



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

Licenciatura en Administración

Marketing Digital – Técnicas y herramientas para su correcta aplicación

Trabajo de Investigación

Por:

Juan Gerónimo Podestá

Registro N° 30104

juan.podesta@fce.uncu.edu.ar

Profesor Tutor:

Ramiro Luis Noussan Lettry

Mendoza, 2023

Resumen Técnico

El presente trabajo tiene por objetivo determinar las técnicas y herramientas que toda pequeña y mediana empresa debe tener en consideración al momento de incursionar en el marketing digital.

Cada vez son más los emprendedores que deciden iniciar su proyecto comercial de manera online, debido a que los costos de implementación suelen ser significativamente menores a los que demanda un comercio físico; y por esta razón, todos los días vemos nuevas cuentas de emprendedores en las redes sociales, donde comunican sus productos/servicios mediante el contenido digital. Además, muchas pequeñas y medianas empresas con recorrido en el mercado, se ven desorientadas al momento de embarcarse en la transformación digital e implementar estrategias para complementar los esfuerzos del marketing offline o tradicional.

Asimismo, muchos caen en el error de utilizar las redes sociales de moda o en auge, sin hacer un análisis preliminar para determinar quién es el público objetivo y cuáles son los “buyer persona” de la marca, a fin de reconocer correctamente los canales a los que se deben destinar los esfuerzos de marketing digital. Es común ver las mismas plantillas predeterminadas para generar contenido visual sin ningún tipo de personalización que permita captar la atención del público y diferenciarse del resto de los competidores. Generalmente y como consecuencia del poco presupuesto, suelen acudir a una única persona para que desempeñe los roles de Social Media, Community Manager, Content Manager, Performance Manager y Paid Media Manager, entre otros. Algunos tratan de medir su éxito mirando el número de seguidores que tienen en las redes sociales, o peor aún, compran seguidores para dar una fachada de “cuenta grande”, entre otras malas prácticas que se cometen.

Debido a esto, surge la necesidad de confeccionar un manual o guía que describa el camino adecuado para abordar el marketing digital, desde la auditoría de la empresa y el sector, hasta el desarrollo del plan de marketing, realizando el análisis de la competencia, la definición de objetivos con las tácticas y estrategias para conseguirlos, la monitorización y el control de las métricas y KPIs más destacados, sin olvidar el plan de crisis para responder de manera adecuada frente a imprevistos.

Palabras clave: marketing digital, KPIs, Community Manager, analista, plan de marketing digital.

Índice

Introducción	8
Capítulo I: Fundamentos del Marketing Digital	11
Definición del marketing digital y sus beneficios	11
Marketing online vs. marketing tradicional	13
Los roles de los profesionales del marketing digital	15
Social Media Manager	15
Community Manager	16
Content Manager	16
Performance Manager	17
Capítulo II: Propuesta estética	19
Marca, Branding y Brand Equity	19
Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo	20
Colores y tipografía	21
Vectores, fotos reales y derechos de autor	22
Capítulo III: Sitio Web	26
Hosting y dominio	26
Landing page y página web	28
E-commerce	31
Wordpress, Shopify, TiendaNube	33
Capítulo IV: Publicidad Online	37
El Administrador Comercial de Meta	37
Tipos de campañas y su estructura	38
Segmentación y públicos	43
El pixel de Facebook y su función en el remarketing	44
Google Ads y Google Analytics	46
Métricas y KPIs	51

Capítulo V: Briefing empresarial	54
Función del documento y pautas para su confección	54
Análisis de la empresa y el sector	54
Información básica y corporativa	54
Información corporativa de la empresa Cava Alvear.....	55
Posicionamiento online.....	58
Presencia en RRSS.....	59
Métricas Cuantitativas	60
Métricas Cualitativas	61
Conclusiones.....	61
Análisis de la presencia en redes de Cava Alvear	61
Análisis de la competencia	65
Información básica sobre los competidores	65
Engagement rate	65
Benchmarking	65
Conclusiones.....	67
Análisis de la competencia para la empresa Cava Alvear.....	68
Análisis del público objetivo.....	71
Análisis general	71
Análisis detallado.....	72
Buyer persona	72
Matriz FODA.....	73
Análisis del Público Objetivo para la empresa Cava Alvear	74
Buyers persona	75
Capítulo VI: El Plan de Marketing Digital.....	82
Función del documento y pautas para su confección	82
Objetivos, estrategias y tácticas	82
Inbound Marketing.....	90

