el proceso encaminado a convertir a los usuarios en registros (*leads*) y prepararlos para que estén mejor predispuestos a realizar la compra se denomina *inbound marketing*. Se trata de una acción específicamente orientada a abordar los usuarios atraídos y convertirlos en clientes.

Estrategia de *marketing* relacional

Una vez que se ha establecido la conexión proyectada con los usuarios seguidores y se ha conseguido convertirlos en clientes, el *marketing* relacional comienza a desarrollar la actividad de relacionar todo el contexto de posventa. Es el encargado directo de estrechar vínculos, construir lazos y de establecer relaciones a largo plazo con ellos. Convertir un cliente en promotor de la marca es una valiosa herramienta para asegurar la continuidad comercial de cualquier marca. Se debe establecer un *marketing* relacional, donde cada prospecto que se ha convertido en cliente pueda ser un claro promotor de nuestra propuesta de productos o servicios, para, de esa manera, fomentar su lealtad y brindarle la mejor experiencia de compra y servicio posible.

La relación que se establece entre una firma comercial y su cliente, en el momento posterior a la compra de un producto o servicio, constituye toda una especialización en el *marketing* contemporáneo. Se trata de una valoración de relaciones que ha tenido un gran impulso, sobre todo en las últimas décadas, donde el objetivo es establecer una relación con el cliente gobernada por la conformidad de servicio. En ese contexto, existen muchas posibilidades de convertir a nuestro cliente, que ya se encuentra en una relación directa con la institución, en un promotor seguro de la marca. La recomendación de un servicio o producto realizada por un tercero posee una importante valoración en la intención de compra y más aún si se trata de un consumidor contento. Recordemos que las redes sociales, sobre todo, representan un espacio de comunicación con un impacto directo en todas las oportunidades de establecer construcción de opinión. Así, el nuevo escenario de comunicación y consumo - donde cualquier comprador, antes de ejecutar la compra, realiza una búsqueda de opiniones y de valoraciones- le confiere una especial importancia al *marketing* relacional.

El nuevo escenario

Como se afirmaba en los últimos párrafos de la unidad anterior, el *marketing* relacional adquiere especial importancia, sobre todo en los tiempos actuales, donde un potencial comprador se informa antes de realizar cualquier compra. Esta compra puede realizarse de manera virtual, como puede ser la utilización de tarjetas de créditos o medios de transferencia bancaria, o bien por medios tradicionales; sin embargo, en todos los casos se trata de operaciones en las que el comprador dispone de diferentes posibilidades de informarse y conocer sobre un determinado producto. Pero no solo sobre el producto, sino también sobre la construcción de opinión que se encuentra en torno de él. Construir opinión es mucho más que realizar un comentario positivo o negativo en las

redes sociales; se trata de un contexto de información donde se construye un espiral comunicativo no solo en torno de determinados productos o servicios, sino también en torno de una marca, de una empresa, de una institución. El nuevo escenario de comunicación digital plantea un espacio donde la información se convierte en el centro de interés, ya que se trata de difundir contenidos, información que legitima la calidad de un producto o servicio y que se encuentra al alcance de cualquier usuario conectado a la red. Los usuarios que pueden convertirse en potenciales clientes se encuentran en un escenario donde son atraídos por diferentes propuestas comerciales, informativas y de responsabilidad social. Este juego de seducción informativa, sin embargo, se encuentra desarrollándose y evolucionando cotidianamente. La información se encuentra al alcance de todos y no solo en un contexto en donde el usuario interesado se encuentra frente a un ordenador, sino en un contexto donde la información se encuentra en diferentes dispositivos, extendiendo una Internet portable que aporta grandes beneficios en lo que a información se refiere.

El canal de compras no solo se plantea en una posibilidad de vinculación con comercios ubicados en determinados espacios geográficos, sino que además se establece mediante Internet en un tiempo inmediato, mediante la utilización de tarjetas de crédito, cuentas bancarias o vinculaciones con servidores dedicados a transacciones como Paypal. La inmediatez forma parte de un contexto cotidiano, donde todo se resuelve de un modo directo, constante y vertiginoso, pero con grandes dosis de información que forman el marco de cualquier situación de compra. Conocer estos espacios aporta a cualquier marca y es una importante oportunidad de estar cerca de los usuarios y potenciales clientes. Por otra parte, el contenido cobra protagonismo y, con él, la necesidad de los usuarios de conocer sobre la veracidad de los mismos.

Frente al gran contenido de información que propone Internet, la veracidad de ella se encuentra constantemente en tela de juicio. Un medio puede afirmar que determinadas premisas constituyen una información, mientras que otros pueden sumar otra información encontrada. Incluso, los lectores pueden sumar información de todo tipo; en relación con este tema, por ejemplo, aparecen los periodistas informales, que publican artículos informativos en sus propios sitios.

Para saber quién dice la verdad, se proponen, en la actualidad, diferentes espacios con una tendencia creciente, como el *factchecking*. Se trata de sitios dedicados exclusivamente a verificar afirmaciones de periodistas diversos, funcionarios de diferentes representaciones, figuras públicas y diferentes especialistas que emiten información y la ponen en circulación en diversos medios digitales, independientemente de su pertenencia política.

Los más de 80,000 seguidores que posee el sitio chequeado dan cuenta del constante interés que despierta esta plataforma en el lector digital; además, las conclusiones que emite son citadas en diferentes programas y fuentes,

tanto oficialistas como opositoras. El medio publica los informes que va emitiendo en su sitio web, en diferentes artículos redactados con un estilo muy claro para el lector, propone una calificación sobre las afirmaciones evaluadas como verdaderas o falsas y establece otros puntos de referencia para evaluar las publicaciones como engañosas, exageradas o insostenibles. Para el lector especializado, lo primero que encuentra al ingresar al sitio es el desafío de enfrentarse con su propio prejuicio. Esto se debe a la creencia que cada uno desarrolla en función de sus adscripciones partidarias, por lo que, frente a determinados pensamientos que políticamente coinciden, interiormente lo empuja a pensar: 'le creo todo'. La propuesta argentina verifica la información y señala que tal vez aquel político, al que el lector no le creía absolutamente nada, está diciendo algo cierto.

El espacio comprueba datos sobre educación, deuda pública, industrias, enriquecimiento ilícito, diferentes tipos de denuncias hechas por la oposición y el oficialismo e información que pueda ser de gran interés para el lector de sus páginas. Una particularidad que lo diferencia de otros sitios similares en el mundo es que todas las fuentes son abiertas. En la campaña presidencial de 2015, desde el equipo, se ha realizado un seguimiento de todas las declaraciones de los candidatos de un modo similar al que ya se había realizado en propuestas semejantes en Colombia. En algunos países europeos, como en Ucrania, stopfake.org pone el foco en las redes sociales. Se trata de un espacio que ha adquirido valores de gran credibilidad en la ciudadanía, ya que posee una gran utilización y expansión.

Otros sitios, sobre todo existentes en Estados Unidos, proponen estadísticas sobre los dichos de diferentes personalidades a propósito de si sus afirmaciones son verdaderas o falsas. De este modo, según cuándo se ingrese a la propuesta, se puede encontrar, por ejemplo, que el presidente Barack Obama ha realizado, en las últimas semanas, un 30 % de afirmaciones falsas o erróneas y un 70 % de declaraciones con bases ciertas. Este ejemplo se expone solo a modo de explicación de las estadísticas que pueden ser encontradas en estos portales.

Las redes sociales

El espacio actual por excelencia, donde todos los que participan son agentes activos de generación de información, se encuentra en las redes sociales. En este espacio de interacción virtual, la sociedad de la información y el conocimiento encuentra una importante revolución de comunicación. La sociedad de la información y el conocimiento encuentra una importante revolución de comunicación. Cada agente que participa en la red le confiere al *social media* conocimiento, información y una reputación constante, que no es

otra cosa que la oportunidad cotidiana de aportarle recursos informativos a Internet. Esto ocurre de una manera consciente e inconsciente.

El *social media* concentra un gran caudal de información y también aporta una importante construcción de imagen para cualquier marca. Se trata, por lo tanto, de un conjunto de recursos que se encuentran distribuidos, interaccionando y disponibles en la red de redes y que posibilitan, entre otras cosas, entrelazar información creada por los propios usuarios, ya que es un espacio de comunicación donde los usuarios son receptivos y, al mismo tiempo, productores de la información.

Figura 6: Redes



Fuente: Vezzoni, 22 de enero de 2016. Recuperado de <http://goo.gl/u88sPj>

Entre las características fundamentales encontramos que, en las redes sociales, la información se genera por diferentes clases de actores que se encuentran aportando actividad comunicativa “dentro” de Internet. Estos actores, por su parte, constituyen la esencia de la existencia de este esquema de comunicación, donde el individuo ejerce un constante desarrollo de construcción de identidad mediante el aporte de herramientas para su propia imagen y la de los otros.

Otra característica importante en el *social media* se observa en el modo en que los contenidos se interrelacionan entre sí, se desarrollan temáticas de interés y confluye información en distintos grupos, comentarios, páginas y otros espacios hasta conformar la existencia de verdaderas redes sociales y comunidades

virtuales. Es decir que el social media, en suma, aparece como una versión más evolucionada de los denominados *mass media* o medios de comunicación masivos -radio, televisión y prensa-, que, inicialmente, habían logrado la cobertura de información global en todo el planeta, a partir de un emisor informante privilegiado, pero que, sin embargo, no revestían una interacción tan vertiginosa como la propuesta en las redes sociales de la actualidad.

En los aspectos generales, cualquier actor que intervenga en las redes sociales mediante su interacción genera una construcción de imagen individual o colectiva. Construir identidad es una actividad constante y esto se produce por medio de todo el intercambio de información que se puede entender en el medio virtual. En esta construcción de identidad, desarrollar e implementar un plan es, muchas veces, determinante y es algo que se puede plantear de un modo personal o en un objetivo particular.

El plan

Construir identidad es, sin lugar a dudas, un desafío constante que, además, aportará resultados inmediatos en relación con la retroalimentación de información que se reciba de seguidores, contactos y tantas otras realidades de comunicación presentes en las redes sociales.

En el plan para desarrollar *social media*, lo que se plantea como objetivo es generar una identidad virtual que pueda convertirse en una marca personal, o en una marca de proyección viral, o bien simplemente custodiar y construir identidad en una marca comercial.

En un nivel personal, construir identidad y reputación implica asociar el nombre real de una persona a objetivos específicos hasta convertirlo en una marca. De este modo, se deben establecer relaciones entre la marca y los contenidos de una propuesta que se desarrolle en blogs, *landings*, redes o cualquier soporte de contenidos, para así posicionar la marca en el espacio de referencia. Probablemente, si el objetivo es aportar un contenido de marca comercial, se deberá desarrollar el plan en un espacio orientado al destinatario objetivo; en cambio, si se trata de una marca personal, quizás se oriente al mercado laboral y profesional.

La estrategia con la que se lleva adelante un plan de *social media* se direcciona y refiere principalmente a los contenidos que se van a implementar en diferentes espacios. Es por esta razón que se deben considerar y tener en cuenta los diferentes tiempos de duración de los contenidos que precisan emplearse, como así también su vigencia en el espacio virtual.

Temas de interés

En el *marketing* de atracción, atraer por temática de interés es una técnica muy extendida cuando se hace referencia a contenidos. En su mayoría, las personas que interactúan y cotidianamente participan en redes sociales desean compartir, comunicar y colaborar en torno a temas muy diferentes, pero que, en definitiva, son de su particular interés. En relación con esa participación, se construye conocimiento de un modo constante y mediante el aporte de diferentes métodos de observación.

Esta construcción del conocimiento a la que hacemos referencia fortalece su estructura por medio de la percepción de otros puntos de vista, tales como la interacción profesional, la opinión de colegas, la ampliación del horizonte conceptual propio y la comprensión de temas más complejos que evolucionan como consecuencia de este fortalecimiento de conocimiento en los temas de interés.

En Internet, existe un tráfico de información importante y la construcción de opinión constantemente se encuentra en el centro de la escena. En el espacio virtual existen muchas opiniones, el intercambio de información construye reputación, y la reputación se vuelve cada día más dependiente de terceros, es decir, de todo aquello que los otros actores perciben. De lo dicho anteriormente, encontramos que la construcción de la reputación es también un acto colaborativo.

Para algunos especialistas, la realidad virtual es una imagen creada para estar limitada en una pantalla. Aun cuando diferentes propuestas tecnológicas amplían desmesuradamente todas las posibilidades de aproximarse a lo real, continúan siendo *no realidades*. La realidad virtual, entonces, nos ubica exclusivamente en los equipos informáticos, en las conexiones de red como los recursos multimedia de diferentes espacios en Internet, se trata de una percepción humana que es la que otorga valor de realidad a los mensajes.

Las diferentes imágenes recibidas son las que aportan información a nuestros sentidos para brindarles validez y legitimación y utiliza la virtualidad consumida para comprender, de un mejor modo, diferentes hechos reales. Cada ser humano crea constantemente su propia realidad, al margen del consumo de imágenes y sonido y multimedia, o de cualquier estímulo producido de manera artificial. En el ciberespacio, se establece un sin número de conexiones mediante el acceso a una red.

El individuo, que es el consumidor de la información emitida por los medios de comunicación, establece una serie de conexiones que no solo se limitan a un camino lineal con el medio que proponen las fuentes, sino que además interactúa con otros pares, consume otros medios y, en muchos casos,

elabora la información que hará circular como profesional en los distintos ámbitos del espacio virtual en Internet. Desde el punto de vista social, el mundo virtual también propone alternativas para la solución de diferentes problemas, con el fin de trasladar la experiencia al mundo real. Desde el punto de vista de la psicología social, puede ser un refugio de los más diversos intereses para cualquier individuo. En el mundo *real*, por su parte, tal vez no se puedan buscar soluciones, ya que, si bien hubo alternativas para satisfacer algunas necesidades que pudieron surgir en las mentes de los consumidores de información, dichas soluciones estarían supeditadas a las normas, estructuras, o circunstancias propias de la condición humana.

Sin embargo, en la virtualidad, las limitaciones humanas tienden a desaparecer. El diálogo en los bares se establece de un modo distinto y el derecho a opinar, además de existir, se ejecuta; es decir que ciudadanos que normalmente, en un contexto lineal, solo recibirían información, en un contexto más extenso de virtualidad se convierten en opinadores y, en muchos casos, en líderes de opinión.

Del mismo modo que sucede en los espacios reales, los entornos y el contexto, en el mundo virtual, se encuentran presentes constantemente. El cerebro humano se halla cada vez más próximo al desafío de diferenciar entre la realidad y la virtualidad.

Muchos juegos de rol o simuladores construyen una realidad en el ciberespacio donde el cerebro recibe diferentes impulsos e interactúa como si se encontrase en la realidad misma. Lo virtual, en ese sentido, se ha convertido en una alternativa para muchos individuos sociales para crear escenarios y realidades que se adecúen a sus propios gustos. Incluso, en relación con esto, se han detectado, en diferentes contextos, recuerdos de experiencias en seres humanos vinculados directamente con situaciones virtuales.

El espacio digital propone un modo de relación que ha modificado no solo la velocidad con la que la información llega al usuario, sino también el modo de expresarla.

El vocabulario que se utiliza es cada vez más particular, según el grupo social que se encuentra usándolo y la segmentación ciudadana que busca determinado tipo de información o interés temático.

El signo, entendido como elemento de la comunicación, evoluciona constantemente en el ámbito virtual. La pieza comunicativa, en la propuesta de información virtual en períodos temporales cortos, comprende el surgimiento de nuevos códigos e íconos que avanzan vertiginosamente en la revolución digital, que evolucionan intensamente y se establecen como un lenguaje visual más favorable para interactuar en tanto pieza comunicativa.

Es importante tener en cuenta que la publicidad juega un papel de gran importancia, incluso posicionándose y mezclándose cerca de la información legítima. Hacia el año 1994 aparecían en el espacio virtual los primeros *banners*. La colocación de estos botones publicitarios en los diferentes sitios web y otros productos editoriales generaban una nueva alternativa de tráfico hacia los espacios virtuales corporativos. Frente a esta nueva realidad, la publicidad comenzó a invadir vertiginosamente el espacio virtual. En ese momento, las características del usuario se definían por las características propuestas por el sitio en Internet.

Es decir que un sitio en el que la temática por ejemplo era de costumbres, colocar un espacio publicitario de ropa tradicional definía un ámbito específico, donde se suponía que el usuario tenía y desarrollaba un cierto interés de dicha temática. Lo mismo acontecía en los espacios deportivos y en la publicidad de diferente indumentaria.

De modo que se presuponía que si un usuario visitaba ciertos sitios web dedicados a determinada temática, se debía al hecho de que simpatizaba o se interesaba particularmente en ese tipo de rubro y, por consiguiente, se convertía en un objetivo destinatario de gran interés para consumir determinados esquemas publicitarios. Inmediatamente, las características de región aparecieron para enriquecer el carácter publicitario.

No solamente la temática determinaba la segmentación de un usuario consumidor de información, sino también la región a la que pertenece, ya que una casa de indumentaria deportiva que se encuentra en una provincia de Argentina tiene más interés en llegar a usuarios de esas localidades que a navegantes interesados en la temática provenientes de países como Colombia o Ecuador.

La publicidad rápidamente, siguiendo el interés del usuario, se extendió en el campo de la información, enriquecida en el uso del hipertexto. Cuando una pieza textual es denominada hipertextual, se trata de un elemento que alberga enlaces en otros documentos.

Este concepto se relaciona con la capacidad multimedial de un texto. La multimedialidad es un concepto que se refiere a la posibilidad de un elemento digital de escribirse y transmitir un mensaje, combinando texto, imagen y sonido.

En la actualidad, son cada vez más frecuentes las diferentes posibilidades de utilización de este tipo de elemento comunicativo en los cada vez más extensos soportes digitales. Además, es necesario tener en cuenta la presencia de interactividad en las conductas relacionadas con un usuario lector. Al referirnos

a la palabra interactividad, estamos haciendo referencia a la posibilidad que tiene un lector de desarrollar cierta interacción con una pieza informática.

El grado de interactividad de un cibermedio y, en general, de cualquier sitio web puede medirse según el número de cambios o caminos que un usuario puede efectuar dentro de él (Hall, 2011, Klousis, 2002).

Los temas de interés de los usuarios no solo presentan textos, sino que mantienen una experiencia de gran valor para prolongar de un modo certero la relación con la potencialidad de ser consumidor de una marca.

La reputación

Una marca que posee buena reputación en el espacio virtual construye un importante vínculo de confianza con sus seguidores, usuarios y clientes. La reputación se construye realizando un diálogo comunicativo cuidadoso, donde todos los actores aportan su cuota de confianza y donde se exige, de parte del interesado principal, esfuerzo, dedicación y tiempo, de un modo similar tanto en el medio digital como en el real.

La reputación puede declinar, puede cambiar la dirección objetiva o positiva y hasta puede arruinarse. La disponibilidad y la inmediatez de la información que se provee es determinante al momento de aportar diferentes conocimientos y comenzar a construir reputación e identidad.

Las redes sociales en las que se desarrollan las marcas también guardan aspectos y características de importancia. Si bien muchas marcas construyen su identidad relacionándose con un conjunto de redes sociales y no solo con una, es necesario considerar que todas las redes tienen sus diferencias, sus énfasis, su modo particular de facilitar y disponer la información que se coloca en ellas. Además, se debe tener en cuenta también que en todas existe un cierto sello que las identifica y que es otorgado por el tipo de acciones que se plantea en ellas. Decimos, entonces, que el modo de actividad que se piensa desarrollar en una red social es parte de la identidad *online* y que, a partir de ella, se puede definir la marca personal. La seriedad de redes como LinkedIn marca una importante distancia de otras redes como Facebook.

Uno de los elementos que influye al momento de definir en qué redes interactuaremos y cuales serán nuestras referencias principales es el relativo a la pertenencia y la lealtad. Aunque no existan límites territoriales fijos, hay un sentimiento de pertenencia que nos identifica con ciertas redes y, por esa razón, los usuarios son seguidores de ellas. A esto se le denomina pertenecer a una comunidad virtual, en la que el individuo se compromete a compartir, colaborar, permanecer y también a ser parte de ella; dicho de otro modo,

implica que exista una plena relación entre la marca que construimos y el tipo de redes en las que decidimos interactuar.

El nuevo consumidor

En numerosas formaciones relacionadas con innovación, se plantea, entre los emprendedores, un modelo de creación y desarrollo de empresas basado en la prueba y el error que se conoce como *lean startup* y que, en el fondo, eleva a la condición de método una de las prácticas de mayor sentido común en el mundo. Consiste en lanzar al mercado el producto viable más básico, testar y escuchar a los usuarios para mejorarlo y retroalimentar el diseño tras su aportación. Se trata, además, de una oportunidad de bajo costo para testear y optimizar productos y servicios, aunque, por otro lado, también va de la mano de determinados objetivos planteados en el emprendedor moderno, donde se piensa que cada proyecto debe tener contacto con el campo real, sin dejar pasar mucho tiempo desde su concepción.

De este modo, todas las firmas, sin importar mucho su tamaño, pueden lanzar sus productos al mercado sin necesidad de disponer de una gran financiación inicial y con un riesgo relativamente pequeño. En las mismas palabras, o en términos muy próximos a los detallados con anterioridad, se encuentra la fórmula que propone Irene Cano, directora general de Facebook Iberia, orientada a sacar provecho a la red social más grande del mundo y convertida en una de las plataformas de *marketing* de mayor eficacia.

Es importante destacar que las cifras avalan la afirmación de la directora general en un mercado en el que se dan cita 1,100 millones de personas, con sus respectivos contactos, y donde la interacción y los temas de interés proponen distintos espacios para compartir información sobre aquello que les gusta y aquello que les interesa.

Los mercados crecen explosivamente en el mundo de las redes sociales. En países como España, la red social cuenta con 18 millones de usuarios, 12 de los cuales se conectan a diario y generan información, comunicación y contenidos de un modo constante y vertiginoso. Si se compara la capacidad comunicativa de las redes sociales con la de los medios tradicionales de comunicación, encontramos que, por ejemplo, Facebook tiene el doble de audiencia que la cadena líder en televisión y el doble de penetración que el periódico más leído. Facebook es por esto, al día de hoy, una de las mayores plataformas de *marketing*. Una de las situaciones más versátiles que pueden encontrarse en la red social, se encuentra en su capacidad de segmentación sobre variables como edad, sexo, geografía, estado civil, estudios, gustos, intereses, trabajo, cumpleaños, contactos, amigos de amigos, consumo, tecnología y tantos otros datos que aportan la posibilidad de plantear un mensaje directo, pensado y

establecido sobre la base de un esquema de variables que es prácticamente infinito. Este escenario, desde luego, se ofrece a las marcas como un medio en el que no hay puntos de máxima audiencia y donde no existe un pico de lectura o penetración porque siempre es *prime time*.

El nuevo consumidor dispone de mucha información; además, cuenta con todos los recursos necesarios para realizar evaluaciones profundas sobre productos y servicios.

El interés de los consumidores varía de un modo significativo según su nivel de formación y educación recibida. Si existieran solo dos tipos de consumidores, denominados, por un lado, intelectuales y, por otro lado, los prácticos, encontraríamos no solo intereses diferenciados en el tema de información que puede proponer un medio, sino también en la forma de su presentación, en las características de su desarrollo y hasta en la extensión de las notas. En una observación exagerada, la decisión de nuestro consumidor se encontraría determinada por el diseño propuesto en el lenguaje para comunicar.

El público intelectual del ejemplo anterior será, probablemente, el más educado y el público con más acceso a la formación superior. Este tipo de público, en definitiva, será un destinatario interesado en un contenido significativo, rico en términos de pensamiento legitimado y con análisis que contemplen más de un aspecto social y económico, es decir que, en suma, buscará significado en el contenido periodístico y en las valoraciones necesarias para obtener las propias conclusiones y el desarrollo de la información que le permita interpretar con claridad.