Canales, frecuencia y contenido.....	96
Anuncios en Meta y Google Ads.....	97
Plan offline y plan de crisis	105
Presupuesto	107
Monitorización	109
Capítulo VI: Herramientas y funcionalidades	112
Email Marketing.....	112
Inteligencia Artificial.....	115
Otras funciones del Meta Business Suite	117
WhatsApp Business y Chatbots.....	118
Capítulo VII: Glosario del Marketing Digital.....	121
Conclusiones ...	131
Bibliografía.....	133

Índice de Imágenes

Imagen 1.Manejo del marketing en empresas argentinas	14
Imagen 2.Redes con mayor presencia publicitaria en Argentina	14
Imagen 3.Representaciones Gráficas de una Marca	21
Imagen 4.Elementos del Manual de Marca de Fundación Argentina Azul.....	24
Imagen 5.Estructura de una URL.....	28
Imagen 6.Estructura de la Landing Page	29
Imagen 7.Página de inicio de la web Fundación Argentina Azul (julio 2024).....	30
Imagen 8.Landing page de Cantera Palumbo (julio 2024)	32
Imagen 9.Pantalla de inicio de la web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo (julio 2024).....	32
Imagen 10.E-commerce del sitio Sol y Vino (julio 2024)	33
Imagen 11.Captura del Meta Business Manager (agosto 2024).....	38
Imagen 12.Estructura de Campaña en Meta Ads.....	39

Imagen 13.Captura de los diferentes Objetivos Publicitarios para campañas de Meta Ads (agosto 2024)	41
Imagen 14.Captura de la segmentación para un conjunto de anuncios (agosto 2024).....	42
Imagen 15.Captura de la configuración de anuncios en una campaña de Meta Ads (agosto 2024)	43
Imagen 16.Captura de la Vista General de una cuenta de Google Ads (agosto 2024).....	47
Imagen 17.Objetivos de Campañas en Google Ads.....	47
Imagen 18.Tipos de Campañas en Google Ads.....	49
Imagen 19.Tipos de Concordancia de Palabras Clave de Búsqueda.....	50
Imagen 20.Estadísticas del período comprendido entre mayo y agosto del 2021. Cómo buscan los clientes la empresa	62
Imagen 21.Desglose por plataforma y dispositivo	62
Imagen 22.Buyer Persona, Valentino.....	76
Imagen 23.Buyer Persona, Mariela.....	77
Imagen 24.Buyer Persona, Ricardo	78
Imagen 25.Buyer Persona, Jimena.....	79
Imagen 26.Matriz FODA, empresa Cava Alvear	80
Imagen 27.Estructura del objetivo.....	83
Imagen 28.Embudo o Funnel de Conversión	92
Imagen 29.Flywheel.....	93
Imagen 30.Recorrido del Comprador	95
Imagen 31.Estrategia de Inbound para la empresa Cava Alvear	95
Imagen 32.Monitorización de Campañas.....	110
Imagen 33.Estructura de un correo electrónico.....	114
Imagen 34.Herramientas de IA	116
Imagen 35.Chatbot de WhatsApp	120

Índice de Cuadros

Cuadro 1.Métricas más utilizadas en Meta Ads y Google Ads	52
Cuadro 2.Métricas Cuantitativas	60
Cuadro 3.Métricas Cualitativas	61
Cuadro 4.Métricas Cuantitativas en Redes de Cava Alvear (datos del primer semestre del 2021)63	
Cuadro 5.Métricas Cualitativas en Redes de Cava Alvear (datos del primer semestre del 2021)63	
Cuadro 6.Competidores.....	67
Cuadro 7.Matriz FODA	74
Cuadro 8.Calendarización de Objetivos	87
Cuadro 9.Calendarización de Objetivos Estrategias y Tácticas para Cava Alvear	89
Cuadro 10.Calendario de Contenidos	97
Cuadro 11.Campañas en Meta Ads	98
Cuadro 12.Campañas en Google Ads	99
Cuadro 13.Campaña de Reconocimiento de Cava Alvear en Meta Ads	102
Cuadro 14.Campaña de Interacción de Cava Alvear en Meta Ads.....	104
Cuadro 15.Gestión de Crisis	106
Cuadro 16.Presupuestación.....	107
Cuadro 17.Presupuesto para la empresa Cava Alvear	108

Introducción

No es una novedad que en la actualidad el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento y la consolidación de cualquier emprendimiento. La velocidad con la que evoluciona el entorno digital y la cantidad de información disponible pueden resultar abrumadoras para los emprendedores o los dueños de empresas, quienes, en muchos casos, carecen de los conocimientos para aprovechar al máximo estas oportunidades y herramientas digitales.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal la creación de una guía o manual de marketing digital dirigido a emprendedores, que reúna las prácticas recomendadas y los conceptos clave necesarios para incursionar en este campo de manera efectiva. La intención es proporcionar lineamientos claros y concisos que permitan a los emprendedores ahorrar tiempo y optimizar sus esfuerzos en marketing digital, facilitando su comprensión y aplicación en el contexto específico de sus negocios.

Según una encuesta realizada por el autor de este trabajo, 8 de cada 10 emprendedores encuestados en la Ciudad de General Alvear Mendoza, respondieron que tienen presencia digital al menos en una red social. Además, el 80% respondió que le resulta difícil encontrar información sobre el tema y técnicas o herramientas para optimizar los resultados obtenidos mediante estos medios.

Por esta razón, el fundamento de este trabajo radica en la necesidad de hacer accesible el conocimiento especializado en marketing digital, brindando a los emprendedores herramientas que les permitan insertar sus negocios en el ámbito digital. Este manual no tiene la intención de reemplazar la figura de un analista o de un equipo de marketing, sino que pretende funcionar como una referencia útil para que el emprendedor se familiarice con los aspectos clave del rubro y pueda comprender la jerga y el lenguaje técnico que se utiliza en esta disciplina. Asimismo, puede servir de apoyo para el analista junior, es decir, aquel que está dando sus primeros pasos en el marketing digital y busca una base sólida para desarrollarse en este campo.

El trabajo se divide en ocho capítulos, cada uno enfocado en una temática específica del marketing digital, ordenados de manera que faciliten la comprensión y la relación entre los conceptos y herramientas presentados. A lo largo de estos capítulos, se explorarán desde los fundamentos básicos y definiciones de autores reconocidos, hasta

las herramientas y estrategias más utilizadas en el sector. El objetivo es guiar al lector a través de un recorrido progresivo, que le permita asimilar de manera sencilla cada aspecto del marketing digital.

En el capítulo I "Fundamentos del Marketing Digital" se abordan las definiciones del marketing tradicional y del marketing digital, así como sus diferencias. También, se mencionan los roles y las tareas más recurrentes de los profesionales del marketing digital.

En el capítulo II "Propuesta Estética" se analizan los conceptos relacionados al branding y su importancia para consolidar una identidad de marca fuerte y diferenciarla de los competidores. Se menciona la relevancia de contar con un manual de marca donde se detallan los lineamientos que justifican la utilización de cada uno de los elementos de la marca.

En el capítulo III "Sitio Web" se mencionan los principales conceptos e ítems a tener en cuenta para la confección de un sitio web. Además, se diferencian los diferentes tipos de sitios que se pueden construir, detallando sus ventajas y desventajas. Finalmente, se mencionan algunos de los proveedores de hosting web más utilizados en Argentina.

En el capítulo IV "Publicidad Online" se revisan herramientas fundamentales para la confección y puesta en marcha de campañas publicitarias, especialmente en Meta (Facebook e Instagram) y en Google. Además, se pone foco en diferenciación entre métricas y KPIs.

En el capítulo V "Briefing Empresarial" se toma como referencia el trabajo final realizado por el autor del presente, en la Diplomatura en Marketing Digital y Community Manager de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo (en adelante DMD). En el mismo se expone el análisis de la empresa y el sector, análisis de la competencia y análisis del público objetivo, para finalizar con el análisis FODA.

En el capítulo VI "El Plan de Marketing Digital" se abordan las principales características que debe tener un plan de marketing digital exitoso, siguiendo los lineamientos del DMD y tomando como ejemplo el caso de la empresa Cava Alvear, desarrollado en el trabajo final del DMD. El lector debe tener en cuenta que este diplomado fue cursado y aprobado durante el año 2021, por lo que algunas variables pueden no corresponder a las que se tendrían si el análisis se hiciera en el 2024.

En el capítulo VII "Glosario de Marketing Digital" se propone un resumen de los conceptos más utilizados en el marketing digital, a modo de que el lector pueda consultarlos de forma ágil cada vez que lo requiera.

Finalmente, se desarrolla la conclusión de este trabajo de investigación y las motivaciones de su autor para aportar sus conocimientos a las personas interesadas en aprender sobre marketing digital.

Capítulo I: Fundamentos del Marketing Digital

En este capítulo se propone que el lector conozca los conceptos o definiciones del marketing digital de algunos autores reconocidos en el rubro y pueda comprender la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, así como los principales roles de los profesionales de esta disciplina.