En el segundo grupo, en cambio, definido como los prácticos, podríamos encontrar aquellos consumidores menos educados, cuyo interés no se centraliza en el aspecto del contenido significativo. Este segundo grupo, probablemente, solo se interesa en que el lenguaje sea comprensible. Es un tipo de consumidores cuyo objetivo de información también podría ser el hecho de alcanzar valoraciones de interpretación, pero, en términos directos, busca que el diseño del lenguaje con que se desarrolla la propuesta comunicacional sea sustancialmente diferente.

El nuevo consumidor se interesa en determinadas temáticas, evoluciona en su conocimiento y constantemente plantea nuevos escenarios relacionados con la educación, el conocimiento emergente y las temáticas que le son de interés. Los usuarios buscan compartir lo que saben, lo que conocen, lo que les puede resultar interesante, útil y entretenido de acuerdo con sus propias percepciones. Pero cuando esta actitud de comunicación y colaboración con los demás lo anima, también aparece el desarrollo de aspectos humanos, educativos y profesionales. Es allí, entonces, cuando se afirma que, en esa

interacción de participar recíprocamente con el conocimiento, se hace referencia a participar en una dinámica denominada web 2.0.

Por otra parte, el mecanismo privilegiado de difusión en Internet es el de compartir. Por lo tanto, lo que se publica puede ser replicado por otra persona y luego por otra y así *ad infinitum* hasta hacer de dicha publicación una expansión viral. Los nuevos esquemas de comunicación hacen posible que el usuario se encuentre constantemente aplicando conocimientos y obteniendo información sobre las temáticas que le son de interés. De modo que las posibilidades de tener una buena construcción de identidad son infinitas, como lo son también las posibilidades de llegar a tener imagen negativa en el espacio virtual y, de ese modo, dañar la reputación de una marca. Pero la evolución constante ya ha sobrepasado la web 2.0, cuyo término se empleara por primera vez en 2004.

La web 3.0, surgida en 2006, también denominada **semántica**, ha marcado una evolución en el uso y en la interacción sostenida en Internet a partir de una serie de transformaciones -entre las que se encuentra la portabilidad- que tienden a que los contenidos se encuentren accesibles desde diferentes aplicaciones.

La característica principal de esta nueva evolución es que la web 3.0 facilita el acceso a todos los datos en cualquier tipo de dispositivo. También existe una mayor posibilidad de utilizar la estratificación en tiempo real y conocer la clasificación de conductas, puntos geográficos y esquemas de trabajo. En parte, todas estas alternativas de conocimiento del usuario se logran por el aporte de la inteligencia artificial y dispositivos que son capaces de ordenar y clasificar los contenidos de la web para luego cruzarlos, interpretarlos y ofrecer un nuevo significado a lo ya existente. El usuario recibe constantemente contenido sobre temas en los que está interesado y en los que ha demostrado un particular interés por determinadas acciones que realiza en el espacio virtual. Un ejemplo puede observarse en la compra de un libro por Internet, en la que, luego de haberlo obtenido, aparecerán varias recomendaciones acerca de otros textos con temas similares; así, la próxima vez que se ingrese a ese mismo sitio se podrá hallar un conjunto de propuestas que referirán claramente a los intereses del comprador.

El nuevo modelo de relación

Los usuarios amplifican su voz a través de Internet, pero las empresas deben retomar la iniciativa en ese diálogo y buscar nuevos modelos de relación con el cliente. La experiencia ha cobrado un protagonismo especial en el tratamiento de la información y la generación de nuevos prospectos. Las emociones definen el resultado de las acciones de compra y también la vinculación informativa en

el nuevo modelo de relación. En el fondo, es una revisión de la práctica más antigua del mundo, pero apoyada en la ciencia.

El modelo de relación con el cliente es un conjunto de políticas y pautas definidas de forma clara, manifestadas en el método de comunicación de una institución y absorbidas por cada uno de los integrantes de ella; además, son conocidas y compartidas por toda la organización y se deben replicar siempre que se realice un intercambio con un potencial cliente o con el prospecto ya convertido en cliente.

Cada compañía o marca debe definir su modelo de relación en función de tres variables, a saber: la filosofía, el *target*, y según lo que se intercambia con el cliente.

En relación a la filosofía, se plantea qué tipo de empresa es, cuál es su identidad, cómo ha desarrollado su comunicación, qué objetivos se ha marcado, cuál es su producto o servicio, desde dónde realiza el abordaje al destinatario objetivo y cómo se lo ofrece al mercado.

Cuando se habla del *target*, se expresa directamente a qué cliente va dirigido el producto, cuáles son sus motivaciones de compra, sus percepciones y sus necesidades. En este sentido, el conocimiento de la conducta del cliente resulta de particular interés, sobre todo si se tienen en cuenta las grandes posibilidades de estratificación que ofrecen actualmente las redes sociales.

Para establecer con claridad el modelo de relación, es necesario definir qué se intercambia con el cliente y de qué manera. Los aspectos relacionados con la construcción de marca son de gran importancia, al igual que la reputación que se plantea en el espacio virtual. En este sentido, el modelo de relación con el cliente debe tener claros todos estos detalles que marcan el funcionamiento interno de la compañía y que deben estar perfectamente definidos de cara al consumidor. Toda la estructura comunicacional de la firma debe respetarlos, como si fueran las reglas de un contrato que no se pueden romper. Muchas empresas han construido su personalidad basándose justamente en su tipo de relación con el cliente.

Un modelo de relación con el cliente puede ser una promesa, como por ejemplo, la promesa de devolver el dinero si cualquier producto no satisface al comprador.

Uno de los cambios del mercado que ha llegado para quedarse es la relevancia del precio a la hora de comprar. El consumidor ha cambiado su visión sobre los precios porque puede compararlos a golpe de ratón; de este modo, usa muchos servicios a diario que son gratuitos (Google, Wikipedia, Facebook, LinkedIn), a la vez que es bombardeado con promociones de descuento. Tanto es así que hasta los modelos de negocio con mayor éxito se estructuran en torno a la gratuidad del servicio. El precio se ha convertido en la palanca de gestión con

mayor efecto sobre el beneficio, entre dos y cuatro veces por encima de los costos fijos, los variables y el volumen. Para muchos autores que abordan el nuevo consumidor, para conseguir una estrategia adecuada, hay que actuar sobre dos áreas clave de trabajo: por un lado, se deben optimizar y tener en cuenta los precios de acuerdo con el valor percibido, qué percepción tienen los consumidores del producto, los distintos segmentos de clientes, qué atributos les conceden, cómo transmite el precio la organización, cómo gestionar los descuentos, desde dónde han tenido conocimiento del producto o servicio, sin olvidar, por otro lado, reducir fugas; para ello, se requieren capacidades analíticas y técnicas avanzadas. Además, es aconsejable iniciar el conocimiento con métodos simples, analizar la posición del producto en el mercado con respecto a la competencia, aumentar la eficiencia promocional, segmentar los precios según geografías y redondear los precios netos con otros beneficios. El nuevo modelo de relación tiene en cuenta un consumidor que se interesa por temática, en diferentes productos y servicios, y que cuenta con amplias posibilidades de obtener información en todo momento.

➔ Comunicación publicitaria e institucional

En muchos aspectos, la teoría de la comunicación ha planteado una semejanza constante entre las estrategias de comunicación publicitaria y comunicación institucional. Es por esa razón que la proximidad entre ambos términos hace referencia a un solo esquema de actividad profesional. En este esquema, la comunicación que construye la imagen de la empresa combina el ejercicio de “prensa” con el aspecto de construcción de imagen pago en el mundo de la publicidad. En este contexto, la comunicación publicitaria e institucional se integra de actividades donde los equipos profesionales hacen constante referencia a funciones de investigación, actividades de planificación estratégica y se nutren de diferentes ideas de dirección creativa, administración y gestión de las comunicaciones e integridad de un mensaje institucional en el mundo del *social media*. Tanto en el ámbito de las agencias como dentro de las instituciones, en los departamentos de publicidad y de relaciones institucionales de distintos tipos de organizaciones, los especialistas de comunicación encuentran un espacio de conocimiento y desarrollo profesional que pone a prueba toda la versatilidad de la comunicación publicitaria. En los nuevos medios publicitarios, muchas veces se integra y se plantea una delgada línea entre la publicidad y la comunicación de prensa, periodística o de relación institucional generada como estrategia corporativa para la construcción de imagen institucional.

La planificación estratégica y el seguimiento de cada campaña, acción o actividad relacionada con la comunicación institucional y publicidad conforman un abanico de datos estadísticos y estratégicos, cuyo análisis puede determinar el éxito o fracaso de nuestros objetivos.

***Briefing* comunicacional/promocional**

Para realizar un plan de medios es necesario elaborar claramente el itinerario que se debe seguir y este conjunto de datos principales se encuentra detallado en el *brief*. Entre otras cosas, este detalle define el trabajo que se deberá efectuar, la asignación de recursos, los soportes, los medios y los caminos temporales que serán necesarios para lograr los objetivos. La denominación *brief* deriva del término inglés *briefing*, cuya traducción aproximada es **instrucciones, asamblea o reunión** y cuyo fin es el de informar y definir

claramente el trabajo por realizar, las tareas que deben cumplirse y el conjunto de detalles necesarios para desarrollar la difusión publicitaria y la comunicación institucional. El *brief* es absolutamente necesario en la diagramación de actividades, ya que, en un contexto de mucha información y de diferentes actores profesionales, se deben utilizar e implementar herramientas constantemente para evitar el caos.

El *brief* se compone de una serie de instrucciones que se deben seguir y constituye el documento en el que el anunciante, en el caso de la relación con las agencias de publicidad, define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña.

Para muchos autores, el *brief*, se desarrolla en tres etapas, donde en la primera, se presenta el producto, la institución o todo lo relacionado al empresario anunciante. La segunda se orienta a la relación con la agencia, y por último la tarea publicitaria.

En relación al *brief* de producto, encontramos todo lo relacionado a un informe para que la agencia o departamento interno realice su tarea. Se deben incluir incluso investigaciones de mercado y estrategias de *marketing*. En muchos casos, sobre todo en los aspectos relacionados con investigaciones de mercado, las empresas suelen delegar esta parte de la realización de *brief* a las mismas agencias, o bien en instituciones de tercerización de investigaciones de mercado.

En la segunda etapa, vinculada a la relación con las agencias, se debe observar que una vez que la agencia recibe el informe en sus manos, establece la estrategia que se define seguir para cumplir el objetivo expuesto en el plan de *marketing* de la empresa. Este punto da paso a la tercera etapa, en donde se establece el orden por seguir en la actividad de la tarea publicitaria. Aunque estas actividades se orientan a cubrir todos los espacios de *brief*, estos [los espacios] ya están completos, por lo que a veces es necesario indagar más en busca de información”.

El *brief* es un resumen que permite conocer claramente las metas y entornos de un producto o servicio. El *brief* publicitario, por su parte, es una herramienta muy flexible, que debe adaptarse a las necesidades de cada empresa. Sin embargo, prácticamente en todos los casos, el *brief* integra un análisis de la situación, del servicio y del consumidor, y se completa con un trabajo FODA detallado.

Objetivos de planificación

Los objetivos y el conocimiento acabado de la situación contextual de una firma permitirán fijar y desarrollar las estrategias más adecuadas que definen el camino para lograr concretar las metas. En todos los casos, los objetivos de comunicaciones de *marketing* se encuentran subordinados a los de la empresa; en ese contexto, se establece que es absolutamente necesario, pero no suficiente, el cumplimiento de las comunicaciones de *marketing* para alcanzar los objetivos definidos en la planificación de campaña.

Los objetivos de cada técnica comunicacional, como las relaciones públicas, la publicidad, la prensa, el *marketing*, los eventos y otros se encuentran subordinados a los objetivos de comunicación de la campaña que, como se expresaba en párrafos anteriores, se encuentran subordinados a los objetivos de *marketing*, desarrollados, a su vez, en función de los objetivos de la empresa.

Partiendo de los objetivos de *marketing*, la agencia elabora su estrategia de comunicación y detalla en todos los aspectos qué se va a decir en conjunto con la empresa anunciante, para luego establecer cómo se va a decir. En este punto, ingresamos en lo que sería la estrategia creativa. Una vez que se ha establecido el cómo se va a decir, se debe definir la estrategia de medios, donde se detalla el cuándo, el dónde y cuánto decir.

Los objetivos de planificación siguen un claro aporte de estrategia y desarrollo comunicacional, en donde la empresa establece con claridad sus objetivos comerciales, de construcción de imagen y construcción de marca para el futuro inmediato de la institución.

Comercio electrónico

Las conductas de los consumidores actuales han cambiado sustancialmente respecto de lo que se puede considerar como conducta de compra y venta principal en las últimas décadas. El comercio electrónico ha llegado para quedarse y, en su nueva dinámica, propone un esquema de actividades en donde las empresas procuran entender y aportar nuevos conocimientos al usuario consumidor.

En sus inicios, numerosos especialistas expresaban claramente sus dudas respecto de las diferentes posibilidades de acciones de los consumidores con los medios electrónicos, donde la tarjeta de crédito es la estrella principal. La confianza sobre los medios utilizados ha sido una de las principales dudas de los

especialistas sobre las operaciones monetarias realizadas en el espacio virtual. No se trata, sin embargo, de aspectos que hayan limitado de algún modo la expansión del comercio electrónico, donde en la actualidad, además del nexo virtual con el llamado telefónico de cierre de ventas, se puede encontrar un sinnúmero de posibilidades de interacción con diferentes métodos de pagos originados y concretados en el espacio virtual.

El comercio electrónico es también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés). Como se detallaba en párrafos anteriores, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios como Internet y otras redes informáticas. En sus orígenes, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, tales como el cobro telefónico y el intercambio electrónico de datos. En la actualidad, sin embargo, se refiere principalmente a servicios a través de Internet, en los que se usa como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. Esto comenzó a manifestarse principalmente desde la década de los 90; no obstante, la práctica de este tipo de comercio tiene sus orígenes en 1970, con novedosas aplicaciones, como la transferencia de fondos monetarios. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. En los tiempos contemporáneos, el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales distribuidos en todo el globo y a los que se puede llegar a través de este medio.

Monitorización digital

En el desarrollo de las campañas publicitarias y de comunicación institucional es totalmente innecesario monitorizar diariamente, ya que esta actividad puede llevar a que el equipo de trabajo tome decisiones de redireccionamiento de campaña o ajustes, sobre todo si se trata de campañas digitales que tienen como soporte de toda la actividad a Internet, o bien estrategias dirigidas a públicos específicos.

Sin embargo, el término monitorización se encuentra mucho más desarrollado en su referencia, no solo se orienta a actividades de control. Según Pedro Saturno Hernández, la monitorización refiere a: “La medición sistemática y planificada de indicadores (KPIs) de calidad. Es decir, controlar en la red lo que se dice sobre la marca o empresa y los temas de interés de ésta” (2013. Recuperado de: <https://goo.gl/hYfK4w>).

Los componentes de monitorización son dos de acuerdo con esta referencia: por un lado, se encuentra la identificación o selección de los indicadores que se deben medir y, por otro, la definición del plan de monitorización que incluye la periodicidad de las mediciones y el método con el que se van a realizar.

La monitorización es una forma de analizar los resultados; de este modo, la analítica web es un elemento estratégico que debe considerarse en cualquier plataforma o acción social.

De acuerdo con el enfoque de Democracia Monitorizada (Keane), en los últimos años, el entorno digital ha creado nuevas posibilidades para la participación política de los ciudadanos, entre ellas la monitorización o el escrutinio hacia los centros de poder económico y político. Esto significa que plataformas como los medios sociales favorecen e incrementan el debate público. Esto es también observable en la Publicidad, para lo cual ofrece la distinción entre monitorización normalizada y ciudadana, y entre la contrapublicidad y el activismo mediático ciudadano. (Feenstra, R., 2013, <http://goo.gl/iRc6So>).

Se ha propuesto el término monitorización normalizada para aquella llevada a cabo por agentes internos del mercado publicitario y monitorización ciudadana para aquella en la cual son los actores externos los que irrumpen en el proceso persuasivo. La primera pretende promocionar el ejercicio publicitario y sus ventajas, mientras que la segunda busca cuestionar ciertas prácticas. La beligerancia de la monitorización ciudadana es, por tanto, mayor respecto de la normalizada.

La monitorización normalizada promueve un escrutinio más o menos estable y estructural, delimitado por normas institucionalizadas, mientras que la ciudadana es más espontánea, sea en la desorganizada vertiente del activismo mediático ciudadano, donde no operan organizaciones estables, o en la llamada contrapublicidad, su expresión organizada y estructurada alrededor de agrupaciones activas de consumidores.

El escrutinio de la actividad publicitaria es una cuestión que ha centrado progresivamente los esfuerzos de los actores internos preocupados por lograr una comunicación comercial de calidad (Feenstra, R., 2014, recuperado de: <https://goo.gl/DuWOpY>).

El seguimiento de una campaña en el ámbito de la comunicación institucional es de vital importancia. Por otra parte, las herramientas disponibles actualmente en el mercado digital hacen que sea una actividad que cuente con numerosas posibilidades de realización. Además, no solo los datos de campañas propias son observables, sino que los datos de la competencia, de aliados y de

indicadores de consumo son también elementos que determinan el éxito de las acciones comunicacionales.



Arquitectura de una campaña digital

La estructura de una campaña digital es determinante para el éxito en el desarrollo de la construcción de marca.

Estructuras

En las campañas de *marketing* digital, se desarrollan numerosas estrategias orientadas a captar atención sobre un mensaje determinado. El mensaje que proviene de una institución o de un individuo debe ser correctamente diseñado para incorporarse a la arquitectura de una campaña digital determinada. Si bien, en cualquier campaña, el presupuesto con que se cuenta resulta determinante para lograr implementarla, se debe contar con una planificación correcta para llegar al público objetivo. El público objetivo se compone de un grupo de personas que se encuentran dentro de nuestros potenciales clientes: se trata del objetivo en donde orientamos nuestro mensaje y es el grupo de destinatarios a quien queremos dirigirnos.

Para estudiar el público objetivo con precisión y abordar con recursos profesionales de comunicación nuestros mensajes, debemos recurrir a la segmentación.

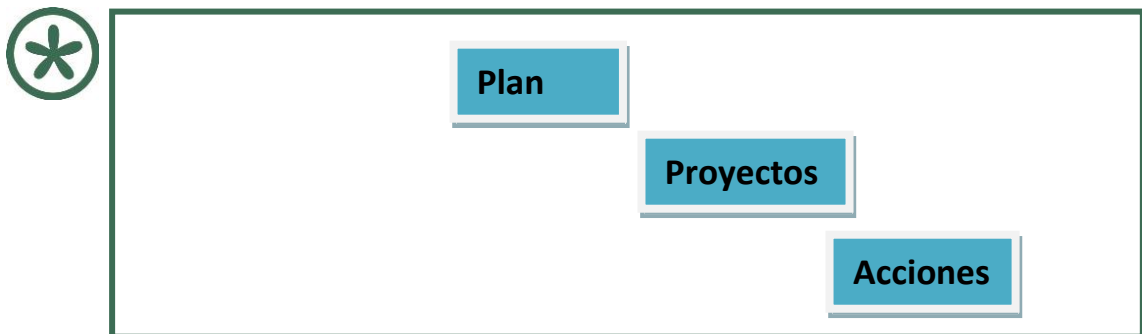
La segmentación es una herramienta que podremos usar con variada intensidad y que agrupa al destinatario según determinadas características sociales: la edad, el punto geográfico de procedencia, el esquema de intención de gastos, las variables relacionadas con la vida social, familia, amigos, temas de interés, ámbitos educativos, lugares de trabajo y otras tantas variables que constituyen parámetros determinantes para alcanzar una buena segmentación de nuestro destinatario o público objetivo. En función de la claridad con la que hemos definido nuestro público objetivo, podremos optimizar la arquitectura de campaña y las estrategias con que abordaremos la segmentación de destinatarios. Segmentar, en suma, nos permite identificar con claridad nuestro público objetivo.

En primer lugar, se deberá partir de la identificación de las variables que son de nuestro interés para, posteriormente, identificar con claridad el público al que dirigimos nuestra estrategia por medio de la arquitectura de campaña digital.

Escuchar las exigencias del usuario, su comportamiento y sus intereses en determinadas temáticas resulta de gran valoración para la conformidad de una campaña digital. Todos los elementos que integran la estructura deben estar alineados y orientados a la generación de *leads*. Los contactos que se generan como resultado de las acciones en una estrategia digital constituyen el principal objetivo de todo el esfuerzo comunicativo. Esto se debe a que, en un contexto de comunicación comercial, el objetivo será obtener interesados que se convertirán en prospectos y posteriormente en clientes.

Las campañas digitales abordan distintos ámbitos y herramientas disponibles en el espacio virtual. Cuando los estrategas comienzan a diseñar una campaña no solo deben tener en cuenta los espacios y recursos que deberán abordar, sino que, además, deberán tener presente siempre los recursos financieros con los que se cuenta. Es decir que las partidas presupuestarias del área de *marketing* serán determinantes para al menos planificar el alcance de campaña. Es necesario tener claro que un plan de campaña se compone de proyectos que, a su vez, se llevan a cabo con acciones, pero se debe tener presente también que la arquitectura de un plan es mucho más que definir proyectos y acciones que lo puedan volver realidad.

Figura 7: Plan, proyecto y acciones



Fuente: elaboración propia.

Este esquema es solo el punto de partida para avanzar en la construcción del plan y su arquitectura en la campaña digital. Como se trata de un plan, es necesario tener siempre presente que no se van a desarrollar acciones en forma aleatoria y sin sentido. Se debe realizar un plan para orientarse en torno al logro de una idea-objetivo; de este modo, el equipo de tareas se orienta y se dispone a seguir una cierta secuencia de acciones entre las que se cuentan reunir información, analizar la marca y el contexto, identificar qué hacen los competidores -con estudio FODA, por ejemplo- y conocer cuáles son las necesidades que aún se encuentran insatisfechas.

Para avanzar, debemos considerar que se deben definir los objetivos del plan, las metas que queremos alcanzar y el tiempo que necesitaremos para conseguirlo. Esta planificación aportará los datos necesarios para evaluar si esta

se encuentra en buena dirección con respecto al plan de acción, o bien si, por el contrario, se deben realizar correcciones inmediatas. Las metas pueden ser muy variadas; sin embargo, en todos los casos, deben tener como requisito fundamental que sean medibles y comparables en el tiempo.

Para encontrar los nichos de abordaje de destinatarios con mayor efectividad, las instituciones orientan a sus equipos para saber innovar; de este modo, se pretende hallar el espacio en el que nos diferenciaremos de los demás y podremos, así, crear nuestra propia marca personal y construir un diferenciador certero frente a la competencia.

Algunos autores afirman que la creatividad conduce a tener buenas ideas y que ellas son un capital mucho más difícil de conseguir, si se las compara con el nivel de inversión o los recursos financieros o humanos que toda propuesta requiere. Sin embargo, en la innovación, todo comienza por agudizar la observación y así descubrir cuáles son las necesidades que aún permanecen insatisfechas, o cuáles son a las que aún no se les está dando respuesta.

En la arquitectura del plan digital debemos tener claro el camino que vamos a proponer a nuestros destinatarios. Un camino de navegación es trazado por la arquitectura de comunicación que hemos diseñado.