Definición del marketing digital y sus beneficios

El marketing digital es un concepto tan de moda como entendido poco profundamente desde el punto de vista conceptual. Para comprender su significado, primero hay que responder a la pregunta de ¿qué es el marketing?. Puede definirse como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Gary, 2013, pág. 37). También Kotler (2005) lo define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad”. Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011), sostienen, que según la American Marketing Association, “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”. Para William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2007), el marketing es sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización “. Además, podemos complementar estas definiciones diciendo que el marketing emplea estrategias de comunicación, distribución, precio y desarrollo del producto, en conjunto con las demás áreas de una organización como finanzas, ventas, producción y administración, para proporcionar a los stakeholders¹ de la empresa, los bienes, servicios, ideas y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos, ya que de otra manera perderían su valor.

Con el surgimiento de la World Wide Web, de las tecnologías de la comunicación, y el auge de las redes sociales, aparece una rama dentro del marketing denominada marketing digital. Para muchas personas, el marketing digital implica la presencia de la

¹ Individuos o grupos que tienen interés e impacto en una organización y en los resultados de sus acciones. Algunos de los ejemplos más comunes de stakeholders son los empleados, los accionistas, los clientes, los proveedores, los gobiernos y las comunidades.

empresa en redes sociales o en un sitio web; para otras, significa realizar publicidad en diferentes plataformas digitales como Google Ads o Meta Ads; y algunas creen que se trata de vender productos mediante la creación de la tienda online o e-commerce. Lo cierto es que el marketing digital es todo lo anterior y más, pero canalizado a través de un plan y estrategia que permita alcanzar los objetivos propuestos, tanto los relacionados con las ventas como con el posicionamiento de la marca.

Según Del Olmo y Fondevila Gascón (2014), el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Los autores Chaffey y Russell (2008), definen al marketing digital como “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes”.

Se puede concluir que el marketing digital es la evolución de los conceptos de marketing tradicional o convencional, enfocados en la búsqueda y satisfacción de necesidades y deseos del consumidor, a las diferentes plataformas digitales con sus respectivas modificaciones e implicancias teniendo en cuenta las tecnologías de la información.

El marketing digital ha avanzado a grandes pasos en los últimos años. Son cada vez más las empresas y emprendedores que deciden abrir una cuenta en Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn. Sin embargo, no se trata solo de tener presencia en todas las redes que existen o la que más le gusten a la empresa, sino saber elegir aquellas donde se encuentra el público objetivo de la marca, es decir, aquel que está verdaderamente interesado en los productos y servicios que ésta ofrece, y por medio de las cuales se pueda comunicar con sus stakeholders de manera efectiva.

Los beneficios de aplicar el marketing digital en las organizaciones son incalculables, siempre y cuando vayan de la mano de su correcta implementación mediante un análisis profundo de la empresa, su público objetivo y la competencia. Una vez completada esta tarea se elabora el plan de marketing digital, compuesto por la definición de los objetivos, estrategias y tácticas que se llevarán a cabo. Deberá monitorearse toda la actividad online, de manera de realizar los ajustes necesarios para cumplir con los objetivos en tiempo y forma.

Marketing online vs. marketing tradicional

La respuesta a la pregunta de qué tipo de marketing aplicar en una organización, dependerá de múltiples factores como el rubro o naturaleza de la actividad comercial, el tipo de producto o servicio a comunicar, el público objetivo, entre otros. El desafío del analista o del equipo del marketing, será encontrar el mix de acciones offline y online, que permitan obtener los resultados deseados.

El marketing tradicional (o marketing offline) según el sitio de Hubspot, se refiere, principalmente, a todas las estrategias de venta, promoción y comunicación que ocurren fuera de los entornos digitales, ya sea en medios como la televisión o los periódicos impresos hasta activaciones en tiendas físicas.

Lo cierto es que realizar publicidad offline, mediante el marketing tradicional, es muy costoso, y sólo las grandes empresas logran aplicarlo correctamente y sacarle provecho, realizando acciones como la publicidad radial, televisiva, cartelería en la vía pública, entre otras. Además, estas intervenciones son muy difíciles de medir y, por lo tanto, se dificulta enormemente saber exactamente qué tipo de público tuvo contacto con ellas.

El marketing digital pone a disposición la publicidad online, con Google Ads y Meta Ads liderando en Argentina. Entre sus características podemos decir que es más económica, más rápida de implementar, se pueden medir sus KPIs² o métricas día a día, y permite que la empresa se dirija exclusivamente a su público objetivo, es decir, a personas que están real o potencialmente interesadas en adquirir los productos o servicios que esta brinda.

Otro factor importante del marketing digital es el desarrollo de la tienda online o e-commerce, que vende las 24 horas del día, los 365 días del año. Un e-commerce bien optimizado hará todo el trabajo de manera casi automática y representará una ventaja competitiva para quienes logren una efectiva implementación.

² Key performance indicator (indicador clave de rendimiento), es una métrica cuantitativa que muestra cómo el equipo o empresa progresa hacia los objetivos empresariales más importantes.

Según la Asociación Marketing Digital Argentina (en adelante AMDAR), en su reporte Digital Marketing Research (2022), la mayoría de los encuestados de LATAM y Argentina, respondió que maneja el marketing de manera interna en su empresa.

Imagen 1. Manejo del marketing en empresas argentinas

COMO MANEJA EL MARKETING EN SU EMPRESA



Fuente: Reporte anual 2022 de AMDAR

También se les preguntó si realizan publicidad online en alguna plataforma, siendo Facebook e Instagram (Meta Ads), la más elegida.

Imagen 2. Redes con mayor presencia publicitaria en Argentina

¿Realiza publicidad Online? Especificar



Fuente: Reporte anual 2022 de AMDAR

Se puede concluir que el marketing digital es utilizado en las empresas que buscan aumentar su notoriedad en internet, posicionarse y dirigirse a su público objetivo para potenciar sus ventas. Para ello, las empresas contratan personas capacitadas en el mundo digital, o bien, a una agencia de marketing, para que se ocupen de desarrollar estrategias y acciones que contribuyan a cumplir con los objetivos empresariales e impacten positivamente en los resultados financieros.

Los roles de los profesionales del marketing digital

Es común ver a emprendedores contratar a una sola persona para desempeñar las tareas en relación al marketing digital de su negocio, debido generalmente a la falta de presupuesto destinado a dichas actividades o porque subestiman los resultados que podrían alcanzar realizando una inversión en personal calificado en las distintas ramas del marketing digital. Producto de esto, la persona contratada realiza innumerables tareas dentro de la empresa y cumple varios roles, lo que termina resultando en un trabajo poco eficiente y muchas veces, mal evaluado por parte de los directivos.

Lo recomendable es contratar un equipo de profesionales con diferentes aptitudes y capacidades para desarrollar las tareas que demanda el marketing digital, generando una sinergia en el grupo, un trabajo planificado, organizado y ejecutado de manera eficiente. Las tareas a ejecutar estarán definidas desde el momento cero, con sus respectivos responsables y su plazo de inicio y finalización. Esto permitirá tener certezas y ordenar el trabajo, logrando que cada una de las partes se centre en tareas específicas y que el resultado final sea mucho más profesional y eficiente.

A continuación, se detallarán los principales roles de los profesionales del marketing digital, analizando el perfil ideal para cada puesto y sus responsabilidades.

Social Media Manager

Es la persona encargada de crear la estrategia de marketing digital que se pondrá en marcha tanto en el corto como en el largo plazo. Debe tener un perfil analítico y capacidad para resolver problemas y tomar decisiones.

Algunas de sus tareas son:

- Analizar la marca y los competidores (Análisis de la empresa y el sector).

- Definir el público objetivo y los buyer persona³ del negocio.
- Realizar el FODA⁴ (teniendo en cuenta los aspectos del negocio y especialmente los relacionados con los canales digitales de comunicación).
- Determinar los objetivos de manera SMART⁵ con sus estrategias y tácticas para alcanzarlos.
- Analizar los reportes del Community Manager e interpretar los informes que provee el Performance Manager.

Community Manager

Es quien se encarga de gestionar la comunidad en los diferentes canales sociales. Debe tener un perfil creativo, excelente ortografía, conocimiento sobre las herramientas de cada red social.

Algunas de sus tareas son:

- Gestionar la comunidad en redes sociales en torno a la marca, producto/servicio.
- Responder mensajes y comentarios en las redes.
- Publicar el contenido que desarrolla el Content Manager.
- Escuchar activamente a los seguidores y conocer perfectamente el público objetivo y los buyer persona de la marca.
- Analizar qué sucede en el mundo digital y captar ideas para transmitírselas al equipo de trabajo.

Content Manager

Persona encargada de diseñar el contenido que se subirá en los diferentes canales digitales de la marca. Debe tener un perfil creativo, preferentemente contar con estudios de diseño gráfico o multimedial.

Algunas de sus tareas son:

- Búsqueda de temáticas para el contenido junto al Community Manager.
- Creación y actualización del calendario de contenidos que se publicarán.
- Confección y edición de piezas gráficas digitales (videos, fotos, imágenes).

³ Representación ficticia del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes de la marca, así como en una creación de sus hábitos, motivaciones, objetivos, retos, miedos y preocupaciones.

⁴ Matriz para analizar el ambiente interno (Fortalezas y Debilidades) y el ambiente externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa. También se la conoce como matriz DAFO o SWOT por sus siglas en inglés.