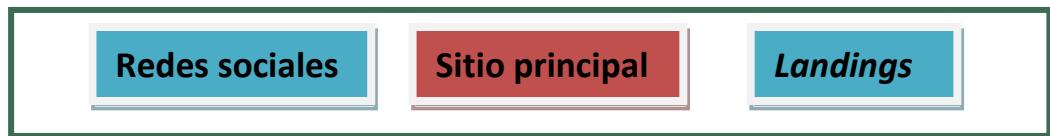
Los soportes de nuestra comunicación digital comenzarán por delinear los aspectos fundamentales de los trazados comunicacionales. Indistintamente, si se trata de una institución o un perfil personal, primeramente se debe definir el punto de partida de la arquitectura.

Si se utiliza el ejemplo de una pequeña empresa, se puede iniciar la arquitectura estableciendo como destino principal de la navegación el sitio web de la marca.

De este modo, se puede encontrar un centro de contenido discursivo y una proyección en los perfiles creados en redes sociales; sin embargo si además consideramos llevar tráfico para compra y conversión de uno de nuestros productos o servicios, se puede complementar la arquitectura con las denominadas páginas de aterrizaje o *landings pages* comerciales. En la mercadotecnia en Internet, se denomina página de aterrizaje a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página web.

De esta manera, estaríamos planteando una estructura del siguiente modo:

Figura 8: Landings pages

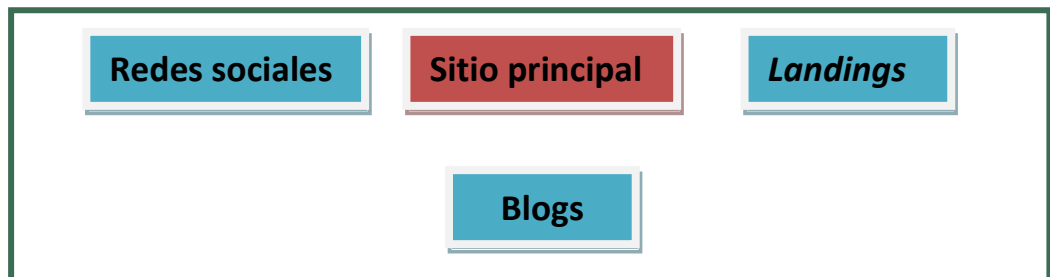


Fuente: elaboración propia.

Al referirnos a las redes sociales, estamos manifestando la existencia de dos o más espacios en Internet relacionados con redes. Además, debemos tener en cuenta que la portabilidad que plantean las redes multimodales 3.0 hace posible que el usuario se encuentre constantemente con posibilidades de acceder a ellas y, de esa manera, aportar tráfico a la arquitectura inicial que hemos desarrollado.

Si además de esta estructura planteamos un *marketing* de atracción, podemos, entonces, montar blogs destinados a incorporar atracción e interés por temática más que por la propia presencia de marca y la descripción de productos o servicios en el espacio virtual.

Figura 9: Marketing de atracción



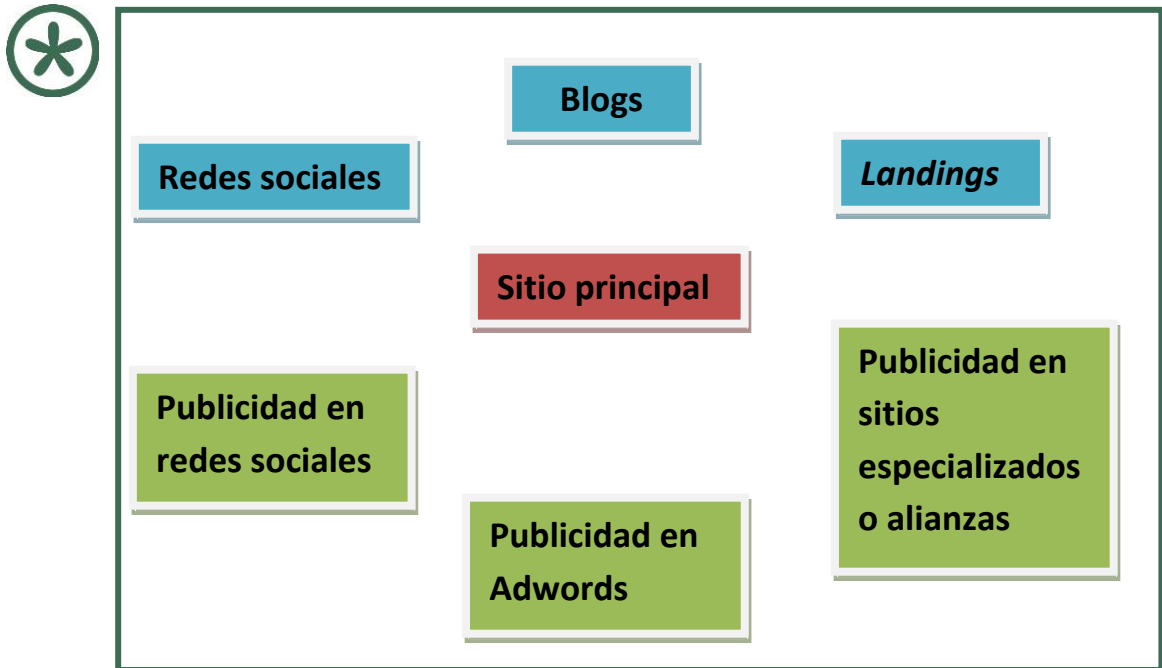
Fuente: elaboración propia.

El tratamiento que le daremos a la información en los blogs será desarrollado en el siguiente tema, referido a la **generación de tráfico**; sin embargo, es importante destacar que la arquitectura puede adquirir infinitas formas y caminos, pero debe especificar con claridad cuáles son los puntos que representan la base emisión de comunicación, la construcción de identidad y el posicionamiento de marca. Así, la identidad adquiere su reputación en el ciberespacio del contenido comunicativo que se establezca en estos puntos.

En una estructura de base como la detallada anteriormente, es importante considerar que debemos enriquecer el tráfico para lograr los objetivos de comunicación y de comercialización esperados. Además de contar con un sitio principal, *landing*, redes sociales, blog y recursos de contenido, el primer círculo de comunicación puede enriquecerse con estrategias de alianzas comerciales y la publicidad, por su parte, con *banners* en sitios de la temática direccionada a nuestros puntos de contacto, o con una estrategia de publicidad dentro de las

redes sociales seleccionadas para nuestra construcción de identidad, o bien desarrollando actividad publicitaria en Adwords de Google.

Figura 10: Estructura digital



Fuente: elaboración propia

La estructura de nuestra presencia digital podrá seguir creciendo de diversas maneras. Nuestro blog puede disponer también de presencia en redes sociales; por otra parte, puede tratarse de un blog con la marca presente, o de un blog temático que atrae por interés en los temas que desarrolla más que por la presencia de la marca en él. Incluso, podremos expandirnos en técnicas de atracción creando cadenas de blogs temáticos que, además, pueden tener contenido en redes sociales específicas. Del mismo modo, se puede establecer una arquitectura con un conjunto de *landings* que aporten conversión comercial para el sitio principal de la marca. Este tipo de estrategia puede verse en empresas como Nokia, Samsung, o en productos comestibles de marcas como Arcor o Georgalos y en diversas universidades, además de un sinfín de posibilidades de variantes en las técnicas de comunicación digital 3.0.

La arquitectura de la estrategia digital tendrá un esquema de desarrollo y crecimiento en función del éxito que puede obtenerse en el *social media* y de la reputación que se va obteniendo de la marca en el ciberespacio. Al hacer mención al *social media*, estamos refiriéndonos a un conjunto de recursos que se encuentran libres y disponibles en Internet y que facilitan entrelazar información creada por los propios usuarios.

En el *social media*, la información es generada por diferentes clases de actores sociales “dentro” de Internet y, en segundo lugar, a través del modo en que dichos contenidos se van interrelacionando entre sí hasta conformar la existencia de verdaderas redes sociales y comunidades virtuales.

Social media surge como una versión mucho más evolucionada de aquello que se conoció como *mass media*, esto es, los medios de comunicación masivos - radio, televisión y prensa-, los cuales lograron la cobertura global del planeta a partir de un emisor informante privilegiado.

Las redes sociales cumplen un rol de vital importancia en la construcción de reputación, pero no es el único escenario donde encontramos este desarrollo constante de interacción con el potencial consumidor. Un elemento de gran importancia que influye en el momento de definir en qué redes interactuaremos y dónde se comenzará a desarrollar una estrategia de identidad de marca es el que refiere a la pertenencia y la lealtad.

Si bien en el espacio virtual no existan límites territoriales fijos, sí podemos encontrar claramente un sentimiento de pertenencia que identifica al usuario con ciertas redes y, por esa razón, se hace seguidor de ellas. A esto se le denomina pertenecer a una comunidad virtual, en la que el usuario se compromete a compartir, colaborar, permanecer y, por tanto, también a ser parte de una red social determinada. Esta situación motiva que exista una plena relación entre una marca y el tipo de redes en las que se propone interactuar.

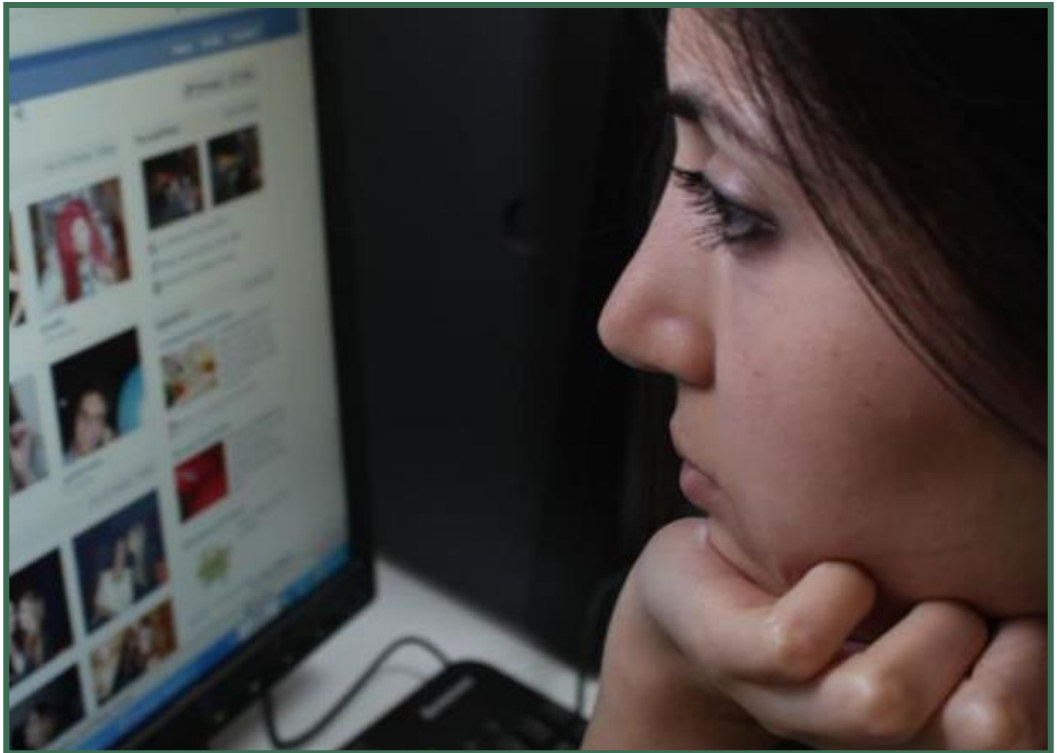
Pocos años atrás, el diseño de una imagen gráfica o del logo lo era todo. Más tarde fue el momento de otorgar mayor importancia a los contenidos, el ensamble de texto e imagen, las fotografías y, así, hasta llegar a la incorporación del video. La generación del contenido multimedia ha revolucionado la red al punto de que puede transmitir mensajes de impacto de la mano de la expansión de la banda ancha y, de esa manera, llegar al destinatario objetivo de un modo vertiginoso.

Sin embargo, el volumen de interacciones sociales y la masividad que ha asumido la participación y la conversación en la red han desdibujado aquellos elementos iniciales. El usuario ya no es solo un consumidor de la información, sino que se constituye, en ocasiones comunes, como un productor, por lo que se construye constantemente un puente de comunicación donde los actores intercambian roles comunicativos y se proponen escenarios, y donde la reputación de marca se construye de un modo permanente.

Ocurre que la honestidad, la transparencia y la capacidad comunicacional constituyen atributos positivos que cada día son más requeridos y que, en cuanto tales, pueden determinar que la marca adquiera éxito y reputación, o bien que deba enfrentar crisis comunicativas y dialogar con reclamos o puntos

de vista en tiempo real con seguidores y potenciales consumidores de un producto.

Figura 11: Usuario consumidor y productor de información



Fuente: Recuperado de <http://goo.gl/WgZT7Q>

A nuestra arquitectura principal de comunicación desplegada en una campaña digital, debemos determinarle tiempos, metas, objetivos y lecturas medibles de nuestro accionar comunicativo. La generación de tráfico, la gestión de bases de datos y la medición de impactos serán de vital importancia para evaluar la efectividad de nuestras acciones.

Estos pilares de gestión de campaña hacen que la eficiencia de la arquitectura de esta se encuentre constantemente evaluada y verificada para el beneficio de la gestión de marca.

Si utilizamos, entonces, más de un blog, más de una *landing* y más redes sociales en infinitas combinaciones, la estrategia adquiere diferentes formas.

Figura 11: Estrategia digital

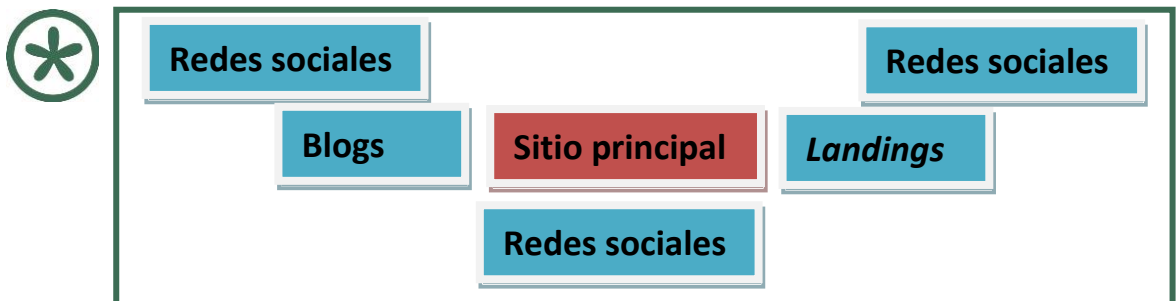


Fuente: elaboración propia.

Este esquema propone una estrategia de redes sociales por cada blog temático, además de una estrategia de redes para cada *landing*. Este circuito establece tráfico hacia el sitio principal, que también posee redes y publicidad paga en Adwords, sitios especializados y patrocinios generales. Las formas de combinar estrategias de *marketing* de atracción y de *outbound* son múltiples. Se debe considerar, sin embargo, que los aspectos presupuestarios resultan determinantes al momento de definir la implementación de la estrategia de abordaje del destinatario objetivo.

Si se planteara un esquema sin publicidad paga, la estrategia se fundamentaría en generar contenido de calidad y crear *marketing* de atracción por medio del marketing de contenidos. Esta posibilidad plantearía un esquema así:

Figura 12: Esquema digital



Fuente: elaboración propia.

Las redes sociales juegan un papel de importancia, donde el sitio principal sigue siendo el destinatario principal del tráfico propuesto y de toda la estrategia de comunicación planteada en el espacio virtual.

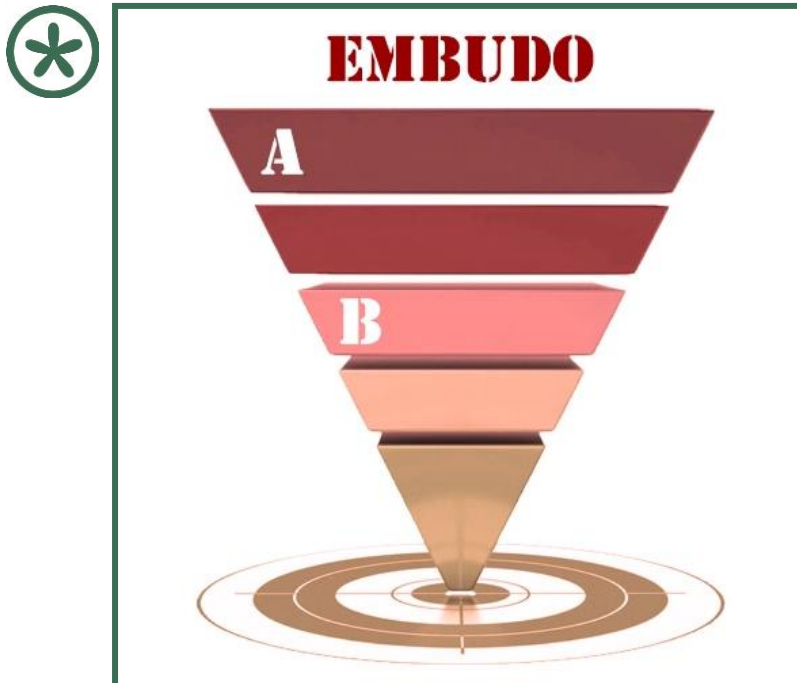
Generación de tráfico

En el direccionamiento y generación de tráfico, se debe tener en cuenta que el ingreso a la zona de oferta del producto o servicio se realiza como en un embudo, donde se plantea un punto A y un punto B, que atraviesan un conjunto de filtros. Después de este camino, debemos considerar que el usuario que ha llegado al punto B muy probablemente se convierta en un prospecto avanzado, y, en ese estado, se procurará materializar la venta o gestión comercial.

El mundo del usuario en su situación *online* y *offline* se encuentra constantemente presente.

Es el estado en que el usuario se encuentra cuando es abordado por la intención comunicativa de nuestra institución y donde cada mensaje constituye una invitación para atravesar distintos filtros de comunicación y navegación.

Figura 13: Embudo



Fuente: Pinterest, Oscar de Prada, s.f. Recuperado de <https://goo.gl/XqeUo8>

- A. Cuando nos situamos en los primeros filtros, el *marketing* se desenvuelve, como anticipábamos en párrafos anteriores, en dos mundos paralelos: **mundo online** y **mundo offline**. Las estrategias de comunicación y la publicidad se desenvuelven donde se encuentra el público y este no siempre se localiza en la red.

En la mayor parte de las estrategias destinadas a conseguir tráfico, el destinatario objetivo debe ser atraído por técnicas que nos permitan llegar al punto donde se puede establecer el diálogo directo y, de esa manera, formar parte de su vida. En este sentido, la comunicación digital tomará naturalezas muy diversas en este proceso con el fin de adaptarse y hacerse amable en soportes de comunicación que no solo se encuentran en el espacio virtual. De hecho, muchas acciones de convencimiento se complementan con espacios desarrollados en soportes como televisión, radio, o simplemente invitaciones a conocernos en vía pública.

Estas actividades comunicativas no dejan de lado las diferentes posibilidades de acción publicitaria en el espacio virtual. El mensaje debe encontrar al usuario e invitarlo a que atraviese los filtros iniciales para alcanzar nuestra órbita de comunicación.

- B. Una vez atravesados estos filtros iniciales, unos pocos llegarán a nuestra órbita. Han pasado una frontera. Estos son los usuarios que establecen contacto. Muy probablemente se convertirán en prospectos comerciales y posteriormente en clientes. Es por esa razón que, desde este punto, las estrategias comerciales cambian para materializar la venta y, de ser posible, conseguir la fidelización del cliente.

Esta fidelización no solo se orienta a segundas oportunidades de venta, sino que propone una comunicación tan fluida que pueda promover que el usuario que ha llegado a ser cliente sea también un promotor de la marca y pueda comunicarlo en su entorno digital.

Generar tráfico para nuestros espacios de comunicación, que se han planteado desde la estructura digital, es un desafío constante para cualquier equipo de estrategias de *marketing*. Como afirmábamos en los párrafos dedicados a la estructura, nuestra propuesta comunicacional debe nutrirse de diferentes soportes que proponen la construcción de marca. Estos pilares comunicativos cuentan con la posibilidad de obtener tráfico de diferentes maneras. Una de ellas, y quizás una de las más utilizadas, es el tráfico obtenido por medio de diferentes estrategias publicitarias pagas.

Numerosas agencias encuentran una mina de oro en la utilización correcta de herramientas como la propuesta por Google Adwords. Se trata de un espacio donde la segmentación de los usuarios es claramente identificable y donde la estrategia de comunicación se desenvuelve buscando llegar al destinatario objetivo de la manera más precisa posible.

Google propone una serie de herramientas complementarias con las que se puede proponer un sitio web como complementario y emisor de publicidad, además de utilizar otros espacios como Google Alert, donde se buscará el seguimiento de términos de interés para nuestra campaña.

Figura 14: Herramientas en Google



Fuente: Van Der Henst, 19 de febrero de 2015. Recuperado de <https://goo.gl/5GLspV>

Una vez que se ha planteado la estrategia y la arquitectura de contenidos que constituyen el soporte de comunicación, uno de los principales desafíos para los equipos de *marketing* y comunicación institucional se presenta en lo que se deberá hacer para nutrir del tráfico suficiente a la estructura planteada en el ciberespacio. Podremos guiar tráfico hacia nuestra plataforma principal o sitio web institucional, así como también a nuestras redes sociales, a las *landing pages*, a nuestros blogs, o a cualquier punto de comunicación que se haya planteado en la estructura de la estrategia.

Hacer que los usuarios se interesen en nuestra información y se dirijan hacia ella es lo que denominamos tráfico en el espacio virtual. Para ello, existen numerosas estrategias que convocarán visitantes a nuestros sitios, así como seguidores en las distintas redes sociales, y que nutrirán de contenido los soportes comunicacionales como son los blogs. Por un lado, necesitamos que nuestras herramientas se posicionen rápidamente en los buscadores más populares para que, por medio de la temática de interés, los sitios sean encontrados por los usuarios interesados. Para lograr el posicionamiento en

buscadores, se cuenta en la actualidad con una disciplina que exige gran conocimiento, denominada posicionamiento SEO. SEO significa *search engine optimization*, es decir, posicionamiento en motores de búsqueda.

Los especialistas en esta actividad deberán encontrar las palabras clave que le aportarán al sitio un lugar determinado en los resultados de búsqueda de los motores principales. Debemos comprender que no es suficiente que los buscadores sepan de nuestra existencia y nos incluyan en sus respuestas de búsqueda, sino que además debemos posicionarlos en los primeros lugares para asegurarnos obtener un mejor resultado de tráfico hacia nuestro sitio web. Los usuarios normalmente resuelven sus búsquedas en las primeras páginas de resultados y no se extienden más allá de eso para encontrar la temática que es de su interés. Los buscadores utilizan determinados algoritmos que le permiten brindar al usuario una respuesta óptima en relación con la temática que es de su interés y con la que se encuentra interesado en encontrar. El posicionamiento SEO no solo se desarrolla para el sitio web principal, sino que además nuestras *landings* y blogs pueden contar con este tipo de optimización que es necesario para obtener una respuesta adecuada en los buscadores. Las palabras clave, las frases diferenciales, la correcta utilización de etiquetas en imágenes, el posicionamiento de los videos dentro de redes sociales, los enlaces, los hipervínculos y una correcta interactividad con usuarios son algunas de las herramientas que nos permitirán desarrollar un buen posicionamiento para nuestra marca.