⁵ Técnica para redactar objetivos Específicos (Specific), Medibles (Measurable), Alcanzables (Achievable), Reales (Realistic) y Temporales (Timely).

Performance Manager

Se ocupa de la performance⁶ y también de la publicidad en los casos en los que no existe un Paid Media Manager⁷. Debe contar con un perfil analítico, orientado a resultados, con capacidad de detectar desviaciones y proponer nuevos cursos de acción para alcanzar los objetivos planteados.

Algunas de sus tareas son:

- Monitorizar las principales KPIs de cada campaña, así como las estadísticas de cada cuenta (número de seguidores, alcance, engagement rate⁸, retorno sobre la inversión publicitaria, número de consultas en los diferentes canales de comunicación online, entre otras).
- Realizar reportes para el Social Media y la gerencia.
- Confeccionar y poner en marcha campañas publicitarias en los canales digitales (siempre y cuando no exista un Paid Media Manager, persona que realiza específicamente esta acción).

También existen otros roles más específicos, derivados de los anteriores, como el Paid Media Manager, mencionado anteriormente, quien es el encargado de la publicidad paga, es decir, campañas “pay per clic”, que buscan que el usuario o potencial consumidor del producto o servicio, haga clic en el anuncio y posteriormente realice una determinada acción, como dejar sus datos en un formulario o comprar un producto/servicio.

SEO (Search Engine Optimization) Analyst, es la persona encargada de optimizar el sitio web de la empresa, para que figure en los primeros resultados de los motores de búsqueda (principalmente en Google). Debe tener conocimientos de programación o desarrollo web, para ingresar en el panel o back-end de la web y realizar los ajustes necesarios.

Dependiendo el presupuesto con el que cuente la empresa o emprendimiento, contratará a personas que desempeñen los diferentes roles. Pero, para que una estrategia de marketing digital sea efectiva, se recomienda tener al menos un Community Manager

⁶ Tipo de Marketing Digital en el que todas las acciones se centran en resultados basados en el análisis de datos. Tiene como objetivo identificar si la inversión realizada en medios digitales está dando sus frutos.

⁷ Persona encargada de gestionar todos los medios en los que se realizan publicaciones pagas en función de la estrategia de marketing digital de una marca o una empresa.

⁸ Indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene una audiencia o consumidor con un contenido publicado o con su totalidad.

(CM en adelante), un Content Manager y un Social Media Manager que podría hacer las veces de Performance Manager y Paid Media Manager.

El éxito o fracaso de la estrategia de marketing digital dependerá en gran parte de las personas que ejecuten las diferentes acciones en los canales digitales de la marca. Por lo tanto, es importante que las empresas entiendan el papel de cada profesional del marketing digital y que el equipo de recursos humanos lleve a cabo un reclutamiento de personal comprendiendo las necesidades puntuales de la empresa, es decir, si necesitan un CM para gestionar la comunidad en redes, un Social Media Manager para desarrollar la estrategia, un Content Manager o Diseñador Gráfico para crear el contenido audiovisual, un Paid Media Manager para realizar la publicidad online, etc. De esta manera, podrán centrar los esfuerzos de la búsqueda en perfiles específicos y contratar personal calificado con sus respectivas certificaciones, estudios y experiencia en cada puesto.

En el capítulo siguiente se analiza la propuesta estética de la marca, que tiene una estrecha relación con el manual de marca, necesario para que todos los colaboradores de la empresa estén familiarizados con la aplicación de la misma en los diferentes canales tanto offline como digitales.

Capítulo II: Propuesta estética

Es necesario que todos los colaboradores de la empresa estén familiarizados con la marca y los elementos clave que la componen, para evitar distorsionarla y lograr homogeneidad en su aplicación, lo que se traduce en recordación por parte de todos los stakeholders. En este capítulo se abordan conceptos relacionados al branding y se desarrollan algunos ejemplos sobre los elementos de marca más importantes.

Marca, Branding y Brand Equity

Estos tres conceptos están muy relacionados entre sí, y es importante saber distinguirlos para aplicarlos correctamente en la práctica. La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Keller, 2012, pág. 241).

Es sumamente importante tener presente la forma en la que la marca se comunica con sus stakeholders. Diferente a la edad de la marca definida como trayectoria, es posible encontrar la edad de la marca simbólica, que está relacionada con la manera de comunicarse con el público objetivo. Por ejemplo, una marca de 30 años, podría ser una empresa con mucha energía, que utiliza un lenguaje jovial con modismos de los millenials para comunicarse de manera directa y crear un lazo más fuerte con sus clientes y seguidores que en su mayoría rondan los 25 a 35 años. Una marca de 45 años, podría utilizar un lenguaje más formal y adulto, ya que su producto o servicio estaría orientado a personas en un rango de 40 a 50 años. También se puede encontrar una marca de 60 años que podría utilizar un lenguaje formal y que demuestre educación y sabiduría a sus seguidores.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios (Kotler & Keller, 2012, pág. 243). Es decir, que el branding no es otra cosa que la diferenciación, la creatividad, la originalidad. Una marca que trabaje su branding, tendrá mayores beneficios en cuanto a su recuerdo por parte del consumidor.

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que

los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa (Kotler & Keller, 2012, pág. 243). Se puede pensar como la reputación de una marca, es decir, a partir de lo que ofrece para sus clientes, la idea que estos se generan de ella y que va más allá de su calidad o características intrínsecas.

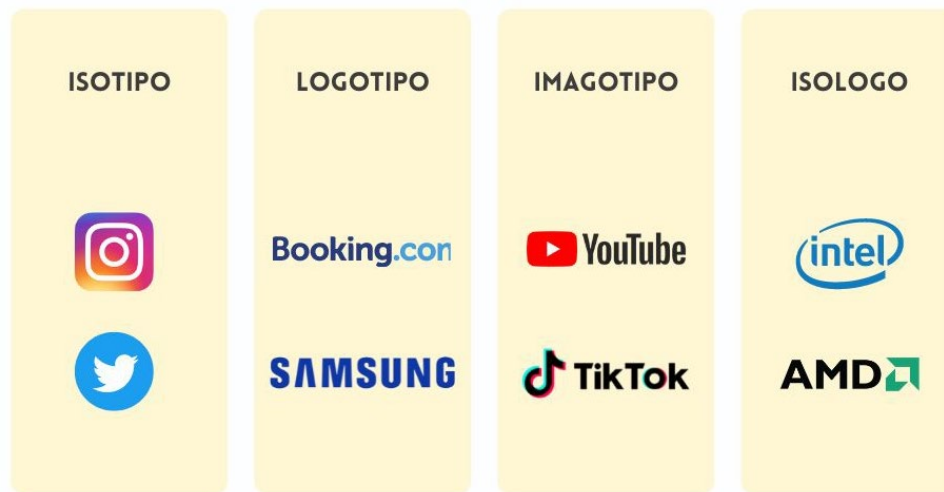
Por ejemplo, en la marca Villavicencio y Manaos, empresas que se dedican a la comercialización de agua en diferentes presentaciones. La primera tiene un brand equity superior, debido a que es una marca con mucha trayectoria en el mercado y opiniones muy favorables. Entonces, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio mayor por una botella de agua Villavicencio que por una de marca Manaos, ya que la marca agrega valor e inspira confianza en el producto. Esto desencadena que los clientes muestren lealtad hacia la marca y generen una fidelización difícil de contrarrestar por las otras empresas.

Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo

Si bien se trata de palabras muy parecidas, pero hacen referencia a distintas maneras de interpretar e identificar una marca. El isotipo es la parte simbólica de la marca, no contiene texto, sino una figura que al verla permite que la persona reconozca fácilmente de qué marca se trata. El logotipo es la parte que contiene texto, y mediante la cual se identifica a la marca. El imagotipo es la combinación de texto y e imagen. También funcionan por separado. En cuanto al isologo, texto e imagen funcionan de manera conjunta. No podemos separar uno del otro.

En la imagen 3 es posible apreciar con ejemplos la diferencia entre los conceptos antes mencionados.

Imagen 3. Representaciones Gráficas de una Marca



Fuente: elaboración propia.

Se puede imaginar una marca sin logotipo, sin isotipo, sin imagotipo o sin isologo. Resulta muy difícil para el consumidor generar un vínculo y la posterior recordación, sólo con el nombre de la marca. Estos elementos, al igual que los colores y la tipografía, ayudan a que la marca se destaque, se diferencie del resto y construya su identidad, la cual, una vez posicionada en la mente del consumidor, es muy difícil de olvidar.

Colores y tipografía

Los colores son un elemento clave en la identidad visual de una marca. Pueden transmitir diferentes sensaciones y emociones, por lo que es importante seleccionarlos cuidadosamente para que representen los valores de la marca y el target al que apunta. Por ejemplo, el rojo puede asociarse con la pasión, lo prohibido, la urgencia, la fuerza y el peligro, mientras que el color azul puede representar estabilidad, confianza, seguridad y calma. Por esta razón, las marcas recurren a la psicología del color, para elegir los colores que describan mejor su identidad.