Marketing de contenidos

Además de obtener una buena posición en los buscadores, debemos considerar otros aspectos que se relacionen con la calidad del contenido al que vamos a dirigir tráfico desde el espacio virtual. Cuando en capítulos anteriores hacíamos referencia al *marketing* de atracción en el espacio virtual, afirmábamos que los usuarios se interesan en determinadas temáticas y promueven, alrededor de ellas, la construcción de grupos, páginas, foros de debate y diferentes espacios donde pueden producir contenido informativo en relación con un tema determinado de interés. Para crear y dirección tráfico hacia nuestros espacios virtuales, la utilización del blog es de gran proyección cuando se abordan temáticas o espacios de interés puntuales para nuestros destinatarios objetivos. Crear un blog sobre determinada temática que se relacione con nuestra marca, sin que por eso se encuentre ella presente, es una importante herramienta para atraer usuarios afines. Un ejemplo podría constituirse en una empresa que vende semillas para plantación agropecuaria. Si esta empresa decidiera crear un blog temático, por ejemplo, de las características de los diferentes suelos y las oportunidades de plantación de determinadas semillas, sin que por ello estuviera presente la marca en los contenidos del blog, atraería numerosos usuarios navegantes solo por una temática de interés como es la

plantación y las características del suelo. La utilización de palabras clave en el texto y la generación de hipervínculos se convierten, en este aspecto, en una herramienta de vital importancia para direccionar tráfico.

Si cada vez que en los artículos que subimos en el blog colocamos un *link* hacia nuestro sitio de marca, en cada ocasión que utilizamos la palabra semilla, o suelo, estaremos direccionando tráfico hacia nuestros puntos de comunicación desde la lectura de un contenido temático. El *marketing* de contenidos se ocupa de desarrollar temas que se encuentran vinculados con nuestra generación de marca y nuestra propuesta de productos o servicios, con el objetivo de atraer usuarios por temática y dirección hacia nuestros puntos de contactos por medio de hipervínculos o enlace en la navegación.

La marca también podría aparecer, en este tipo de espacios, en forma de *banner* publicitario y aportar un contenido de interés donde el usuario ya sabe, antes de que liquidar, que va al encuentro de un aviso publicitario y una propuesta de servicios o producto. El contenido que desarrollamos en este tipo de espacios es una de las principales herramientas del *marketing* de atracción para que nuestro potencial cliente venga hacia la marca en un camino de ida y vuelta, en donde tendrá la oportunidad también de convertirse en productor de contenidos. Los comentarios que se producen también por parte de los usuarios representan otros enlaces de contenido que pueden atraer más tráfico y que son generados por medio de un moderador que optimiza la propuesta de lectura inicial en el blog. Por otro lado, es una clara estrategia que nuestra marca posea un blog institucional, y además una cadena de blog que pueden desarrollar temática y atraer contenido con navegación de usuarios.

Prensa e intercambios

La prensa que se obtiene con intercambios de enlaces y con las relaciones que hablan bien de nuestra marca constituye otra interesante manera de generar tráfico hacia nuestros espacios virtuales. En los espacios virtuales, planteados en la estructura de arquitectura de nuestra estrategia, se presentan los puntos de comunicación a los cuales deben llegar los usuarios. Debemos ser visitados para lograr desarrollar nuestra campaña de *marketing* y comunicación y, de este modo, adquirir e implementar reputación en el espacio virtual. El intercambio de enlaces con otro sitio web, en las mediciones, no representa un gran valor de importancia; sin embargo, aporta buenas herramientas para lograr un mejor posicionamiento en buscadores y para que los usuarios sigan navegando en nuestra temática una vez que han ingresado a páginas amigas.

Como representantes de una marca, podemos conocer y afirmar que nuestros productos son los mejores y que aportan un valor diferenciador en el mercado; sin embargo, esta afirmación no opera de la misma manera cuando quien la está diciendo es un espacio de prensa, un medio de información, un referente

en la temática, los mismos usuarios, o incluso otra empresa. Construir reputación sobre la base de la prensa es realmente diferenciador al momento de lograr posicionamiento virtual.

La reputación es medible y se trata de un conjunto de enunciados que construyen imagen positiva o negativa en relación con una institución. En el *social media* existen diferentes maneras de construir reputación; sin embargo, una de las más evolucionadas es la legitimación. Se trata de tomar el discurso prestado de alguien, que puede ser una persona, o bien una institución que se encuentra hablando de nuestro producto o servicio, o simplemente de la marca. Se trata, en suma, de legitimar nuestros dichos haciendo que otros opinen por sí mismos y coincidan en nuestras afirmaciones para, de esa forma, construir imágenes de reputación. El establecimiento de relaciones de prensa con diferentes medios hace que este tipo de enunciados no sea pago y que, por lo tanto, sea mucho más creíble que los enunciados de pago o ateos en diferentes plataformas de contenidos que pueden ser realizadas, incluso, por la misma marca. Construir prensa en relación con nuestro punto de comunicación es un interesante valor agregado para cualquiera de nuestros productos o servicios y el entrenamiento de tráfico.

Redes sociales

Las redes sociales constituyen un espacio de debate constante, donde los usuarios toman un protagonismo superlativo. Nuestro destinatario objetivo se encuentra en la redes sociales y mediante ellas tenemos la oportunidad de dialogar directamente en el mismo espacio donde se encuentran generando opinión. El tráfico en las redes sociales posee inicialmente dos instancias: en primer lugar, desarrollamos estrategias oportunas para obtener tráfico en nuestras páginas de *fans* o seguidores de marca en la red. Para ello necesitamos desarrollar estrategias de comunicación con contenidos de interés y crecer en número de *fans*. En cualquiera de las redes sociales de la actualidad, además, se puede optar por el recurso publicitario donde una publicación que refiere a determinadas características puede ser publicitada para que otros seguidores la sigan, o incluso para que sigan nuestra página institucional.

El anuncio publicitario en redes sociales es muy utilizado en los tiempos actuales. También se puede publicitar la página principal de *fans*; sin embargo, estas prácticas, que bien pueden reportar un crecimiento vertiginoso en poco tiempo, no aseguran que podremos obtener seguidores de calidad. Es decir que muchos serán seguidores esporádicos, o bien no se interesarán realmente en nuestro contenido, sino quizás solamente en un posteo colorido.

Figura 15: Redes sociales



Fuente: Redes sociales [Imagen intitulada], s. f. Recuperado de <http://goo.gl/n7G6pL>

Desde las redes sociales, además de obtener seguidores puntuales para nuestros espacios en ellas, debemos considerar también generar tráfico hacia nuestros sitios, nuestros blogs, o en propuestas de venta comercial. Toda esta actividad también se realiza por medio de la publicación en donde podemos seleccionar tráfico a través de enlaces hacia nuestros espacios virtuales institucionales. Por otra parte, las redes sociales aportan interesantes herramientas de sedimentación que nos facilitarán la llegada a nuestro destinatario objetivo.

Dentro de las redes sociales, se producen determinados fenómenos en las conexiones entre los actores (nodos o nudos) que aportan información importante para el análisis de datos. Debemos considerar, entre otras actividades en la red, situaciones que se dan en nuestros puntos de comunicación como el **grado de conexión** (o grado de conectividad): este hace referencia a la cantidad y calidad de conexiones que posee un nodo (individuo o empresa), es decir, la cantidad de contactos que posee un nodo.

Densidad: es un indicador expresado a través de un porcentaje. Este muestra el resultado de la operación matemática que compara el número de conexiones reales de un nodo con el número total de conexiones posibles de este mismo nodo y su red (Velázquez Álvarez, Aguilar Gallegos, 2005).

Centralidad: la centralidad se relaciona con el número de actores a los cuales un actor (nodo) está directamente unido (Velázquez Álvarez, Aguilar Gallegos, 2005).

Multiplexidad (o multiplicidad): se trata de una característica relacionada con la posibilidad de establecer múltiples (diferentes y numerosas) relaciones, nexos o lazos con otros nodos.

Ausencia de control centralizado impuesto: en las conexiones de práctica común y ordinaria de comunicación en las redes sociales, no existe un nodo o actor que intermedie la comunicación entre nodos pares. Todos los actores sociales están al mismo nivel (simetría en la comunicación) y con las mismas posibilidades de comunicarse. Esta es una de las principales diferencias de este canal de comunicación con los canales tradicionales de comunicación de masas (MCM), como la televisión o la radio.

La causalidad en red no lineal: todos los actores sociales tienen las mismas posibilidades de influir, agrandar, rechazar a otros, por lo que las relaciones, conexiones o lazos que se generan entre nodos pares son resultado solo de la afinidad de un actor con otro actor. La red se constituye por causalidad de afinidad o identificación y no por casualidad.

Direccionar el contenido y hacerlo de un modo estratégico es la principal actividad que tendrá éxito en redes sociales.

Publicidad en Google

La herramienta de Google Adwords ofrece una gran cantidad de variantes sobre publicidad. Se trata de una herramienta que propone diferentes posibilidades de navegación en relación con el resultado de búsquedas orgánicas en este principal motor de búsquedas. Imágenes, multimedia y texto se combinan para ofrecer al usuario diferentes posibilidades de conectar con su resultado de búsqueda, en donde se encuentran diferenciadas cuáles son búsquedas devueltas por un patrocinador publicitario y cuáles son obtenidas en un ejercicio orgánico del motor.

Adwords es la principal herramienta de generación de tráfico pago que podemos encontrar en los tiempos actuales. Los resultados de la navegación y la generación del tráfico pueden medirse constantemente en este tipo de herramienta patrocinada y pueden optimizarse en función de las ventas que queremos lograr. Por otra parte, cuenta con importantes utilidades de segmentación que hacen que nuestro mensaje llegue de un modo direccionado y eficaz a nuestro destinatario objetivo.

Esta última cualidad hace que la herramienta funcione con una exactitud semejante a la que podemos obtener en la segmentación dentro del patrocinio en redes sociales.

Best practices en marketing electrónico

Una de las herramientas que aún hoy se sigue utilizando para la generación de tráfico es el *marketing* electrónico. Se trata, en este caso, del envío masivo de correos electrónicos para ofrecer determinados productos o servicios y, de este modo, direccionar tráfico hacia las plataformas de comunicación institucional y marca, en donde se encuentran más detalles de dichos ofrecimientos. El *marketing* electrónico adquiere grandes volúmenes de base de datos, de correos electrónicos y se realizan envíos masivos.

Para muchos especialistas de la actualidad, esta práctica debe ser desestimada, ya que constituye una invasión al espacio del usuario en su correo personal donde reside información que quizás no quiera recibir y donde muchas veces se construye una imagen negativa alrededor de una marca que abusa de este recurso. El correo electrónico, sin embargo, continúa siendo una de las principales herramientas para obtener tráfico web.

Uno de los recursos se encuentra en la utilización de correos masivos y debe centrar especial atención en la segmentación de los destinatarios. De otro modo, estaríamos enviando grandes volúmenes a personas que no estarían interesadas en recibir ese tipo de información y que tampoco serían posibles interesados en nuestros productos y servicios. El criterio de segmentación de las bases de datos es de gran importancia, así como también la redacción, el diseño y el envío mediante diferentes plataformas de este tipo de correos.

Todas las campañas de este tipo son monitoreadas y permiten obtener resultados inmediatos en el corto plazo sobre cómo estamos regando nuestros usuarios. La correcta utilización de imágenes, la optimización del texto plano y otros recursos son fundamentales para asegurar la lectura del correo electrónico en la bandeja del destinatario objetivo.

Figura 16: Ordenar el correo electrónico



Fuente: Ordenar el correo electrónico [Imagen], s. f. Recuperado de <http://goo.gl/v83Fhs>

Para muchos negocios, contar con una base de datos de calidad y dar un seguimiento oportuno en cuanto a la estratificación de usuarios constituye un costo optimizado.

Muchos especialistas afirman que el costo del *e-mail marketing* es mucho menor al que puede ser actualmente utilizado en otras herramientas como el patrocinio, tanto en redes sociales como en buscadores. Esta herramienta permite dividir el público según las interacciones que está realizando con correos y de este modo optimizar las respuestas inmediatas.

El *e-mail marketing* es una de las herramientas más antiguas en la generación de tráfico; sin embargo, debe adecuarse a las disposiciones legales que existen en cada región para evitar la utilización del *spam* desmedido y la molestia que genera en el usuario este tipo de envío masivo sin control. Cada uno de nuestros correos tiene que tener la posibilidad de que el usuario pueda borrarse de las listas de distribución y, por lo mismo, no debe ser invasivo en cuanto a la lectura y envío de dichos correos. Además, debemos considerar que existen términos legales para que las bases de datos a las que estamos enviando [contenido] sean referidas [en páginas] que, en algún momento, han estado en contacto con otro negocio; de otro modo, en muchas regiones se estaría incurriendo en un delito menor con respecto al uso de la información por parte de nuestros contactos”.

Tanto los motores de búsqueda como las entidades sociales proponen en la actualidad una interesante manera de regular este tipo de práctica mediante reglamentos internos, además de lo que establece la ley en cada región y en

cada país. Esta reglamentación de síntomas se orienta a proteger a los usuarios de recibir correos indeseados en información de cualquier tipo que no ha sido solicitada. Las buenas prácticas en este tipo de herramienta constituyen también un importante porcentaje para la construcción de reputación de una marca en el espacio virtual. No es lo mismo enviar información a una base de datos propia de clientes que han estado en contacto con nosotros, o de interesados en determinado marco o producto, que enviar correo masivo a personas que se desconocen y comprar bases de datos anónimas que muchas veces pueden contener un gran número de correos fantasmas. El envío masivo de correo para muchos se encuentra en una etapa de decadencia, ya que existen otras maneras de llegar al usuario por medio de la portabilidad de la web 3.0.

Optimización de campañas digitales

Las campañas digitales se han visto optimizadas en los tiempos actuales por diferentes estrategias que abordan los dispositivos móviles. Del mismo modo que el correo electrónico, permite un envío masivo de mensajes a diferentes bases de datos estratificadas y divididas según determinados perfiles de nuestro destinatario objetivo. Existen también en la actualidad otras herramientas que, con un mecanismo similar, permite llegar a una gran cantidad de usuarios mediante bases de datos, pero a través de otros dispositivos.

El SMS es muy utilizado en los medios actuales como interactividad constante que se plantea en un dispositivo móvil, sobre todo en relación con las redes sociales.

El envío masivo de SMS constituye una optimización de las campañas digitales en los tipos actuales y propone un nuevo modo de comunicación que es particularmente automático. Un envío puede proponer, por ejemplo, conocer más detalles de la invitación mediante una respuesta con una palabra clave detallada en el texto inicial. Esto promueve que se establezca un diálogo automático con mayor información y que solo, en última instancia, cuando el prospecto ya se ha convertido prácticamente en un cliente, intervenga una persona de manera real. El envío masivo de SMS no cuenta en la actualidad con un sistema de filtro que impida la llegada a determinados dispositivos móviles. Si el texto ha sido elaborado respetando la cantidad de caracteres necesarios para que se puede establecer una comunicación fluida y se ha enviado en una plataforma utilizando una SIM autorizada, prácticamente no existen límites de llegada al usuario objetivo. Además, se debe tener en cuenta que también mediante esta práctica se está construyendo identidad positiva o negativa en relación con una marca determinada. La tecnología móvil plantea un escenario

donde se puedan relacionar diferentes bases de datos e interactuar con redes sociales, foros y distintos espacios de comunicación en los que se encuentran los destinatarios objetivos.

Otra de las prácticas de optimización de las campañas digitales se relaciona con la utilización de chat en línea. En este caso, nos estamos refiriendo a un robot que se ha nutrido, de manera automática, de diferentes respuestas de personas reales con respecto a las consultas que habitualmente se realizan en un sitio web que posee un chat en línea. Empresas automotrices, de telecomunicaciones, de servicio de Internet, educativas y muchas otras utilizan este tipo de servicio donde el usuario, muchas veces, prácticamente no distingue si se trata de una respuesta proveniente de un asesor real o si se trata de un robot en línea. Este tipo de chat automático propone un ahorro de recursos en la contratación de personal y también la posibilidad de encontrarse disponible las 24 horas para realizar ventas, asesorar, o incluso dejar en gestión diferentes reclamos que puedan proponer los usuarios.

Las herramientas automáticas se hacen presentes en el espacio virtual y constituyen un paso más hacia la comunicación directa con el destinatario objetivo, la generación de tráfico y, en definitiva, la optimización de la campaña digital, que rápidamente evoluciona saltando de los dispositivos tradicionales a dispositivos móviles y diferentes tipos de adaptaciones para explotar la mejor calidad del mensaje institucional.

Gestión de datos

Por medio de las diversas acciones que se realizan en el espacio virtual, se obtienen bases de datos que posteriormente serán utilizadas de diferente manera por las empresas e instituciones que han desarrollado estrategias virales, de atracción, o simplemente de captación para los puntos de comunicación principales de la institución. La gestión de los datos obtenidos en el espacio virtual, mediante las campañas desarrolladas, es de vital importancia para lograr convertir los interesados en prospectos y posteriormente en clientes. Además, es necesario prestar una especial atención a los clientes reconvertidos para que puedan ser desarrollados como promotores de la marca, que nos recomienden y, de este modo, hacer que la reputación adquiera una identidad positiva frente al mar de datos y la competencia constante que se presenta en Internet. La gestión de los datos se orienta al proceso de la información, en donde los interesados que han respondido al primer abordaje de nuestra comunicación encuentren un espacio donde puedan seguir el camino del contacto directo y de interés en una temática común.

Bases de datos

Existen numerosos esquemas para la gestión de las bases de datos. Es necesario, sin embargo, recalcar que la obtención de datos y su procesamiento pueden llevar un tiempo considerable y, en este proceso, pueden también tardar en llegar las oportunidades de abordajes a potenciales clientes. Cuando un usuario ha llegado a uno de nuestros puntos de comunicación y llena un formulario para establecer contacto por determinado interés, es necesario que el proceso de respuesta sea rápido y legítimo. Normalmente, el modelo de gestión de las bases de datos obtenidas por medio de formularios se procesa con el lenguaje de programación MySQL. Esta base de datos reviste de una versatilidad considerable para ser adaptada también en servidores dedicados, o en la nube, cuyo fin de existencia es el almacenamiento de datos para utilización inmediata. Las bases de datos son un conjunto de datos almacenados estructurados y organizados para su utilización inmediata según los requerimientos de abordaje que consideremos oportunos.

Se les llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

Una base o banco de datos es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta.

Actualmente, y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos están en formato digital, siendo este un componente electrónico, por tanto, se ha desarrollado y se ofrece un amplio rango de soluciones al problema del almacenamiento de datos.

Existen programas denominados sistemas gestores de bases de datos, abreviado SGBD (del inglés database management system o DBMS), que permiten almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada. Las propiedades de estos DBMS, así como su utilización y administración, se estudian dentro del ámbito de la informática.

Las bases de datos pueden ser gestionadas por diferentes usuarios mediante la utilización del esquema de tablas que permite identificar datos con facilidad e integrarlos con diferentes plataformas en Internet. La estructura de almacenamiento de datos puede seguir diferentes modelos, algunos de ellos son el modelo relacional de datos, el modelo de red y el modelo jerárquico. Con el modelo relacional de datos nos estamos refiriendo a un esquema de tablas relacionadas entre sí por columnas comunes. Este modelo se está empleando con más frecuencia en la práctica, debido a las ventajas que ofrece sobre los dos modelos anteriores, entre ellas, el rápido entendimiento por parte de usuarios que no tienen conocimientos profundos sobre bases de datos.

En el modelo de red, se hace referencia al mundo real mediante representaciones lógicas. “Este modelo permite la representación de muchos a muchos, de tal forma que cualquier registro dentro de la base de datos puede tener varias ocurrencias superiores a él. El modelo de red evita redundancia en la información, a través de la incorporación de un tipo de registro denominado el conector” (Lamarca Lapuente, M. J. s.f. Recuperado de: <http://goo.gl/ScBkJK>).

Este es un modelo ligeramente distinto del jerárquico; su diferencia fundamental es la modificación del concepto de nodo: se permite que un mismo nodo tenga varios padres (posibilidad no permitida en el modelo jerárquico).

En el modelo jerárquico, se hace referencia a un orden de ubicación de las cosas según un patrón lógico. Las bases de datos jerárquicas son especialmente útiles en el caso de aplicaciones que manejan un gran volumen de información y datos muy compartidos permitiendo crear estructuras estables y de gran

rendimiento. Este modelo jerárquico tiene forma de árbol invertido. En este esquema, se podría usar un ejemplo ilustrativo en el que un padre puede tener varios hijos, pero cada hijo solo puede tener un padre.

Los diferentes modelos de tablas no son otra cosa que una posibilidad de estructura de almacenamiento de los datos que estamos obteniendo en el espacio virtual y que debemos disponer con facilidad para poder abordar de una manera sistemática y profesional. Obtener los datos es el principal desafío de cualquier campaña y estrategia de *marketing*, pero también el procesamiento de aquellos y la posibilidad de utilizarlos con reclamos oportunos constituyen un desafío constante para cualquier especialista de la rama, de vital importancia para la construcción de imagen en el espacio virtual.

Integración CRM digital

Según Paul Greenblog, el Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyándose en una plataforma tecnológica, reglas de negocio, flujos de trabajo, procesos y características sociales, diseñado para involucrar al cliente en una conversación de colaboración con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un ambiente de negocios confiable y transparente. Es la respuesta de la empresa a la propiedad del cliente sobre la conversación en las redes sociales. (Sumacrm. S.f. Recuperado de: <https://goo.gl/vnRZ4o>).

Un esquema de integración de CRM propone un seguimiento exhaustivo de cada uno de los prospectos que integran la base de datos en una institución para determinar un seguimiento profesional de dichos prospectos. Este seguimiento y clasificación de datos propone que en un equipo de *contact center*, de atención al cliente, de soporte al usuario, exista una gestión de datos en vivo, donde cada uno de los elementos de atención pueda acceder a dichos datos y, de este modo, conocer en tiempo real cuál es la historia del contacto, individuo o usuario que se encuentra en interacción con la institución.

Esto no se limita simplemente al hecho de acceder a un contacto telefónico del cual se recibió un llamado, solicitarle su apellido e inmediatamente acceder al historial de diálogo con esta persona sino que principalmente tiene una evolución constante a partir de las redes sociales, donde el seguimiento de cada usuario, su historia y su esquema de diálogo institucional pueden ser visualizados de una manera rápida por medio del CRM. Constantemente, los usos de *social media* evolucionan y cada vez, con más regularidad, lo social es adoptado por los usuarios a una velocidad extraordinaria. Un ejemplo claro es escuchar diariamente frases como “búscame en Facebook”, “lo leí en Twitter”, “pregunta en Twitter o Facebook”, “ya estás en Google+”, entre otras tantas.

Hoy en día sabemos que las personas están la mayor parte de su tiempo en las redes sociales y que prefieren ser contactadas por medio de estos nuevos medios.

Sin embargo, necesitamos la adaptación de algunas herramientas utilizadas de manera tradicional para la clasificación de datos, ya que es necesario que esta nueva realidad de comunicación por redes sociales tenga también el seguimiento profesional que se ha logrado a través del alcance telefónico o por medio de diferentes elaboraciones de base de datos en otros medios. Los departamentos de atención al cliente pueden atender de la mejor manera conociendo el historial completo de un usuario y también su evolución y la relación con la marca. Por lo mismo, el departamento de ventas puede acceder de modo más profesional a las distintas oportunidades para ofrecer servicios especializados conociendo con quién está hablando y cuál ha sido su evolución de contactos.

El CRM se convierte en una herramienta indispensable para la gestión de usuarios y para una interacción constante con los potenciales clientes de la marca. El sistema de administración de relación con el cliente integra diferentes conceptos con la posibilidad de seguimiento para optimizar *marketing*, gestión del cliente, gestión comercial y venta. En el mercado existen al menos tres opciones de implementación de CRM: una de ellas es la denominada **interna**, donde se desarrolló una mayor funcionalidad en relación con ventas y *marketing*.

Para implementar esta opción de CRM, se debe adquirir una licencia de *software* y su implementación es más lenta.

Otra opción es la demanda o gestión privada, que consiste en adquirir una licencia de *software* y un contrato con una empresa que se encarga de la gestión y el alojamiento de los datos en el CRM. Esto se realiza cuando la marca no dispone de la tecnología TIC necesaria.

Por último, encontramos la opción de la demanda compartida; en este caso, se renta un *software*, donde no es necesario ningún área especializada en TIC.

En todos los casos, estos son pasos previos a la implementación de la inteligencia empresarial en relación con los datos obtenidos.

Definición de e-KPI

“Un KPI –del inglés *key performance indicator*–, también conocido como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso” (Eduarea’s blog. 2012. <https://goo.gl/jiMOZG>).

Medir los procesos es de vital importancia para poder desarrollar modificaciones en las conductas e implementarlas como así también para evaluar la efectividad que se ha alcanzado en determinados puntos de nuestro desarrollo integral en una campaña digital. En Internet, el *e-KPI* hace referencia a los distintos indicadores que podemos evaluar para medir la *performance* de una gestión de campaña digital. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje.

Los indicadores pueden variar según nuestras indicaciones y referencias para determinadas actividades; sin embargo, resultan determinantes para gestionar una evolución de campaña en un espacio virtual específico. Estos son de vital importancia para evaluar una *performance* de campaña digital o un rendimiento en el espacio interactivo. Como veíamos en los párrafos iniciales de esta unidad, un plan se constituye de proyectos que, a su vez, se integran con acciones. Los procesos que derivan de estas acciones deben ser medidos constantemente para, de este modo, conocer la efectividad de nuestra campaña.

Un KPI se diseña para mostrar cómo se progresa en un aspecto concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI para diversas áreas de una empresa: compras, logística, ventas, servicio al cliente, etc. Las grandes compañías disponen de KPI que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa como se esperaba. (De Diego Morillo, A. 2015. Recuperado de: <https://goo.gl/ILaEw7>).

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son medidas cuantitativas, es decir que los números deben ser reales y aportan una visión del desempeño de nuestra actividad de campaña en relación con comparaciones de años anteriores y de las actividades de otras empresas del sector, incluyendo alianzas y competencias.

Además del valor en sí, un indicador KPI debe ir acompañado de información sobre la razón por la que estaba incluido, es decir, su propósito y el impacto. Lo que se debe poner en evidencia, entonces, es de qué forma se ha determinado el ingreso en los datos, cómo se ha calculado el valor y sobre la base de qué supuestos se hizo, en su caso, la comparación de indicadores clave de rendimiento.

Los datos se deben informar en un formato comparable, por lo que su rendimiento puede ser evaluado a través del tiempo y en contra de otros negocios, incluso si se debe recoger y publicar sus datos en una base por sitio o por división. Los indicadores clave de rendimiento también deben expresarse en términos que cubran todo el negocio durante el período que se informa, que es, por lo general, cada año. Esto hace que sea más simple hacer

comparaciones significativas con otras empresas y en contra de los años anteriores.

Medición de impactos

No solo necesitamos medir los impactos de la campaña para saber que estamos haciendo las cosas, sino que también necesitamos conocer estos datos para determinar en qué debemos corregir nuestras acciones y cuáles son las variables que determinan un nuevo rumbo. Para introducirnos en la medición de impactos, debemos considerar que si bien estamos haciendo referencia en este momento a un aspecto digital, la medición, en general, tiene su origen en problemáticas sociales y en acciones provenientes de interacciones en la sociedad.

En los aspectos digitales, estas mediciones también adquieren una importancia superlativa, ya que nos posibilitaran conocer los impactos que hemos tenido en los medios de interacción y en distintos campos donde dividimos y ubicamos nuestro destinatario objetivo. La medición de impactos en relación con nuestras acciones de campaña no solo se hace en función de herramientas publicitarias, sino también en las interacciones que se han generado en los usuarios, en redes sociales y en cualquier tipo de interacción digital. Hay que considerar que se deben establecer objetivos y metas que tenemos que alcanzar en el transcurso de una campaña. La medición de impactos debe justificar o descartar determinadas acciones orientadas a poder alcanzar determinados objetivos.

Para medir necesitamos conocer con exactitud los datos que obtenemos de nuestras interacciones con los gestores de administración en las redes sociales. Los indicadores son de gran importancia para conocer el impacto en la comunicación y la evolución comercial de gestión de clientes. Toda la estrategia debe justificarse o desestimarse según las mediciones obtenidas hacia el final de la ejecución de campaña.

Big data

El *big data* hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos; es decir que, con la evolución de la capacidad de Internet de transmitir mayor cantidad de datos a mayor velocidad, los analistas se han encontrado con situaciones en las que es imposible dividir y estratificar información en las bases de datos tradicionales. Esto significa que se produce un nuevo enfoque en la toma de decisiones. Se trata de una manera contemporánea y adaptativa

para el entendimiento y toma de decisiones, la cual es utilizada para describir enormes cantidades de datos. Los datos que actualmente se recopilan en la red pueden adquirir numerosas formas y provenir de diferentes orígenes; en todos los casos, la capacidad de análisis debe evolucionar para abordar este conjunto de información que puede ser estructurada, no estructurada y semiestructurada. Además, tomaría demasiado tiempo y sería muy costoso cargar esta información a una base de datos relacional para su análisis. De tal manera, el concepto de *big data* aplica para toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales.

El *big data* es una disciplina que se enmarca en las tecnologías de la información y de las comunicaciones y se dedica específicamente al tratamiento de grandes volúmenes de información, realiza comparaciones, análisis y visualizaciones. Este proceso se desprende de situaciones en las que se deben tomar decisiones respondiendo a la gestión de datos provenientes de transacciones, personas y conductas generales que pueden ser registradas en el espacio virtual o en los mismos esquemas de interacción colectiva en redes sociales, en empresas específicas o en distintos escenarios, donde la gran cantidad de información hace que se deban utilizar estrategias de almacenamiento colectivo para contar con una visión acertada del conjunto de información obtenida. El volumen de los datos masivos crece constantemente en la red y no tiene una limitación específica.

Entre las técnicas de tratamiento de la información, podemos encontrar la **asociación**, que permite encontrar relaciones entre diferentes variables, bajo la premisa de causalidad, donde se pretende encontrar una predicción en el comportamiento de otras variables. Estas relaciones pueden observarse, por ejemplo, en el *e-commerce*.

La minería de datos (*data mining*) es otra técnica que tiene como objetivo encontrar comportamientos predictivos. Se encuentra estrechamente relacionada con los modelos utilizados para descubrir patrones en grandes cantidades de datos. Se trata de un procedimiento que engloba distintas técnicas y combina métodos estadísticos y de *machine learning* con almacenamiento en bases de datos.

La agrupación (*clustering*) es la técnica que expresa el análisis de clústeres y divide grandes grupos de individuos en grupos más pequeños de los cuales se desconocía su parecido antes del análisis. Es una metodología muy apropiada para encontrar relaciones entre resultados y hacer una evaluación preliminar de la estructura de los datos analizados. Existen diferentes técnicas y algoritmos de *clustering*.

El método de análisis de texto (*text analytics*) permite extraer información de datos obtenidos de textos y, así, modelar temas y asuntos, o bien predecir palabras. Gran parte de los datos generados por las personas son textos, como *e-mails*, búsquedas web o contenidos. La visualización de los datos analizados se presenta de variadas maneras, pero las infografías son las estrellas del resumen visual en el *big data*.

Los datos masivos constituyen un verdadero desafío para su tratamiento y hacemos referencia a un término que indica una cantidad tal de datos que supera la capacidad del *software* habitual para ser capturados, administrados y procesados en un tiempo razonable.



La marca en Internet

El *branding* adquiere características particulares en su expresión virtual. El *e-branding* integra un profundo conocimiento del destinatario con velocidad en la comunicación.

Marca digital

En los tiempos actuales, en la construcción de una marca, no solo se desarrolla una estrategia convencional pensando en distintos aspectos de conductas y preferencias del destinatario objetivo, sino que además debemos tener en cuenta como valor importante en una estrategia de imagen los aspectos digitales y de comunicación que se desprenden de un contexto social, donde las redes sociales aportan un escenario de gran conectividad y constantemente cambiante. La comunicación se convierte en este contexto en una herramienta de identidad que propone una respuesta directa del destinatario y un abordaje propio de la velocidad con que viaja el mensaje en Internet y en los medios electrónicos. Desde el punto de vista de la teoría, la identidad, la imagen y la comunicación corporativa son consideradas para muchos autores como fenómenos específicos que se encuentran interrelacionados.

Branding

La identidad corporativa se compone de diferentes elementos que contribuyen a que la marca comience a ocupar lugares de importancia en el espacio virtual. Esta es una importancia que se transmite en la presencia de los destinatarios y de todo lo que se debe presentar como mensaje para nuestro público objetivo. El *branding*, en general, y en especial el que se encuentra orientado a la marca en Internet, es una actividad interdisciplinar. El estudio de la identidad, de la imagen y de la comunicación corporativa necesita de la intervención de diferentes disciplinas sociales y humanas. Un ejemplo de estas disciplinas necesarias puede verse en actividades como la sociología, la psicología o el *management*, pero estas son solo algunas de las que agrupan la mayor parte de la producción teórica en el campo de la construcción de marca. Conocer los aspectos referidos a conductas sociales de nuestros destinatarios, sus rutinas, espacios de interacción social, intereses temáticos, conocimientos profesionales, ámbitos de trabajo o estudio son solo algunas de las variables que contribuyen a desarrollar el camino de la marca en el espacio virtual. Es decir que todo lo que desarrollamos y aportamos como conocimiento de marca

puede ser específicamente orientado y direccionado para optimizar la presencia de la marca en los espacios de interés corporativo.

En los esquemas de trabajo del *branding*, los profesionales de *marketing* no dejan de lado la importancia de conocer el camino de la información que genera la marca y el impacto interdisciplinar de la información en el destinatario. Se debe tener una especial observación en la **emisión de información, en su circulación y, por último, en su consumo.**

Las primeras versiones de utilización de Internet con fines corporativos se iniciaron al rededor del año 1995. Hacia los años posteriores, las diferentes firmas que comenzaron a transitar el espacio virtual marcaron diversas tendencias en el uso de recursos de imagen digital. La poca complejidad de los sitios corporativos y las estrategias de marca limitadas daban cuenta de una tendencia, pero no de un modo efectivo de *branding* y posicionamiento digital.

Branding, en todas sus formas, es la manera en la que una organización se presenta y en cómo presenta sus productos y servicios. Hacer esta presentación en el espacio virtual contiene diversos ingredientes que hacen que la marca simplemente evolucione en el ciberespacio. Realizar *e-branding* es un desafío constante para el profesional de *marketing* digital, pero además es una necesidad latente en una marca, que construirá el modo en como los usuarios o destinatarios la perciben. En este sentido, *branding* es mucho más que un logo, un nombre o un slogan; se trata, en cambio, de la evidencia de la personalidad de una marca. Además del mensaje, el branding se construye de las interacciones que se producen entre la organización y los seguidores. Esta es una interacción que se encuentra presente en diferentes herramientas y espacios de comunicación en la web, donde las redes sociales son actores de gran protagonismo en los tiempos actuales.

La palabra inglesa *brand* proviene del inglés antiguo *brandr*, cuyo significado es quemar, *to burn*. Esto es porque en los tiempos antiguos los hombres marcaban sus pertenencias a fuego. El *branding* es la manera en que una organización se distingue de otras, y plantea de un modo significativo su personalidad en el *social media* y en cualquier espacio social donde se presente.

Entre otras cosas, el *branding* permite crear lealtad con los consumidores y confianza en el destinatario objetivo. Al hacer referencia al destinatario objetivo, nos estamos refiriendo al principal público de interés para una marca, ya que, por sus características, describe el potencial consumidor privilegiado de un producto o servicio. En el proceso de diferenciación entre marcas, el *branding* cobra principal protagonismo y crea espacios de diálogo con el potencial consumidor o con los diferentes actores sociales que contribuyen a la presentación masiva.

Un *branding* exitoso es aquel que permite distinguir una marca frente a todas las otras que compiten en el mercado. Se trata de poder transmitir al comprador el mensaje de que esa marca es única, distinguida y muy difícil de ser sustituida.

La lealtad del cliente es un valor de primera importancia; esta premisa se encuentra muy presente en todo el desarrollo del *branding*, donde la decisión de compra se encuentra orientada e impulsada para la construcción de imagen que se ha realizado sobre un producto o servicio.

En sus comienzos, el *branding* digital se encontraba orientado a una intención de movilización del consumidor hacia puntos de ventas en el ámbito tradicional. Esta situación se encontraba contemplada bajo un contexto comercial donde el “comercio electrónico”, la suscripción y los canales de comunicación digital aún no habían alcanzado la madurez que actualmente se puede observar en la actualidad.

Figura 17: *Branding*



Fuente: Bennett, 7 de enero de 2015. Recuperado de <http://goo.gl/2fclte>

El *branding* digital comienza a presentar el escenario más fluido con comercio electrónico hacia el año 2005. La adaptación de las principales tarjetas de crédito y el *software* que permite brindar seguridad para realizar transacciones posibilitan que el objetivo de la presencia virtual se oriente a conseguir ventas desde el mismo espacio digital. Estar con presencia de marca en Internet aportaba, en sus comienzos, un mensaje de innovación, de actualidad y de modernidad; la simpleza de esos sitios demostraba una intención de presencia, con una movilización a la acción solo en el mensaje. El *branding*

contemporáneo es mucho más que un logo bien pensado o un mensaje institucional; las nuevas tecnologías posibilitan el mercado electrónico trabajando en conjunto con la orientación comercial tradicional. Esta situación de venta en diferentes canales pone en tela de juicio la unificación de nuestro consumidor.

Para muchos autores, el consumidor destinatario de nuestras acciones de *branding* puede diferir sustancialmente según se trate de un consumidor tradicional y habituado a dirigirse a una venta de mostrador, o bien un consumidor virtual, donde entran en juego otros canales de comunicación, modos diferentes de realizar la transacción monetaria y donde intervienen otros aspectos de la logística de entrega de productos o servicios. Todas estas consideraciones son contempladas en la planificación estratégica del comercio electrónico, en la selección de los modelos de negocio, en las formas de pago y en el alcance o intervención que se decidirá para que la marca intervenga en redes sociales, además de los espacios de aterrizaje del consumidor para productos y servicios.

La planificación de la estrategia permitirá ver espacios con claridad para el abordaje del destinatario objetivo y consolidará las propuestas de negocio *online* que la misma institución propondrá. Realizar una correcta planificación permitirá conocer y optimizar costos de todo tipo relacionados con una campaña de comunicación y *marketing*.

El *branding* construye una marca. La marca es intangible y existe en la mente del consumidor.

***E-planning* estratégica**

Existen divergencias entre diferentes profesionales con relación a si el *eBranding* difiere del *branding*. Es decir que para muchos especialistas la construcción de imagen en espacios virtuales es un nuevo *branding*; sin embargo, este, en general, es un camino para comunicarse con el cliente potencial, es un modo de encontrar canales de comunicación que le permitan a la institución lograr acercar espacios de visualización y decodificación de un mensaje institucional. Para un gran porcentaje de especialistas, el *eBranding* es solo otro camino para conectar con el cliente. Un nuevo camino no hace referencia a que se dejen de transitar los caminos tradicionales y tampoco manifiesta la necesidad de proponer una nueva teoría de marca. Para nuestros fines de abordar la planificación estratégica en Internet y espacios virtuales, tomaremos como referencia esta última lectura, que considera que el *eBranding* es un nuevo camino de comunicación y contacto con potenciales clientes.

El nuevo camino que propone el *eBranding* posibilita una construcción de comunicación donde el cliente adquiere un nuevo protagonismo. En la comunicación gráfica se plantea un mensaje estático donde se asume una lectura y decodificación del receptor; en los medios televisivos y radiofónicos, las emociones tienen una proximidad más cercana con el destinatario, pero en la comunicación virtual por medio de Internet, el receptor se convierte en un nuevo protagonista, es decir que no solo consume el mensaje, sino que tiene la oportunidad de interactuar, dialogar y ser proactivo con el mensaje, de modo que se relaciona directamente con la marca. Los sentimientos están presentes, pero, además, el mensaje tiene una respuesta directa.

Las propuestas actuales de relación con el consumidor en la web han modificado el modo en que se desarrolla el *branding*. Los aspectos gráficos y visuales ocupan un lugar importante en la estrategia de marca; sin embargo, las emociones resultan determinantes en una relación de identificación y posterior lealtad de cliente. En Internet, no solo el impacto visual es de gran impacto de atención; las emociones y la interacción que se teje en el espacio virtual aportan condimentos importantes en el campo de acción comunicacional. Las principales características del *branding* y su esencia no cambian tanto en los espacios virtuales, pero sí se modifica el enfoque. Las propuestas de comunicación en Internet cambian de un modo que solo la tecnología podría hacer evolucionar. La comunicación digital, sobre todo en las intervenciones en Internet, es eficiente, es rotundamente directa y cercana al consumidor. La velocidad con que el mensaje de una marca se acerca y se aleja del contexto de comunicación con el consumidor debe ser tenida en cuenta en la estrategia de *branding*.

Figura 18: Comunicación digital



Fuente: [Imagen intitulada sobre comunicación digital]. Recuperado de <http://goo.gl/GcDq2e>

Al comenzar a diseñar la estrategia o plan de comunicación digital y/o *eBranding*, debemos tomar como primer paso indispensable conocer al destinatario objetivo en su mayor detalle. Al explorar la presencia en redes

sociales de una marca, el plan detalla cuáles son las principales redes de nuestro interés corporativo. Esto se debe realizar con la mayor responsabilidad, debido a que la sola presencia de una marca en determinado tipo de red ya se encuentra aportando un mensaje sobre sí misma. Una vez que se ha determinado la presencia y construcción de espacios de interacción en redes, el conocimiento de nuestro destinatario adquiere profundidad. La edad, el lugar de procedencia, los gustos por determinadas series televisivas, películas, música, círculo de amistades, temas de interés, espacios de visitas frecuentes e incluso suscripciones a diferentes medios pueden ser indicadores importantes para conocer el prototipo de destinatario relacionado con la marca. Muchos especialistas afirman que el consumidor de nuestra marca en el espacio virtual y el campo tradicional se encuentran motivados por iguales lecturas emocionales y de identificación, pero no persiguen los mismos hábitos de compra y consumo, por lo que pueden ser sustancialmente diferentes en algunas variables e indicadores que lo definen.

El punto principal de planificación en la construcción de marca en el espacio digital puede nacer en el sitio web corporativo. El lenguaje, las imágenes y el contenido de valoración que se utilice en el sitio web corporativo tendrán una influencia directa en el resto de la presencia virtual en el ciberespacio.

En una planificación del mensaje digital, el sitio corporativo contiene todo lo que le pueda resultar de interés a un comprador o seguidor de la marca. Las tendencias actuales en el sitio web principal se orientan a una utilización optimizada de las imágenes y el multimedia, y se deja el contenido principal en una página de aterrizaje, cuyo principal objetivo es el contacto con el navegante por medio de un formulario de contacto, un mensaje de telefonía móvil y cualquier puente de comunicación directa. El sitio corporativo tiene, en la actualidad, una vinculación directa con las principales redes sociales seleccionadas por una marca. Esto implica, en términos estratégicos, que el mensaje corporativo, como vanguardia comunicativa, se expresa en una dupla, donde un elemento importante es el sitio web y simultáneamente se establece un segundo soporte de comunicación en las manos de las redes sociales. Una red social concentra herramientas comunicativas que se extienden de diversas maneras, pero que, sobre todo, plantean velocidad en la comunicación y proximidad con el seguidor virtual, que es el destinatario objetivo de los mensajes de la marca.

La planificación, en un primer paso, determina, entonces, el conocimiento profundo del destinatario y los principales espacios de comunicación, como lo son el sitio web corporativo y las redes sociales, el contenido del sitio y las líneas de comunicación que se desarrollarán en dichas redes sociales. En este último aspecto, se debe tener en cuenta que las líneas de comunicación en las redes persiguen objetivos simples y tendientes a establecer vínculos con los usuarios y destinatarios del mensaje institucional.

Como paso siguiente, comenzamos a planificar el espiral de comunicación que contendrá la estrategia, esto es, comenzar a ver si es necesario, por ejemplo, la presencia de un blog institucional y un blog temático, o bien establecer presencia de numerosos blog temáticos orientados a desarrollar *marketing* de contenidos. El conocimiento del destinatario y sus gustos virtuales también optimizarán la presencia publicitaria en otros sitios que pueden pertenecer a espacios lúdicos, medios de comunicación o diferentes propuestas de contacto social o información temáticamente específica. La utilización del *banner*, los *links* en el contenido, el espacio multimedia y diferentes contenidos compartidos en espacios de interés para nuestros seguidores son elementos de planificación que, ordenados, conforman el mapa de una estrategia de comunicación digital. Utilizar las herramientas de precisión contenidas, por ejemplo, en Google Adwords constituye diferentes recursos de impacto directo y rápido para comunicar y captar nuevos seguidores en el espacio digital.

La aceptación de los diferentes formatos de comunicación empleados en la comunicación planteada en el plan dependerá de nuestro destinatario objetivo. De nada sirve plantear una estrategia orientada a direccionar tráfico hacia el sitio web principal por medio de blogs temáticos, si nuestro destinatario no encuentra interés en este tipo de soporte, y máxime si, por su edad, se encuentra habituado a la utilización de una red social determinada.

Conocer el destinatario objetivo de nuestra campaña no solo permitirá llegar directamente al potencial comprador, sino también plantear una estrategia de comunicación optimizando gastos de inversión.

En la dirección planteada, construir identidad en espacios digitales requiere de gran versatilidad en la comunicación. Quizás el libro de Al Ries y Laura Ries, *Las 11 leyes inmutables del branding en Internet* (2000), refleja muchos de los aspectos que se deben tener en cuenta en la imagen virtual y que, sin dudas, pueden variar en un planteo para pymes, pero que no dejan de manifestar el espíritu motivador del estratega digital. Por un lado, se plantea la **ley de la novedad/continuidad**, donde se sostiene que el ingreso a Internet debe plantearse como un negocio totalmente nuevo, no como un nuevo medio en el que desarrollar un negocio ya existente. De este concepto se manifiesta que suele ser un error intentar trasladar un negocio a la red omitiendo características propias del medio.

Por otro lado, en el trabajo mencionado, además, se proponen y desarrollan otras leyes que enumeramos a continuación:

- **La ley de la interactividad** propone, mediante análisis de variables, que un sitio web debe ser interactivo para tener éxito. La interactividad no solo

debe brindar la posibilidad de seleccionar en un menú, sino que se deben explorar diferentes maneras de satisfacer la demanda del usuario, además de la propuesta básica de conectividad.

- La **ley del nombre común** dice que un nombre simple como Art.com o Advertising.com son marcas débiles; sin embargo, esto no es del todo cierto. ArtUFrame.com, por ejemplo, dobló sus ventas cuando compró art.com.
- La **ley del nombre específico**, en este postulado del libro de Ries (2000), sostiene que un nombre relacionado con la actividad es más preferible que uno general.
- La **ley de la singularidad** afirma que mientras en el mundo real hay sitio para una segunda marca en cualquier sector, en Internet solo hay sitio para una marca. Es decir que lo que se busca es ocupar nichos del mercado sectorizados, cuyo objetivo es alcanzar directamente el primer lugar.
- La **ley de la publicidad** indica que la publicidad, fuera de Internet, debe ser mucho mayor que la publicidad en Internet. En este caso, los autores se refieren a grandes empresas o corporaciones con el presupuesto suficiente para invertir en dos rubros abultadamente.
- La **ley de la globalización** admite que Internet destruirá todas las barreras y fronteras entre países. Esto es un hecho indiscutible que ya se puede advertir ampliamente.
- La **ley del tiempo** sostiene que la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor ha desarrollado una ventaja; sin embargo, no necesariamente ocupa el primer lugar en el mercado.
- La **ley de la vanidad** afirma que no se deben incluir más y más categorías sobre una misma marca. El concepto que se propugna es: especialización contra diversificación. Esto es algo completamente debatible por otros especialistas, pero ocupa un lugar de especial interés al momento de definir una estrategia digital.
- La **ley de la divergencia** va en contra de la obsesión actual sobre la convergencia del teléfono, la televisión y la PC. Se orienta a ocupar diferentes campos de comunicación con igual orientación de mensaje.
- La **ley de la transformación** postula, desde el punto de vista de los autores, que Internet transformará todos los aspectos de nuestras vidas, aun las conductas de compra y consumo de los mercados tradicionales.

Modelos de negocio *online*

Desde el año 1999, cuando la economía digital hace su presentación, hasta el presente, el crecimiento de los mercados *online* no se ha detenido. Algunos especialistas afirman que las proyecciones no han sido tan espectacularmente crecientes; sin embargo, otros estudiosos del mercado sostienen que Internet ha conseguido crear verdaderos millonarios, que cuentan con capitales de inversión particularmente pequeños, pero que han proyectado oportunidades comerciales nunca antes vistas.

Las proyecciones económicas a nivel global tienen en cuenta el negocio *online* como uno de los principales escenarios para los años venideros.

Para un gran porcentaje de asesores de comercio digital, el 42 % de las compañías realiza su negocio a través de *marketplaces* desde el año 2006 a la actualidad, es decir, una década de mercado en la red entre empresas. Hacia el primer trimestre del año 2004, Forrester comunicaba, basándose en fuentes globales, que la mitad de los 60 millones de consumidores europeos con conexión a la red realizaban compras *online*. Este dato que varía sensiblemente según qué fuentes se toman, no deja de plantear una realidad mundial en relación con el comercio electrónico. Si las compañías hoy no desarrollan una presencia digital seria u operen con negligencia, su presencia *online* pueden estar muy próximas al suicidio.

Son muchas las variables que acercan consumidores al espacio virtual: conveniencia, privacidad, comodidad, velocidad en las entregas, mejores precios y diferentes variables de conductas en el espacio digital hacen de Internet el medio más influyente en el proceso de toma de decisión de compra para un alto porcentaje de consumidores, que, según anunciaba Double Click en mayo del 2004, son cerca del 70 % aquellos clientes digitales que afirman que Internet es un canal determinante en su decisión de compra.

Para llevar la marca a los nuevos consumidores, las compañías deben observar e implementar nuevas formas innovadoras en publicidad y *marketing*, basadas en combinar medios *online* y *offline* (*cross media*), en el empleo de múltiples canales de comunicación y, desde luego, en medir acertadamente las nuevas variables que se generan a partir de nuevas tendencias de los consumidores en línea.

Entre las diferentes estrategias que plantean las empresas, la de construir experiencias multicanal generadoras de *digital lifestyle* se encuentra entre las más exitosas. Además, es una excelente herramienta para abordar las nuevas conductas del consumidor en las que, a medida que este gana experiencia como usuario y comprador *online*, se incrementa, a la vez, el *cross-channel shopping*, entendido como la búsqueda *online* para comprar *offline*, y donde se encuentran compradores típicamente más agresivos que gastan más

dinero. Seguir las nuevas conductas, reinventarse y desarrollar estrategias nuevas para los nuevos consumidores es fundamental, ya que ellos son la razón por la cual las empresas deben integrar su *marketing* y su comunicación digital en el *on* y en el *offline*.

En la actualidad, la red ejerce una importante influencia sobre las conductas de compras de los usuarios, por esta razón se debe pensar al consumidor como un usuario que evoluciona, y plantear el negocio digital como un nuevo espacio de abordaje y no como la continuidad de otro tradicional ya explotado.

Un ejemplo del camino exitoso en el comercio digital puede ser el planteado por eBay. El éxito de eBay reside en ser un potente canal de comunicación e interacción entre compradores-vendedores de productos o servicios de difícil acceso. Seducir, cautivar y brindar innovación en el servicio es una manera constante de proporcionar experiencia y mantener la relación necesaria con el consumidor mediante los canales digitales.

Para numerosos autores existen muchos modelos de negocio digital. En esta sintonía pueden leerse libros y publicaciones cuyas titulaciones son, por ejemplo, *Los 6 modelos de negocio digital*, *Los 4 modelos de venta en Internet*, *Los 5...*, pero en todos los casos se agrupan dichos modelos en 3 grandes familias que enmarcan los modelos de negocios digitales, que constantemente evolucionan y proponen nuevos espacios para negocios *online*. En primer lugar, encontramos la venta de productos físicos, por medio del comercio electrónico; en segundo lugar, la publicidad relacionada con blogs, portales o plataformas de servicio publicitario; y, por último, la venta de servicios tradicionales o de toda la vida, en forma directa o indirecta.

En relación con el comercio electrónico es que encontramos un negocio de venta *online* de productos, productos físicos que se deben entregar a un cliente final. Los negocios de comercio electrónico son, ante todo, un negocio de logística donde se debe contar con capacidad para gestionar, almacenar y entregar los productos que se compran por Internet para poder empezar a vender. Es de gran importancia, en este modelo de negocios, la efectividad para llegar con el producto a la casa del comprador donde se realiza la entrega final.

En la venta de productos, la construcción de confianza resulta de gran importancia. Construir valor y confianza para avanzar en diferentes estrategias de comunicación se convierte en un puente determinante. Se trata de un proceso lento que muchas veces los seguidores de este modelo prefieren explotar utilizando marcas conocidas y que ya tienen cierta trayectoria.

En su gran mayoría, estos tipos de negocios en Internet se dedican a su catálogo y a posicionarse en Google.

El comercio electrónico es un negocio consolidado.

Figura 19: Comercio electrónico



Fuente: Rivas Leyva, 7 de marzo de 2016. Recuperado de <http://goo.gl/N7EnIm>

La segunda familia es la vía de la publicidad. Después del año 2005, la gestión de Adwords en las empresas o agencias de publicidad se convirtió en una especialización. Llevar tráfico hacia un sitio web en particular o crear redes de blogs para *marketing* de contenidos es un desafío que las pymes no pueden gestionar solas. En la venta de productos, por ejemplo, se necesita mantener un tráfico constante hacia el carro de compras o sitio principal; crear esquemas publicitarios, o bien contar con buenas operaciones de contenidos en esta red puede significar un negocio oportuno y significativo. Se trata también de un modelo tradicional de la prensa, los medios y las grandes redes de blogs.

En su momento, estos tipos de negocios en Internet empezaron antes que todos y lograron una posición de líderes (como es el caso de Weblog SL, por ejemplo). Una de las presentaciones de este negocio es generar millones de páginas y colocar, de forma más o menos intrusiva, bloques de publicidad (contextual o *banners*) y lograr que el navegante haga clic. El *marketing* de contenidos, el *marketing* de afiliación y la fidelización de seguidores son conceptos muy vinculados al desarrollo de este tipo de negocio publicitario en Internet.

Otro de los modelos comerciales abarcativos en el espacio virtual es la venta de servicios a empresas o particulares. En este tipo de propuesta comercial, el blog también ocupa un lugar de importancia, pero su enfoque es diferente y persigue otros objetivos. Principalmente, se utiliza el contenido del blog al servicio de los objetivos de un negocio y se orienta a desarrollar una relación de confianza con posibles clientes y tratar de analizar sus necesidades. Esta actividad se aplica a todos los servicios profesionales, como por ejemplo,

consultorías, gestores, técnicos, diseñadores *freelance*, etcétera, e incluso, para muchos, es el negocio del autónomo o *freelanace* de toda la vida. Se trata, entonces, de replicar *online* este modelo *offline* basado en la confianza y en el aporte de valor. Existen muchas formas de lograr una relación de confianza, pero la estrategia ideal para este modelo es la de aportar contenido de valor proponiendo temas de interés para el destinatario objetivo y que se relacionen directamente con el servicio ofrecido.

En los últimos años, todos estos modelos de negocios se han visto enriquecidos por la expansión de la nube. El alojamiento de datos es también una nueva oportunidad de negocios, aunque estamos hablando de un servicio; en vez de vender un *software* que se instala en una PC, se proporciona un servicio *online* que no requiere instalación y cuyo mantenimiento es centralizado en la nube.

Podríamos definir más modelos de negocios digitales, como este último, pero, como afirmábamos en los primeros párrafos, se trata de oportunidades y nuevos servicios que se encuentran incluidos en las tres grandes familias de negocios digitales contemporáneos.

E-pago-marketing en redes sociales

En las redes sociales digitales de Internet se desarrolla un conjunto de actividades principalmente orientadas a la construcción de identidad, en el caso de las empresas. Realizar *marketing* en las redes sociales es una actividad compleja donde intervienen diferentes factores, actores e instituciones que simplemente necesitan utilizar todas las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos de construcción de imagen corporativa. En las redes se realizan estrategias que se encuentran enfocadas en la interactividad, son una metáfora estructural compuesta por nudos y conexiones de grupos sociales complejos interconectados por tecnologías digitales de comunicación, en los que se consideran los aspectos individuales, colectivos y tecnológicos.

Los nudos son actores sociales, representaciones de personas, grupos, empresas, instituciones u órganos gubernamentales; son los *prosumers* que alimentan las redes en representaciones que se hacen efectivas en nombres, en la construcción de los perfiles, en los colores utilizados, en la información a la que se accede y en los comentarios. En este marco, las acciones de e-pago se convierten en una herramienta de doble dirección que puede facilitar relaciones y establecer claridad en el camino por recorrer. Por un lado, las diferentes redes sociales proponen acciones de publicidad paga que, bajo diferentes esquemas y condiciones, pueden optimizar notablemente el accionar de abordaje del destinatario objetivo; por otra parte, también se puede iniciar una gestión de venta en redes sociales, en donde el punto objetivo es la concreción de la acción comercial.

Figura 20: E-pago marketing



Fuente: Administrador [Imagen sobre formas de pago]. 8 de septiembre de 2015. Recuperado de <http://goo.gl/MzyZau>

El mensaje es el principal canal de atracción en el ámbito de las redes; sin embargo, el mensaje no solo se transmite con palabras. Las imágenes, el concepto multimedia y la relación de texto y contenido visual son de gran valor y afectan la efectividad. Si tomamos una red con Facebook y realizamos una acción comunicativa para vender un producto o servicio, o convocar a un evento, nos encontraremos con la necesidad de respetar ciertos parámetros que harán de la actividad un contenido exitoso. Por un lado, necesitaremos que la imagen que decidamos utilizar sea de impacto y que el texto que se incluya en la misma no supere el 20 % de la totalidad de la imagen. Estos parámetros generales nos permitirán utilizar la imagen convertida en publicidad en perfiles personales, corporativos, grupos o página empresa, pero, además, esto permitirá realizar una publicidad paga que circulará en la red según el monto invertido, sobre todo dirigida al perfil de consumidor que se especifique. Edad, región, estudios, intereses, palabras clave son solo algunas de las variables que se podrán utilizar en un esquema de redes. Esto permite que el mensaje llegue justamente donde queremos y que se expanda de un modo efectivo y dirigido. En otra dirección, debemos tener en cuenta la utilización de la propuesta de compra directamente en la red y utilizar carros de compra propios en nuestro sitio o aplicaciones ya vinculadas con dicha red. La acción de comercialización en Internet es una realidad, donde el efecto del pago inmediato, tanto para publicidad como para compra de productos, se encuentra presente y con presencia constante. En las principales redes sociales, el *marketing* con propuesta de pago se encuentra presente en la actualidad. En el caso de la publicidad, el riesgo de ser tomada como *spam* se minimiza al punto de ser solo un mensaje que circula en redes, pero que propone una intención comercial directa.

Figura 21: Marketing digital



Fuente: Regader, 14 de marzo de 2016. Recuperado de <http://goo.gl/792z4g>

La construcción de identidad corporativa encuentra una llegada veloz y directa en la publicidad en redes, aborda y vincula diferentes actores. Los posicionamientos de los actores sociales en las redes son construcciones en el discurso que hacen inteligibles las opiniones de las personas para sus interlocutores. En la perspectiva socioconstruccionista, se manifiesta la construcción de identidad discursiva formada por los signos verbales y no verbales como el recurso comunicativo para la constatación de lo que se piensa, se siente y de cómo se comprende la información.

El futuro: la web 3.0 y 4.0

Una de las características principales de la web en los términos de 2.0 se encuentra en la oportunidad del navegante o consumidor de la información de convertirse en un productor de información. Esta condición característica evoluciona en la web portable, donde Internet se encuentra en diferentes elementos, en diferentes “cosas” y no se limita a permanecer solo en un ordenador personal.

La web 3.0 es la web semántica, la web de la nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo. Hoy en día ya no solamente utilizamos ordenadores para conectarnos a Internet, las tablets, los smartphones, e incluso los mapas interactivos, algunas tiendas, y en un futuro no lejano la automoción estará consumiendo Internet. La web 3.0 se presenta como una web inteligente, y

principalmente aprovecha la nube para prestar servicios al usuario y eliminar su necesidad de disponer de sistemas operativos complejos y grandes discos duros para almacenar su información.

Comunidades virtuales y redes de trabajo como herramientas de colaboración y construcción de vínculos se presentan en un escenario evolucionado y propio del futuro inminente. Esta es una nueva modalidad de trabajo que crece rápidamente de la mano de la Web 3.0: el trabajo 3.0.

Si habláramos un poco más sobre la inmersión de las nuevas tecnologías e Internet en los diferentes ámbitos, podríamos identificar que las redes de trabajo son posibles gracias a una nueva modalidad laboral que crece a pasos agigantados y que aporta grandes beneficios, tanto a empleados como a empleadores. En este caso, hablamos del trabajo 3.0, un nuevo paradigma laboral que se desarrolla exclusivamente *online*, mediante Internet.

Para que esto sea posible, ha sido un requisito inicial que las empresas desarrollaran plataformas e innovaciones tecnológicas que permitieran tanto el trabajo en equipo entre varios individuos como el monitoreo constante del empleador.

Uno de los beneficios que esta nueva modalidad trae consigo es que el desempeño de la tarea puede hacerse tanto en una oficina de un piso separado en el mismo edificio como a miles de kilómetros de distancia de un país a otro. Gracias a los avances de la tecnología en lo relacionado tanto a conectividad como a recursos y aplicaciones que incluyen texto, video, sonido, *streaming* y todo tipo de material multimedia, hoy solo se necesita tener un dispositivo conectado a Internet para poder desarrollar la tarea, reportar, pedir *feedback* y hasta incluso trabajar en equipo con pares y llevar adelante reuniones.

La modalidad 3.0 permite a los profesionales manejarse flexiblemente respecto de su trabajo, y les posibilita a estos realizar varios proyectos en simultáneo, para diversas partes del mundo, distintas empresas y con la posibilidad de elegir con quién trabajar, cuándo y cuánto tiempo. Tal como lo hemos caracterizado, el trabajo 3.0 es global porque permite desempeñar proyectos sin límites geográficos. La web 3.0 es la web semántica, que promueve un esquema de relaciones sin las fronteras tradicionales.

La Web 4.0 va más allá e ingresa al campo de las predicciones. De todas ellas, es la más destacada y acertada. Este término nos motiva a pensar que este tipo de Web es el resultado de Web 3D+ Web 3.0 (web semántica) + Inteligencia Artificial + Voz como vehículo de intercomunicación, la Web 4.0 es la web total. Es decir, después que esto se establezca será turno de avanzar hacia la Web 4.0, en el que el sistema operativo establece su protagonismo, hacia una Web Ubicua, donde tenemos que el objetivo primordial será el que unamos las inteligencias donde tanto las personas como las cosas, se comuniquen entre sí

para generar la toma de sus decisiones. La Web 4.0 es el avance más grande de las telecomunicaciones, ya que con esta tecnología facilita la investigación, a través de la creación de un sistema operativo tan rápido en respuesta como la del ser humano. Es un sistema operativo de Web global, potente como el cerebro humano; con nuevos avances tecnológicos en general. Se trata de un avance en el desarrollo de las telecomunicaciones.

También es un avance de la nanotecnología en el mundo y una respuesta inmediata en la investigación requerida. “Internet de las cosas” ya da sus primeros pasos en los tiempos actuales y rápidamente propone un escenario global de redes sin límites.

Monitorización digital

La monitorización es una forma de analizar los resultados y una manera de determinar qué estamos haciendo bien y qué no, dónde necesitamos realizar ajustes, etcétera. En el campo digital, y sobre todo en las acciones relacionadas con la comunicación, contamos con diferentes campos para monitorizar. Los blogs, las redes sociales, el *email*, las relaciones con potenciales clientes en todas sus variantes, las oportunidades de comunicación con *banners* son algunos de los espacios que necesitan ser monitorizados para evaluar resultados. Así, la analítica web es un elemento estratégico que debe considerarse en cualquier plataforma o acción social. Otros aspectos de monitorización se refieren a las webs de *e-commerce*, donde necesitamos tener un control constante sobre el tráfico que se desarrolla y aquel contacto potencial.

En la monitorización de páginas web, se deben considerar ciertos aspectos propios de las características de estos espacios de comunicación.

Antes de medir, debemos definir los objetivos del *site* que definirán la campaña de marketing online y que derivarán en los elementos de rastreo, llamados Indicadores Clave de Rendimiento (KPI). Una vez definidos y puesta en marcha la campaña, se podrán medir los resultados a partir de los KPIs elegidos, que podrían ser muchos, como por ejemplo:

- Páginas de entrada.
- Usuarios que sindicán nuestra web (RSS).
- Uso del buscador interno y los términos de búsqueda.

- Número de visitas.
- Visitas provenientes de buscadores externos y los términos de búsqueda.
- Visitantes, si son únicos o no.
- Número de páginas vistas.
- Ranking de páginas más vistas.
- Tiempo de la visita.
- Tasa de abandonos o rebote.
- Sitios web de referencia.
- Porcentaje de visitas nuevas.
- Páginas de destino.
- Porcentaje de conversiones, ya sean rellenar formularios, conseguir una venta, etc.
- Tráfico directo.
- Llamadas telefónicas recibidas por el número de contacto facilitado en la página web.

Con el seguimiento semanal se podrán traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento y, así, detectar oportunidades de negocio y corregir o afinar la web para alcanzar dichos objetivos. (Saturno Hernández, P. s.f. <http://goo.gl/THbdgg>).

Los campos relacionados con sitios web son ampliamente analizables y cuentan con diferentes herramientas de seguimiento que pueden encontrarse en el espacio virtual.

En el caso de las redes sociales, el seguimiento de la actividad también ocupa un lugar de gran importancia para alcanzar objetivos clave. La mayoría de ellas posee sistemas de analítica que pueden medir métricas, tales como el número de *fans*, de retuits, de menciones de la marca, etcétera. En estas, las cosas que se pueden medir son, principalmente, tres parámetros, a saber:

- el tamaño de la comunidad;
- el nivel de actividad de la comunidad;
- el tráfico cualificado.

El conocimiento de estas variables contribuye de un modo directo a lograr fidelización, conocimiento de los destinatarios y mediciones directas de las acciones de *marketing* digital.

Fidelizar y e-fidelizar

Para muchos especialistas, la fidelización de clientes en el *marketing* tradicional no es totalmente semejante a la que se desarrolla en el espacio virtual. Fidelizar o e-fidelizar pueden ser términos muy próximos, pero que contienen particularidades con respecto al contexto y los tipos de relaciones comunicacionales que tienen lugar en esos ámbitos. La velocidad, los requerimientos y las modalidades de mensaje son algunas de las particularidades que se desarrollan en el espacio virtual y marcan diferencias sustanciales con el campo del *marketing* tradicional.

Estrategias de fidelización *online*

La estrategia para la fidelización *online* se basa en las correctas lecturas provistas por los esquemas de CRM y más puntualmente del CRM social, concepto que engloba la relación que una empresa mantiene con sus clientes en el marco de la comunicación digital. Es una estrategia que coloca al cliente en el centro de todas las acciones.

Las cifras adquieren un gran protagonismo en las campañas asociadas a estrategias de marketing. Número de likes en Facebook, número de seguidores en Twitter, número de visitas en Youtube, número de pines en Pinterest... y otras comunicaciones y variables de gran importancia para dar continuidad a la relación con el cliente después de una venta. Por lo tanto, resulta aconsejable el refuerzo de las estrategias de fidelización online.

El cliente debe ser el eje sobre el que giren todas las acciones de fidelización online. El engagement viene dado por la conexión emocional o psicológica que se origine en una experiencia de compra. A este aspecto no se le suele dar la importancia que merece, por ello es vital trazar una política de fidelización enfocada a la persuasión y convertir al público en prescriptor de una marca. En definitiva, no hay producto malo, si la estrategia de fidelización es buena. Una vez que la transacción ha sido realizada se deben empezar las acciones. Realizar un seguimiento de la satisfacción -a través de encuestas online- y saber dar respuesta a los problemas y dudas surgidos durante todo el proceso comercial, deben ser dos de los principales

mandamientos de cualquier compañía que opera en Internet. (Marketing directo. 2015. <http://goo.gl/Y4UPcq>).

Una técnica muy utilizada en la fidelización digital es el *branded content* para fomentar la creación de experiencias. Esta técnica combina la publicidad convencional con un enfoque emocional que impactará directamente en el corazón del público objetivo. En esta línea, compartir historias de valor a través del blog y redes sociales que transmitan los valores de la empresa mejoran tanto su imagen como la fidelidad de sus clientes.

Los clientes tienen mucho que decir en la confección y el proceso de decisión de un nuevo producto. Por lo tanto, no resulta extraño ver cómo algunas empresas solicitan la opinión de su clientela por medio de las redes sociales. Tanto la participación como la fidelización se ven beneficiadas en este proceso que tiene como nombre *crowdsourcing*. En la misma línea, ofrecer códigos promocionales, tarjetas de clientes o contenidos exclusivos dotan de valor al producto y son complementos realmente apreciados por ellos. (Marketing directo. 2015. <http://goo.gl/Y4UPcq>).

La industria de los afiliados ha evolucionado hasta el punto de ser, además de un esquema de atracción, un negocio por demás rentable. Este negocio se basa en algo tan sencillo como la generación de registros y ventas de productos y servicios por parte de otros portales.

La principal característica es que esta actividad está remunerada a objetivos (CPA: coste por adquisición). Los actores principales de este negocio son los anunciantes o empresas que pretenden vender, los afiliados (páginas web que ofrecen estos productos) y las redes de afiliación (agencias que agrupan a toda una serie de afiliados para aliviar el trabajo a los anunciantes). (Marketing directo. 2015. <http://goo.gl/Y4UPcq>).

Existir en una relación con el cliente desde el momento posterior a la venta es el desafío constante en cualquier negocio digital.

Marketing de contenido

El blog es el principal protagonista del *marketing* de contenidos. La temática es el interés principal del potencial consumidor y por ello posee una gran importancia el cuidado y el tratamiento. Atraer tráfico al blog por contenidos es todo un desafío de buena calidad, pero convertir los consumidores en afiliados de la marca es todo un éxito.

Dentro de estas vías que están basadas en generar mucho tráfico y conseguir ingresos por publicidad, también podemos hablar de un caso de súper especialización que no necesita tanto tráfico, a saber: la búsqueda de nichos de mercado en Internet, donde se puede montar un blog a medida y tratar de vender un producto o varios productos. Los grandes medios utilizan diferentes estrategias para distinguir el contenido, tanto el *head* (búsquedas de uno o dos términos) como la cola larga (búsquedas de tres o más términos) en Google. Es decir, se trata de posicionar cosas tan específicas como los peces tropicales, como el miedo a viajar en avión, o bien cómo hacer volver a la pareja que te ha dejado, cómo tratar de resolver el problema del acné, etcétera.

Figura 22: Blog



Fuente: Villalobos-Breton, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/au5kCh>

Son blogs que están posicionados en nichos de mercado y donde todo su contenido está optimizado, no tanto para monetizar ese tráfico por publicidad, sino a través del *marketing* de afiliación. Detrás de este tipo de blog, hay un producto de afiliados (o varios) que un *marketer* intenta promocionar. El volumen de ventas es muy inferior al del clic en un anuncio, pero la comisión por venta es mayor y se logra una relación duradera con el potencial

consumidor. En esta vía, la clave será recibir un tráfico segmentado y saber convertirlo en compradores.

Un blogger (marca personal, networking en tu sector, empresa buscando educar sus clientes) debe estudiar como diversificar sus fuentes de ingresos. En este caso, la publicidad y el marketing de afiliación son 2 vías interesantes, siempre cuando:

Nunca se encuentre en peligro la relación con la audiencia: la publicidad contextual intrusiva daña una marca personal, así que se debe tener cuidado constantemente con esa delegada línea de atracción y publicidad.

Inbound marketing o marketing de atracción

El *marketing* tradicional propone ir en busca del cliente por medio de diversas herramientas, mientras que el *inbound* propone atraerlos, es decir que ellos se acerquen a la propuesta comercial. Valiéndose de herramientas de contenido o de atracción temática en redes, blogs, sitios web, o espacios corporativos, el *inbound* atrae por temática y pretende establecer relaciones duraderas.

Uno de los factores que condicionan la efectividad del inbound marketing es la construcción de un canal propio de captación, que es un aspecto estratégico para la consolidación de cualquier negocio. En efecto, no hay que pasar por alto que éste es el medio a través del cual se pueden comercializar productos y servicios. Las formas de concretarse son diversas, ya que este canal puede consistir en una red de tiendas, de prescriptores o de agentes comerciales, entre otros.

Hasta la aparición del inbound marketing, no existía una metodología lo suficientemente sistematizada para montar un canal en Internet. Ahora, esta modalidad da pie a la creación de cuatro activos de marketing que van a pertenecer a la empresa y que, además, sustituyen a su soporte publicitario convencional. Así, el inbound marketing permite:

- impulsar un sitio web con un tráfico orgánico creciente.
- tener perfiles en las redes sociales cada vez más dinámicos y con más seguidores.

- ampliar la base de datos de la empresa, y no de clientes, sino de personas que tienen un compromiso con la marca y con los contenidos que ésta genera y difunde.
- crear una marca (es decir, hacer branding).

A la hora de ofrecer una primera definición de este concepto, es muy importante tener presente que no se trata únicamente de una metodología, sino también de una filosofía que condiciona la manera en la que una empresa gestiona sus acciones de marketing.

En pocas palabras, podría decirse que el inbound marketing consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes. (Inbound Cycle. s.f. <http://goo.gl/bpjiY2>).

Marketing relacional

El *marketing* tradicional procura establecer un puente de comunicación con continuidad en el tiempo para que una institución comience una relación a partir de una venta y no solo una nueva búsqueda de clientes.

Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si

necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. (Gestiópolis. S.f. <http://goo.gl/Kz1UCH>).



Estrategias y componentes

Los objetivos que se proponen en una estrategia estructuran toda una campaña de comunicación.

Estrategias

Los tiempos actuales proponen diferentes escenarios de comunicación y llegada al destinatario objetivo; por lo tanto, pensar en la manera más apropiada de comunicar es también pensar en la estrategia, una estrategia que puede tener diferentes objetivos, como pueden ser: incrementar acciones comerciales, alcanzar objetivos de imagen de marca, promover nuevos productos o desarrollar aspectos de abordaje del destinatario para optimizar las relaciones sociales con este.

Los objetivos que se proponen en una estrategia estructuran toda una campaña de comunicación, cuyos elementos principales pueden ser observados y desarrollados desde la misma concepción de la planificación comercial.

En la actualidad, las diversas herramientas digitales se han hecho presentes para aportar a las diferentes oportunidades de comunicación elementos que optimizan acciones comerciales y que posibilitan la llegada al destinatario objetivo en el mismo lugar en donde se encuentra.

La existencia de Internet, que ya no se encuentra solamente en una PC de escritorio, sino que constantemente se traslada con el consumidor, ha posibilitado que la propuesta comercial se encuentre cada vez mejor direccionada y en el momento preciso en que el potencial consumidor la necesita.

Además, pensar en las diferentes rutinas que desarrollará nuestro destinatario objetivo ya no es solo un dato estadístico, sino que puede comprobarse directamente en los registros en donde quedan guardadas las huellas de tránsito en el ciberespacio. Debido a un conocimiento cada vez más profundo de las visitas e intereses que posee un usuario de Internet, las empresas se encuentran frente a un escenario donde es cada vez más directo el mensaje y donde los hábitos de consumo se encuentran mejor clasificados y mejor conocidos por los estrategas de *marketing*.

Debemos entender que cualquier oportunidad de negocios que se presenta en los mercados tradicionales de la actualidad se encuentra potencialmente desarrollada en el soporte digital. De este modo, numerosos negocios consideran más que oportuno estar presentes en el espacio virtual donde se encuentra el consumidor; sin embargo, debemos entender que existen diferentes maneras de estar presentes en el ciberespacio. Algunas de esas maneras pueden ser: la construcción de marca -el *branding*-, la promoción del mensaje institucional en redes sociales o en los lugares propios de nuestros usuarios próximos. Esta presencia nos da la posibilidad de proponer y comunicar nuestros servicios y productos, de concretar acciones de venta y de profundidad comercial en distintos espacios de las redes sociales, en nichos tecnológicos, en comunidades digitales, etcétera. El ciberespacio permite mejorar numerosos aspectos relacionados con la inmediatez y la innovación, además de ofrecer diferentes propuestas del mercado para los usuarios digitales y los diferentes ministros de venta en Internet.

En toda esta velocidad de la comunicación directa, se debe desarrollar una correcta selección de la audiencia y establecer los modelos de venta que propondremos en el espacio virtual.

Por lo tanto, conocer los mercados y los productos se convierte en una necesidad indispensable para conseguir el éxito de una campaña digital. Esto debe realizarse en colaboración con las tradicionales estrategias de *marketing* para dar a conocer un producto o servicio y para analizar las diferentes plazas del mercado y la segmentación de usuarios.

Hay quienes afirman que, en realidad, los aspectos sociológicos se encuentran potenciados en el conocimiento de las conductas del individuo por medio de las redes sociales, pero *a priori* no se trata de una modificación sustancial en la estrategia general del conocimiento del destinatario objetivo, sino que las nuevas herramientas proponen una mayor inteligencia comercial y también una mayor velocidad en la obtención de los datos y en la respuesta a las conductas sociales que se van desarrollando en diferentes contextos culturales.

Por otra parte, debemos considerar que si bien en los principios conceptuales de Internet se proponía una venta de productos y accesos comerciales a nivel global, en la práctica, todo eso debe adaptarse a las diferentes normativas legales de los distintos países que intervienen, en su accionar con la red de redes, en las tasas comerciales y en las limitaciones que surgen en el comercio internacional.

En relación con ello, si bien podemos encontrar numerosos ejemplos de pequeños o micronegocios convertidos en multinacionales, también es una realidad que, a los niveles tácticos y cotidianos, las estrategias desarrolladas en

el mercado digital proponen abordajes regionales con un conocimiento detallado del consumidor y que va evolucionando de un modo viral.

Desarrollar la oferta oportuna para el destinatario objetivo es una etapa que se encuentra, en la actualidad, en un estadio de precisión, ya que las diferentes herramientas que pueden encontrarse en Internet aportan un conocimiento profundo de las conductas de consumo y también de los intereses emocionales y culturales de los individuos comprendidos dentro de nuestra región de interés, en lo que al mercado se refiere.

Figura 23: Comunicar con estrategia



Fuente: Nivens, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/LxokWE>

Todos estos aspectos hacen que los costos de las estrategias de comunicación, abordaje y publicidad de una marca, dentro de una planificación de campaña digital, sean optimizados y mejor explotados, ya que nos estamos refiriendo a una llegada asegurada sobre los destinatarios que nos interesa abordar para proponer un producto, marca o servicio. De dichos aspectos, no solo nos limitamos a conocer variables del tipo: edad, trabajo, capacidad de gasto con tarjeta, sitios que frecuenta, negocios donde compra habitualmente, sino que también podemos abordar y conocer intereses culturales, de entretenimiento, de temáticas varias, cuestiones emocionales y mucho más, con solo especificarlo en una campaña de abordaje en redes o en el buscador más conocido y popular a nivel global.

La obtención de estos resultados, a diferencia de los que se obtienen en una campaña tradicional, tardará solo unos minutos y esa información nos servirá para optimizar nuestras comunicaciones en cuestión de horas o días, a fin de realizar una oferta precisa en relación con nuestros potenciales consumidores.

Estrategia de mercados y productos

La estrategia que se desarrollará sobre el mercado para posicionar un producto posee una valoración importante en el éxito de una campaña. Encontrar la manera más oportuna de llegar en el momento preciso es un desafío que deben afrontar los equipos de *marketing* digital y es la manera de que nuestro destinatario objetivo nos tenga presentes en todos los aspectos relacionados con la construcción de la marca.

Las modernas herramientas digitales hacen posible que el conocimiento de nuestro destinatario objetivo no sea solo una utopía, sino que permita desarrollar un *blending* apropiado para lograr el éxito del consumo. Un ejemplo típico puede encontrarse en las diferentes empresas de venta de indumentaria, que complementan el conocimiento adquirido por diferentes medios para potenciar no solo sus ventas en las tiendas físicas, sino también aquellas que se dan en el espacio virtual.

Conocer, por ejemplo, el horario en que nuestro destinatario objetivo desayuna, el medio en el que se transporta hacia su trabajo o ámbito de estudios; conocer, además, su círculo regional de tránsito en determinadas calles de la ciudad y saber si está cerca o lejos de uno de nuestros comercios con venta de mostrador son solo algunos de los detalles que pueden potenciar una campaña comercial.

De igual manera, podríamos decir que si sabemos los horarios de recreación de nuestros destinatarios y si están relacionados con sus consultas e intervenciones en las redes sociales, podremos optimizar nuestra llegada de publicidad en esos momentos o simplemente enviar mensajes directos para establecer una conexión emocional con los destinatarios.

Si además conocemos los horarios en los que el destinatario se encuentra en determinada región de una ciudad y los momentos en que consulta su teléfono móvil, podremos direccionar nuestros mensajes de ofertas por medio de SMS. Y si para potenciar esta acción conocemos qué tipo de producto o elemento ha estado consultando en Internet durante los últimos días, nuestra oferta llegará en un momento oportuno e indicado para la compra.

Figura 24: Mercados digitales



Fuente: Flaticon, 2015. Recuperado de <http://goo.gl/aCLIGN>

Si, a su vez, el mensaje llega cuando el potencial cliente se encuentra solo a unas cuadras de las tiendas con venta de mostrador, esta oferta es aún más atractiva.

Pero además de complementar la construcción de marca digital con los diferentes aspectos de mercado tradicional y venta en mostrador, la posibilidad de vender en Internet ha motivado a muchas empresas a que cambien su dirección comercial para abordar nuevos destinatarios y a que, en muchos aspectos, abandonen antiguas prácticas comerciales y adopten otras nuevas relacionadas con una interacción entre lo digital y el contacto real cara a cara.

Cuando una empresa, comercio, negocio o servicio profesional decide crear un espacio de venta en Internet, no se encuentra abriendo un nuevo canal de un mismo negocio, sino que, antes bien, se encuentra creando un nuevo mercado, un negocio nuevo, cuyo nombre puede coincidir con el de la marca tradicionalmente desarrollada, pero que fundamentalmente se orienta a un abordaje nuevo en aspectos regionales, de conductas de los individuos y de diferentes oportunidades de relación.

Se pueden desarrollar en este aspecto estrategias de crecimiento, de liderazgo, de desarrollo del mercado o de desarrollo de un producto o servicio y un sinfín de objetivos relacionados con el posicionamiento de marca y competencia de un mercado digital.

Richard Sandhusen, en su libro *Mercadotecnia* (2002), aporta diferentes clasificaciones para las estrategias de abordaje del mercado y las oportunidades de posicionamiento de un producto o servicio, junto con las oportunidades de construcción de marca y comunicación integral de una institución en el espacio virtual. De este modo, propone una serie de estrategias derivadas del o establecidas en el *marketing* tradicional, pero que si las observamos detenidamente, poseen una interesante proyección en la delimitación de objetivos en el campo digital:

1. Estrategias de crecimiento intensivo: estas estrategias son adecuadas cuando las diferentes posibilidades de explotar un producto de la compañía en el mercado aún no han sido explotadas en su totalidad. Se trata de estrategias orientadas a obtener como resultado un intenso crecimiento sobre propuestas que ya se encuentran pisando el mercado y pueden ser subclasificadas de la siguiente manera:
 - Estrategia de penetración: se orienta a obtener una presencia intensa en el mercado con el fin de introducir nuevas propuestas con relación a aquellas en las que se encuentra trabajando la competencia. De este modo, se busca obtener consumidores de la competencia, convencer a los indecisos y llegar a potenciar el mercado con los consumidores actuales ofreciendo mayores intervenciones y nuevas oportunidades de oferta y beneficios de los servicios o productos. Se trata de una acción intensa, conocida en el *marketing* tradicional como una guerra de oferta o competencia de precios, pero que, aplicada en un escenario digital, puede desarrollarse apropiadamente y complementarse con el conocimiento de intereses temáticos de nuestros usuarios. Muchas veces, se compara este tipo de estrategia, por ejemplo, con la duplicación del presupuesto en campañas de Google Adwords o promociones en Facebook.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: este tipo de desarrollo se propone como objetivo atraer nuevos consumidores a la empresa. Estos consumidores pueden encontrarse en nuevas regiones no abordadas aún, como pueden ser mercados con aperturas en otras provincias o ciudades. Cuando se desarrolla este tipo de estrategias en el marco digital, se encuentran numerosas oportunidades de comercio electrónico, ya que no es necesario realizar una apertura de un nuevo negocio físico, sino que se desarrolla un abordaje regional desde Internet y teniendo como centro de distribución física de los productos los ya establecidos, sin necesidad de realizar costosas aperturas de nuevas tiendas.

- Estrategia de desarrollo del producto: en este tipo de estrategia, la propuesta se concentra en desarrollar nuevos productos que pueden brindar novedosos beneficios a los consumidores existentes. Como consecuencia, debe atraer también nuevos consumidores por medio de una propuesta que se desarrolle exclusivamente para aportar beneficios con nuevos productos o con los productos tradicionalmente conocidos en la marca.
2. Estrategias de crecimiento integrador: este tipo de estrategia se establece cuando una compañía se propone aumentar el control sobre los proveedores o, al menos, sobre el principal proveedor del mercado y sobre su competencia, a fin de alcanzar una dominación en el mercado y también un control en sus recursos y suministros. Lo mismo ocurre al establecer control sobre su propia distribución. De este modo, se clasifican diferentes estadios de movimiento que pueden desplazarse hacia atrás, hacia delante o de modo horizontal:

- Integración hacia atrás: esta integración se da cuando la compañía realiza un intenso control sobre sus suministros, es decir que controla exhaustivamente a sus proveedores o, al menos, al principal proveedor, para lograr alcanzar un crecimiento integral mediante la optimización de costos, a fin de lograr una producción eficaz.
- Integración hacia adelante: este tipo de integración se da sobre los sistemas de distribución. Mayoritariamente, se trata de compañías que poseen un esquema de distribución grande, como por ejemplo: en cadenas de tiendas. Lo que se busca en esta oportunidad es un control intenso de esa distribución.

En los aspectos vinculados a Internet, este tipo de integración puede darse en los centros de distribución relacionados con el comercio electrónico a gran escala. Un ejemplo actual puede encontrarse en las compañías que realizan comercialización de zapatos en grandes regiones y que deben optimizar los centros de distribución para que los costos sean atractivos y óptimos para los potenciales clientes.

- Integración horizontal: este tipo de integración se da cuando se intenta conseguir un control sobre la aparición de potenciales competidores. En los ámbitos digitales, puede darse esta situación sobre todo en las empresas de sistemas, cuando los profesionales intentan realizar negocios propios por fuera de los esquemas laborales. En muchos casos, se les brinda la oportunidad de realizar sus especializaciones dentro de la empresa para, de este modo, evitar que exista nueva competencia.

3. Estrategias de crecimiento diversificado: este tipo de estrategia de crecimiento diversificado aparece cuando se encuentran pocas posibilidades de abordaje en el área en el mercado. Plantea un amplio abanico de beneficios, donde pueden encontrarse diferentes oportunidades de descuento, valor agregado en el servicio, suscripción a diferentes lecturas de información.

Se pueden establecer, dentro de este marco, estrategias de diversificación horizontal, de diversificación en conglomerado y de diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: este tipo de estrategia consiste en el aporte de nuevos productos al abanico de los que ya ofrece la empresa o en la construcción de un valor agregado sobre los ya existentes para atraer al público objetivo. Esto ocurre, por ejemplo, cuando con la compra de un producto o servicio se brinda otro producto de menor valor o a modo de *souvenir*, pero de interés para nuestro destinatario objetivo.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: con esta estrategia se busca atraer nuevos clientes no comprendidos en la categoría de clientes ya existentes en nuestro abanico de mercado. Muchas veces se desarrollan nuevos productos o servicios con el fin de abordar otras categorías de mercados. Para muchos especialistas, cuando se desarrolla un canal digital de venta, además de los canales tradicionales que posee una empresa, se está desarrollando una estrategia de diversificación en el conglomerado, ya que se busca atraer nuevos clientes con nuevas características. En esta última afirmación, se entiende la apertura del canal de Internet como un nuevo negocio y no solo como un canal secundario de ventas para los clientes existentes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: en este caso, se intenta desarrollar nuevos productos que poseen semejanzas tecnológicas con respecto a los que ya existen, pero que se encuentran diseñados para atraer a nuevos clientes y, de este modo, potenciar el mercado ya desarrollado por la firma y el posicionamiento de marca.

4. Estrategias de liderazgo de mercado: este tipo de estrategia se ha desarrollado en compañías que están dominando una importante porción del mercado o su totalidad. Estas adquirieron dicho dominio debido a la eficacia de su atención, la calidad de sus productos o a partir de diferentes estrategias tendientes a lograr una eficaz diferenciación de

precios con respecto a sus competidores. En el mercado digital, normalmente son compañías que están ocupando fiscalmente los intereses temáticos de sus consumidores y también las oportunidades de negocios que se desprenden de estos. Una vez que la compañía se ha consolidado, puede desarrollar una estrategia cooperativa o una competitiva, para continuar creciendo.

- Estrategia cooperativa: consiste en incrementar el tamaño total del mercado no solo para la misma compañía, sino también para el grupo de competidores, intentando abordar nuevas oportunidades o nichos de negocios para la captación de nuevos clientes.
 - Estrategia competitiva: este tipo de estrategia se orienta a obtener una porción mayor del mercado desarrollando una estrategia agresiva en publicidad. Un ejemplo de estas situaciones puede observarse en el ámbito virtual, cuando se desarrollan campañas publicitarias con Adwords. Debido al conocimiento regional estratégico que aportan las herramientas de Google, una empresa puede desarrollar efectivamente el abordaje general del mercado incrementando los valores publicitarios para lograr más interacciones.
5. Estrategias de reto de mercado: las estrategias de reto en el mercado aportan acciones agresivas orientadas a quitarle clientes a la competencia y desafiar a los líderes. Pueden establecerse en este ámbito ataques de distinto tipo, como pueden ser: frontales, en los costados o de derivación. En los espacios digitales, como en el *marketing* tradicional, este tipo de estrategia conlleva el riesgo de una competencia dura en relación con la respuesta de la competencia.
- Ataque frontal: este tipo de ataque desarrolla un abanico diverso de posibilidades en cuanto a competir con precio, productos y diferentes servicios orientados a un objetivo frontal de captación de mercado y potencial destrucción de la competencia.
 - Ataque en los costados: este tipo de ataque consiste en concentrarse en los puntos que no son fuertes en el líder; por ejemplo, pueden ser los precios o productos y determinados servicios que se venden a través de determinados canales y no por otros, o bien, por ejemplo, pueden ser productos que tenga la competencia y que solo los venda en sus locales físicos, por lo que la estrategia virtual será promover esos productos en canales digitales a un menor precio y con la llegada a los mismos destinatarios regionales.

- Estrategias de derivación: este tipo de estrategia se enfoca en áreas que no son abordadas por el líder realmente. Se trata de aquellas técnicas que se utilizan cuando se hace foco en productos especializados y de un valor optimizado que la competencia no aborda.
6. Estrategias de seguimiento de mercado: este tipo de estrategia es desarrollada por diferentes empresas que no se interesan en desafiar a un líder del mercado, sino que pretenden conservar su producto o servicio y, con este, la porción que están obteniendo en las ventas tradicionales o en la comercialización que naturalmente el mercado ha dejado para ellos. Este tipo de estrategia desarrollada en el espacio virtual es más difícil de controlar debido a que la empresa se encuentra constantemente cerca de los clientes del competidor y, en algún momento, es necesario desafiar al líder para conservar la porción del mercado.
 7. Estrategias de nicho de mercado: este tipo de estrategia es desarrollada por compañías pequeñas interesadas en abordar nichos del mercado que aportan los ingresos suficientes para su existencia y para lo que están desarrollando. Dicha estrategia consiste en ofrecer productos específicos. En los aspectos de mercadeo digital, en estos casos, se trata de abordar regionalmente y no de desarrollar un abordaje masivo a niveles nacionales o internacionales.

E-modelos de generación de ingresos

En los espacios digitales existen numerosas oportunidades de generación de ingresos. El comercio electrónico es una de las principales herramientas que, en los tiempos actuales, permite desarrollar las potencialidades de la empresa de manera interminable y que, gracias al profundo conocimiento de los potenciales consumidores, adquiere una importancia superlativa.

El comercio electrónico no es solo una de las maneras de obtener ingresos por medio de las diferentes acciones en el espacio digital. Se trata de la principal oportunidad para desarrollar un abordaje del mercado, y cuando se realiza una estrategia más abarcadora, hace su aparición el *marketing* de multinivel en su formato digital y con todas las herramientas que propone Internet.

Entre los diferentes modelos de generación de ingresos que pueden encontrarse en el espacio virtual, encontramos la publicidad como una de las herramientas que más interacciones realiza y que constantemente, con el fin de

acercar información a potenciales consumidores, utiliza espacios tradicionales, tales como blogs, sitios web, *newsletter*, servicios de información temática, y también se vale del envío masivo de *e-mails* y de los recursos que brinda la telefonía móvil.

Modelos del tipo publicitario, de comercio electrónico directo, de multinivel, de generación profesional y no profesional son algunos de los innumerables modelos de generación de ingresos que pueden encontrarse en el espacio digital.

Modelos del tipo publicitario

La publicidad en Internet ocupa un lugar predominante y selectivo, debido a que la regionalización del destinatario y el conocimiento en profundidad de este posibilitan un alto índice de conversión en relación con la oportunidad de comunicación y la efectividad de una compra virtual. Sin embargo, las diferentes agencias y propuestas de comunicación en Internet necesitan diversos soportes para expresar la llegada apropiada a los destinatarios.

Google, por ejemplo, propone herramientas publicitarias que el propietario de un blog o cadena de blogs, luego de crear una cuenta, puede incorporar en cada uno de los espacios que posee, incluso en los perfiles propios que se desarrollarán en redes sociales. Por cada clic que se genere sobre la publicidad en su plataforma, cobrará a una comisión en centavos de dólar.

También existen modelos menos atractivos, pero aplicables en diferentes esquemas, como pueden ser el pago por consumo de publicidad en correos electrónicos o por el desarrollo de críticas de productos o servicios por medio del *e-mail*.

Completar encuestas, realizar diferentes alternativas de teletrabajo son también modelos del tipo publicitario que encuentran espacios de desarrollo en la Internet actual. Sin embargo, este tipo de modelo relacionado mayormente con el tráfico que puede atraer un sitio determinado, posee grandes estructuras en relación con el *marketing* de contenidos y con diferentes oportunidades de publicidad en espacios líderes en opinión.

En estas estructuras se pueden incluir los contactos en redes sociales o seguidores especializados, o bien diferentes canales de video o blogs temáticos y especializados.

Comercio electrónico directo

El comercio electrónico es quizás uno de los espacios más extendidos en los tiempos actuales para la realización de la compra directa en Internet. Numerosas empresas ponen sus productos y servicios en el espacio digital con el fin de alcanzar a nuevas agrupaciones geográficas y nuevos nichos de negocio para la expansión de las marcas.

Productos como el calzado, la vestimenta, herramientas y diversas alternativas que pueden encontrarse también en la venta directa hacen su aparición en el comercio digital. También se encuentran presentes los servicios con todas sus variantes, e incluso la educación, con las diferentes propuestas para estudiar a distancia y encontrar en un ámbito propio, como puede ser el familiar, la oportunidad de obtener conocimiento, productos y servicios sin la necesidad de trasladarse a ninguna parte.

El carro de compras es la herramienta principal del comercio electrónico directo. Se trata de una herramienta que propone utilizar diferentes medios de pago para obtener productos o servicios. Debe tenerse presente, sin embargo, que con el solo hecho de que exista un carro de compras no se tendrá la seguridad de que por él van a pasar millones de usuarios ni que se van a vender productos y servicios por miles.

Figura 25: Comercio electrónico



Fuente: Pressmaster, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/nCd64w>

Debe desarrollarse paralelamente una estrategia de comunicación integrando las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y la generación de tráfico con el fin de dirigir a los potenciales compradores hacia el carro de compras.

Uno de los principales factores que hace posible la existencia del consumo por medio del comercio digital es la confianza que genera este canal. Antes de realizar una compra, el usuario realiza diversas interacciones con el fin de conocer las calificaciones y reputación del vendedor y cómo recibirá el producto o servicio adquirido.

Debe tenerse en cuenta en este aspecto que todas las oportunidades de interrelación se ven optimizadas en cada comunicación que se realiza por los medios digitales.

Por todo lo expresado, los aspectos logísticos son fundamentales en el desarrollo del comercio electrónico, ya que el proceso mismo de la venta de manera segura respecto de las tarjetas de crédito debe ser complementado con la correcta llegada del producto o servicio a las manos del cliente.

Lograr desarrollar una distribución logística de gran calidad puede, en muchos casos, ser la clave para obtener éxito en los negocios planteados y en las diferentes oportunidades comerciales que se pueden encontrar en los espacios digitales, donde las distancias geográficas prácticamente no son limitaciones para un nivel de economía global.

En estos aspectos, diferentes países han adquirido más o menos popularidad que otros con relación a la versatilidad de las herramientas comerciales que los promueven para llegar a diversos puntos del planeta con la misma calidad en la distribución de un producto. Países asiáticos logran colocar sus productos con un modo de venta micro, pero con diferentes distribuidores locales que colaboran y aportan en la construcción logística de una red de mercado electrónico.

Así, microemprendedores y macroemprendedores encuentran en Internet una oportunidad de evolucionar en relación con la comercialización que puede plantearse en el negocio digital. Debe tenerse en cuenta, sin embargo, que no solo se trata de lograr con eficiencia una transacción comercial de modo instantáneo, sino que, además, debe complementarse con una estructura logística apropiada y que permita llegar con gran efectividad al destinatario que ha realizado la compra.

Por último, debe tenerse en cuenta que los canales de distribución de comunicación son fundamentales para lograr dar a conocer un portal de negocios o un portal de comercialización de determinados productos y servicios, y que pueden ser claramente delimitados de un modo regional según las intenciones y la capacidad logística que posea una marca o empresa en particular.

El multinivel en el comercio digital

Muchos especialistas en *marketing* de multinivel -que implica una venta directa- encuentran en los espacios digitales una potencialidad sin límites para el desarrollo de emprendimientos de bajo costo y también como oportunidad de negocios y de trabajos extras.

Para muchos profesionales y trabajadores que buscan oportunidades de hacer ingresos extras, el multinivel en su versión tradicional aporta ciertas oportunidades en esa dirección. En el multinivel tradicional, la venta de productos cosméticos, deportivos, de cocina y muchos otros se desarrolla por medio de reuniones en casas de familia o a través de la distribución de catálogos en ámbitos laborales, grupos deportivos o de diversos intereses sociales. En el ámbito digital y en los diversos escenarios en Internet, este tipo de propuesta encuentra un alcance superior, ya que las redes sociales y los espacios digitales de diversos tipos proponen las mismas situaciones, nada más que en un nivel de llegada numerosa, con una comunicación específica.

El modelo más desarrollado en el multinivel digital es la franquicia. Cualquier persona interesada puede adquirir franquicias de bajo costo y desarrollarlas en el ámbito de sus propias redes sociales, o bien creando nuevas redes. En todos los casos, la franquicia aporta carros de compra, sitio web de presentación y apoyo logístico para la distribución de productos.

Figura 26: Multinivel



Fuente: Rosedesign, s. f. Recuperado de <https://goo.gl/gYy7wd>

Muchos de estos esquemas se desarrollan principalmente desde regiones como Estados Unidos y Europa, pero también encuentran un espacio muy fructífero y explosivo en diversas regiones asiáticas. Si nos ocupamos también de microemprendimientos regionales, se pueden observar acciones de multinivel

en un esquema que no necesariamente debe desarrollarse internacionalmente, sino que puede ocupar aspectos regionales en determinadas ciudades.

Profesionales y no profesionales

Uno de los aspectos que ha cobrado gran versatilidad en los últimos tiempos es la posibilidad de encontrar diversos servicios en el espacio digital que, por sus costos, se vuelven sumamente convenientes para los demandantes de servicios profesionales o no.

En ese sentido, existen, por ejemplo, sitios de diseño gráfico donde diferentes profesionales o diseñadores *amateurs* ofrecen servicios de diseño de logo, página webs, tarjetas personales y diversas soluciones que, contratadas en el espacio virtual y por medio de sitios especializados, adquieren diferentes proporciones.

Del mismo modo, productos relacionados con multimedia y diversos servicios, como pueden ser de ingeniería, arquitectura, música, comunicación general, proponen nuevos escenarios de contratación donde un emprendedor en Argentina puede contratar los servicios de un diseñador en Panamá por medio de estos portales interactivos que nuclean diversas oportunidades de negocios a un nivel micro para profesionales y no profesionales especialistas en diferentes temáticas.

El espacio digital propone diferentes modelos de negocios que son innumerables y que tienden a combinarse y a generar, constantemente, nuevas posibilidades de negocios y de interacción comunicativa permanente para generar diversas oportunidades económicas.

Estrategia de selección de audiencias *online y offline*

Cuando hablamos de audiencia *offline*, estamos refiriéndonos a aquellas personas que no se encuentran todo el tiempo conectadas y que proponen cierta interacción para concretar actividades comerciales dentro o fuera del espacio virtual.

La selección de la audiencia (*online y offline*) es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo de cualquier estrategia digital y de comercio electrónico. El público destinatario constituye el principal objetivo por el cual se establece toda una estructura de comunicación y de servicios logísticos orientados a satisfacer la demanda de un producto o servicio.

En términos generales, estamos haciendo referencia al *mass media*, la utilización de los medios tradicionales y del *marketing* tradicional para llegar al destinatario objetivo, es decir, la utilización de la televisión, la radio, la vía pública y diferentes medios para dar a conocer una marca, posicionarnos en el mercado y ganar espacio, regionalización y conocimiento e identificación de determinados aspectos que son determinantes para el abordaje comercial de un mercado específico.

En el caso de la selección de las audiencias del modo *online*, se está haciendo referencia al *social media*, a las diferentes oportunidades de selección que nos ofrecen las herramientas virtuales y a todas las oportunidades que Internet ha desarrollado con el fin de que conozcamos en detalle a nuestra audiencia y podamos distinguir claramente sexo, edad, regionalismos, ciudades, origen, ámbitos familiares, intereses temáticos, etcétera, con una gran facilidad y, de esa manera, lograr obtener aspectos cuantitativos y de inteligencia comercial con una velocidad vertiginosa.

En la actualidad, cualquier pequeña y mediana empresa (pyme) tiene la posibilidad de desarrollar una estrategia *online* y de obtener un buen posicionamiento a través de diferentes medios digitales. La selección de audiencias de un modo o de otro implica grandes diferencias que, en la actualidad, pueden ser complementarias. Dicho de otro modo, utilizar estrategias de selección *online* y complementarlas con aquellas *offline* puede llegar a generar resultados óptimos, ya que combina y complementa oportunidades que pueden darse en el espacio digital con las que pueden darse en el ámbito real con el destinatario objetivo.

En un caso, nos estamos refiriendo a las estrategias tradicionales, donde se aborda a los potenciales destinatarios del modo esquemático, por medio de análisis FODA, estudios de la competencia, estudios del mercado y a través de diferentes estudios de regionalización; por otro lado, estamos haciendo referencia a las herramientas digitales mediante las cuales se obtienen numerosos indicadores que posibilitan una optimización de los gastos y un alcance superior en cuanto a la inmediatez de la información obtenida.

➔ Propuesta de comunicación

La comunicación y los diferentes esquemas que se utilizan para administrar una correcta información sobre una marca son aspectos fundamentales en una propuesta comercial y también de posicionamiento en el mercado digital.

La propuesta de comunicación debe desarrollarse planificadamente y a través de la adquisición de una estrategia bien orientada para alcanzar los objetivos que se desean en relación con nuestro potencial destinatario.

Desarrollar una oferta no es solamente pautar en diferentes redes o adquirir determinados espacios digitales para comunicar. La estrategia de comunicación debe ser una propuesta clara que debe enfocarse en alcanzar diferentes objetivos planteados y, de este modo, poder desarrollar complementariamente una estrategia comercial para un posicionamiento de marca que responda a los objetivos generales del plan estratégico de *marketing*.

La propuesta comunicacional puede adquirir diferentes características en el espacio virtual, posicionarse temáticamente y generar que el usuario destinatario se identifique con ella.

Figura 27: Audiencia *online*



Fuente: Buchachon_photo, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/O3G5Gm>

Estrategia de desarrollo de oferta

Desarrollar la oferta comercial es una de las estrategias principales de los aspectos relacionados con la comunicación. La oferta es un beneficio específico brindado para el potencial destinatario y que debe ser comunicado de una manera eficiente en el espacio digital.

En muchos aspectos, las empresas que poseen carro de compras o portales dedicados específicamente a la venta de productos y servicios encuentran en el desarrollo de la oferta la oportunidad de llegar en el momento oportuno a los destinatarios específicos. Para ello, deben valerse de las diferentes herramientas que se encuentran en Internet, a fin de conocer necesidades puntuales e intereses temáticos de los destinatarios en cuestión.

Desarrollar una estrategia de comunicación abarcativa implica objetivos comerciales, pero también objetivos orientados a la imagen del comercio o de la empresa que lleva adelante la oportunidad de oferta. Colocar la propuesta comercial en el sitio web es importante, pero no es suficiente para desarrollar una oferta, ya que para lograrlo se deben implementar acciones de acuerdo con el conocimiento que tenemos en nuestro poder sobre el consumidor destinatario objetivo.

En una primera instancia, vamos a encontrar solo un simple interesado, pero luego, al conocer apropiadamente el producto o servicio que estamos por ofrecer, se convertirá en un consumidor. Para ello, se utilizarán diferentes estrategias orientadas al desarrollo de la oferta, principalmente, una penetración en redes sociales complementada con las diferentes oportunidades que ofrece Google para publicidad dirigida.

Es posible armar una campaña digital especificando la edad, el sexo, los intereses temáticos, zona geográfica y si ha tenido interés sobre ofertas similares o interacción con la competencia, etcétera. Esta posibilidad de delimitar con exactitud a los destinatarios es posible indicando palabras clave a la hora de definir nuestra campaña, pero también es posible si tenemos bien claras las características de nuestros destinatarios.

De este modo, las estrategias que se desarrollarán en el espacio digital tendrán mayor efectividad y un costo menor al del *marketing* tradicional donde los medios de comunicación ocupan el centro de la escena y no se cuenta con herramientas claras para leer el resultado de las acciones y evaluar con exactitud a qué destinatarios han llegado y a cuáles no.

La oferta se relaciona directamente con el beneficio que tiene un producto o servicio para un destinatario objetivo y se encuentra como eje del programa de comunicación que se desarrolla en una campaña digital.

Estrategia de comunicación

En la estrategia de comunicación debe definirse la estructura de soportes que orientará el interés de los destinatarios objetivos hacia nuestro sitio, como por ejemplo, redes sociales, blogs, *landing pages*, sitios de publicidad específica, perfiles y líderes de opinión en redes, etcétera, que dirigen al usuario destinatario al sitio web de la empresa o de la marca.

Se debe planificar cuál es el punto de partida de la comunicación y cuáles son los espirales complementarios que atraerán tráfico hacia ese centro comunicativo. Muchas veces, el sitio web institucional se constituye como el punto de partida de una estrategia de comunicación y, posteriormente, se desarrollan el *marketing* de opinión, el *marketing* de contenidos, las estrategias virales y diversas producciones orientadas a obtener una estrategia de comunicación ejemplar.

La estrategia debe contar con los objetivos primarios y secundarios, los esquemas estadísticos apropiados para poder medir el impacto, los eventos que se realizarán en la campaña, la frecuencia con la que se emitirán los mensajes y la característica de estos en redes sociales con espacios digitales varios, así como las diferentes oportunidades de interacción que puedan plantearse con los destinatarios objetivos.

En la actualidad, los chats en línea son desarrollados por robots las 24 horas. Estos robots deben nutrirse de información apropiadamente para brindar respuestas acordes con las exigencias de los usuarios de nuestro interés.

Los equipos de comunicación deben estar integrados por profesionales con competencias, capacidades y conocimientos diversos.

Por ejemplo, un gestor de contenidos no solo debe moderar comentarios en las redes sociales -lo cual de por sí ya exige ciertas competencias comunicacionales-, sino que además debe poder producir material multimedia de excelencia, que aporte contenidos e información valiosa y de interés para los visitantes de nuestro sitio. Este contenido debe ser atractivo para los usuarios de redes sociales y espacios digitales en general, que son de nuestro interés.

Una estrategia de viralidad

Son numerosas las estrategias de viralidad que pueden encontrarse en el espacio virtual. Se puede afirmar que si la producción de un contenido multimedia se corresponde con las características identificadas de nuestro destinatario objetivo, se puede lograr una gran identificación con los usuarios y

potenciar el número de “compartidos” en una red social. Sin embargo, los soportes en los cuales se comparten diferentes elementos orientados a adquirir viralidad también son determinantes para el éxito de una campaña de comunicación.

Figura 28: Viralidad



Fuente: Buchachon, s. f. Recuperado de <http://goo.gl/prlNEq>

La identificación con el destinatario cumple un papel fundamental en la viralidad. El usuario, al identificarse con el contenido, con el producto o con la marca, replica el mensaje.

Lograr una estructura en espiral que acompañe un esquema de comunicación tradicional digital puede aportar también una ventaja de gran valor e interés en estrategias de viralidad. Utilizar páginas en Facebook, además de los perfiles tradicionales, soportes como blogs o grupos de interés en diversas redes, puede potenciar significativamente la estrategia.

Cuando en una red se adquieren determinados niveles de viralidad, es porque se ha logrado una gran identificación de los usuarios con aspectos de la marca mediante, por ejemplo, una producción multimedia. Lograr interacción con líderes de opinión que posean gran cantidad de seguidores es una estrategia habitual que muchas veces se potencia con el comentario de famosos estratégicamente ubicados en relación con un producto o servicio para vitalizarlo en Internet.

Otras de las características que debe poseer un contenido para ser viralizado, además de permitir la identificación, es ser creativo, innovador, quizá contar una historia ya conocida por todos pero de una manera diferente, que llame la atención, que saque a los destinatarios de la monotonía. De esta forma es

cómo se logra que nuestros destinatarios compartan, de manera espontánea, nuestro contenido y lo multipliquen *ad infinitum*.

Esto último obedece a las posibilidades que brinda Internet de transnacionalizar los contenidos, ya que borra todas las barreras físicas y geográficas. Esto permite comprender de qué modo la viralización optimiza, de manera sorprendente, una campaña digital, a la vez que reduce exponencialmente los costos que tendría una campaña publicitaria tradicional.

Realizar un estudio apropiado de comunicación antes de la construcción de la pieza viral es una de las variables determinantes, pero también lo es contar con una estructura apropiada y un plan de comunicación que se encuentre destinado a lograr efectividad en la masividad comunicativa de un producto multimedia en redes sociales.

Conclusión

Las nuevas tecnologías revolucionan las conductas de consumo y plantean propuestas de comunicación radicalmente diferentes a las tradicionales. Al construir branding se consideran nuevos espacios, nuevos mundos y nuevas oportunidades de comunicación.

Durante los últimos años hemos visto como el marketing ha cambiado radicalmente gracias a la tecnología, el Internet y la internacionalización de las empresas. En este recorrido teórico hemos transitado por diferentes conceptos que aportan una visión panorámica de estrategias digitales. Conocer el destinatario, identificar variables, diferenciar canales de comunicación y aprender a combinarlos, constituyen un primer paso en el desarrollo de una estrategia completa. Hemos realizado observaciones sobre casos reales y también analizado combinaciones para obtener tráfico, direccionarlo y convertirlo en clientes. El comercio electrónico, las TIC y los contenidos digitales están marcando las tendencias en el marketing digital y por lo tanto en el escenario mundial.

La actualidad propone un conjunto de herramientas donde el marketing digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa bajo estrategias. De este modo, se aborda directamente al usuario y se alcanzan con efectividad los objetivos.



Referencias

AAVV (2011). *Identidad Digital y reputación online*, en *Cuadernos de comunicación EVOCA 5*. Madrid: Evoca comunicación e imagen. Recuperado de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Administrador. (8 de septiembre de 2015). Formas de pago [Imagen]. En *Id4you*. Recuperado de http://www.id4you.com/blog/wp-content/uploads/2015/09/formas_de_pago.png

Bennett, S. (7 de enero de 2015). Digital brands [Imagen]. En *Adweek*. Recuperado de <http://www.adweek.com/socialtimes/files/2015/01/digital-brands.png>

BrainSINS. (s. f.). Contenidos [Imagen intitulada]. En *Ixousart*. Recuperado de <http://www.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2013/06/funnel-ventas-contenidos.jpg>

Buchachon. (s. f.). Young stylish businessman [Imagen N.º 453985399, con licencia de Gettyimages]. Recuperado de http://mastermarketingdigital.org/images/secreto_marketing_viral.jpg

Buchachon_photo. (s. f.). Equipo de almohadilla táctil e imágenes 3d streaming [Imagen N.º 13015962]. Recuperado de <http://www.introl.es/wp-content/uploads/2012/10/webs.jpg>

Eco escuela 2.0 [Imagen]. (13 de octubre de 2010). Recuperado de http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublogs/wp-content/uploads/2011/01/composicion_blogs.png

Eduarea's blog. 2012. Key Performance Indicators (KPI): ¿Qué significa? Recuperado de: <https://goo.gl/jiM0ZG>.

Flaticon. (2015). Store Receipt [Imagen, con licencia de *Freepik*]. Recuperado de <http://octopus.mx/wp-content/uploads/2015/07/tiendas-online-responsive-e1438375552542.jpg>

Gestiópolis. s.f. ¿Qué es marketing relacional? Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

Guerrero Cuadrado, P. (5 de enero de 2015). Manipulación mediática [Imagen]. Recuperado de <http://papeldeperiodico.com/wp-content/uploads/2015/01/MANIPULACION-MEDIATICA.jpg>

Inbound Cycle. s.f. Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. Recuperado de: <http://goo.gl/bpjiY2>

Inbound marketing [Imagen]. (25 de febrero de 2015). En *Interdominios*. Recuperado de <http://blog.interdominios.com/wp-content/2008/Inbound-Marketing.jpg>

Lamarca Lapuente, M. J. s.f. El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado de: <http://goo.gl/ScBkJK>

Marketing directo. 2015. 3 acciones de fidelización online imprescindibles en tus estrategias. Recuperado de: <http://goo.gl/Y4UPcq>

Martín, C. (2005). Alteración de vallas publicitarias. Los orígenes de la contrapublicidad. Consume hasta morir.

Nivens, S. (s. f.). Portrait of young man shouting loudly using megaphone [Imagen N.º 150988025, con licencia de *Shutterstock*]. Recuperada de <http://www.e8-estudio.com/wp-content/uploads/2015/07/estrategia-comunicacion-1.jpg>

Ordenar el correo electrónico [Imagen]. (s. f.) En *Hogarmania*. Recuperado de <http://static.hogarmania.com/archivos/201301/ordenar-el-correo-electronico-668x400x80xX.jpg>

Prensky, M. (2000). *Nativos e Inmigrantes digitales*. España: Distribuidora SEK S. A.

Pressmaster. (s. f.). Image of hands holding credit card and pressing a keys of keyboard [Imagen N.º 15286735, con licencia de *Shutterstock*]. Recuperado de <http://www.ecestaticos.com/imagestatic/clipping/327/15d/898/32715d898ae7f00e704d9cbbfa7c1a00.jpg?mtime=1384537888>

Redacción Lavoz. (28 de octubre de 2013). Elecciones: las tapas de los principales diarios argentinos [Imagen]. En *La voz del interior*. Recuperado de http://staticf5a.lavozdelinterior.com.ar/sites/default/files/styles/landscape_894_503/public/galeria_multimedia/tapas-diarios.jpg

Redes sociales [Imagen intitolada]. (s. f.). En *Bluecubito*. Recuperado de <http://www.bluecubito.com/es/wp-content/uploads/2015/11/Estrategia-Social-Media-Marketing.png>

Regader, B. (14 de marzo de 2016). Blog [Imagen]. En *marketingdirecto*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2016/03/blog.jpg>

Ries, A., y Ries, L. (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. España: Deusto S.A. Ediciones.

Rivas Leyva, E. (7 de marzo de 2016). Comercio electrónico [Imagen]. En *Ensegun2*. Recuperado de <http://www.ensegun2.com/imagenes/articulo/comercio.jpg>

Rosedesign. (s. f.). Global Network [Imagen N.º 94724224, con licencia de *Shutterstock*]. Recuperado de <https://thinkdigitalmkt.files.wordpress.com/2014/06/multinivel.jpg>

Sánchez Keenan, S. (1993). *El brief*. Comunicación gráfica. Edición Diseño. Buenos Aires.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Saturno Hernández, P. s.f. “Qué, cómo y cuándo monitorizar: marca conceptual y guía metodológica”. Recuperado de:
<http://www.calidadasistencial.es/images/gestion/biblioteca/48.pdf>

Van Der Henst, C. (19 de febrero de 2015). Herramientas en Google [Captura de pantalla]. En *Platzi*. Recuperado de
<https://platzi.com/blog/content/images/2015/02/google-first-page-600x277.png>

Vezzoni, D. (22 de enero de 2016). Redes [Imagen intitolada]. En *G2K*. Recuperado de
<http://www.g2khosting.com/blog/wp-content/uploads/2016/01/redes.jpg>

Villalobos-Breton, S. (s. f.). Blogging employees [Imagen]. En *Marketing para todos*. Recuperado de <http://estrategias-marketing-online.com/wp-content/uploads/2013/09/blogging-employees1.jpg>