La tipografía también es un elemento clave en la identidad visual de una marca. La elección en la fuente de letra ayuda a reforzar el mensaje que la marca intenta transmitir. Por ejemplo, una marca que utiliza un tipo de letra como la Arial, transmite simpleza y tradición, mientras que, al utilizar una fuente cursiva, se percibe elegancia y modernidad.

Además, la tipografía debe ser fácil de leer y escribir, ya que un tipo de letra difícil implicará menor recordación para el público y dificultades de entenderla en los diferentes medios en que se muestre.

Vectores, fotos reales y derechos de autor

Los usuarios de las redes sociales valoran mucho el contenido creativo del tipo entretenido, educativo, comercial, institucional o inspiracional. Lo recomendable es que la empresa cuente con un fotógrafo y filmmaker, encargado de llevar a cabo las sesiones de producción audiovisual profesional, de manera de generar material propio con el sello de la marca, que posteriormente será editado y puesto a disposición del equipo de diseñadores o Contents Managers para la confección final de las piezas gráficas o “creativos” que se subirán en los diferentes canales digitales. “Existen dos formas de almacenar en formato digital la información gráfica. En primer lugar, las imágenes llamadas vectoriales, en las cuales cada elemento de la imagen, con su posición, tamaño y características queda definido por una función matemática.

Este tipo de imágenes permite desplazar, redimensionar o variar las características de cada elemento sin afectar al resto de la imagen. Son útiles para representar símbolos, esquemas o dibujos lineales. Para las imágenes fotográficas, se emplean los formatos digitales llamados mapas de bits. En ellos la imagen se divide en pequeños puntos (pixels) y cada uno de ellos almacena por separado la información referida al color exacto de ese punto” (Alfaro Ferreres & Roca Estelles, 2000). Se denomina contenido “crudo” al que no tiene ningún tipo de intervención gráfica, y contenido “intervenido” al que ha sufrido alguna modificación, por ejemplo, en los programas de diseño y edición como Photoshop e Illustrator.

Sin embargo, este tipo de servicios suele ser costoso para una pequeña empresa o un emprendedor, por lo que también pueden recurrir a plataformas gratuitas para crear diseños gráficos, como por ejemplo www.canva.com, o mediante la utilización de bancos de imágenes que proporcionan fotografías libres de derechos de autor para poder utilizarlas de manera gratuita, sin caer en inconvenientes legales.

Los formatos de imágenes para redes sociales varían dependiendo el tipo de plataforma. Para el ecosistema Meta (Facebook e Instagram), los más utilizados son: formato “historias” (relación aspecto de 9:16 o 1920x1080 px), formato “feed vertical”

(relación aspecto de 4:3 o 1350x1080 px) y formato “feed” (relación aspecto de 1:1 o 1080x1080 px). Es importante respetar estas medidas para que el contenido creado se pueda apreciar de manera correcta en cada una de las ubicaciones donde sea subido.

A modo de resumen, todos estos elementos y definiciones, conforman lo que se denomina manual de marca. El manual de marca expone una breve reseña de la historia de la misma y justifica el por qué se seleccionaron dichos elementos para crearla. Esto se torna indispensable al momento de generar piezas gráficas, ya sean tangibles como un cartel, una hoja membretada con el logo de la marca, una tarjeta de presentación, o intangibles como la foto de perfil para las redes sociales, la tipografía y colores usados en el sitio web o en contenido para un spot de televisión. Se evita la distorsión de la marca, y se refuerzan cada uno de sus elementos con el objetivo de generar recordación en sus stakeholders.

A continuación, se muestran algunos de los elementos del manual de marca de la Fundación Argentina Azul, desarrollados por las diseñadoras gráficas de Plural Group, empresa donde trabaja el autor de este trabajo de investigación.

Imagen 4. Elementos del Manual de Marca de Fundación Argentina Azul

Este manual de Identidad Corporativa agrupa los elementos constitutivos de la identidad visual de F. A. A.

Como elementos constitutivos, establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, si no ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Marca

La suma del iso y el logotipo tipográfico dan por resultado la marca final.



Variaciones de color



Palabras clave



Soberanía



Territorio nacional



Marea

Isotipo

Es el símbolo que acompaña y representa a Fundación Argentina Azul. Simboliza los conceptos de las palabras clave.



+



Disposiciones permitidas

Las distintas disposiciones permiten que la marca se pueda aplicar en diversos formatos sin tener que forzarla ni perder legibilidad.



Paleta de Color

Principal		#1D5EA9	R29 G94 B169	C90 M62 Y0,30 K0
Secundario		#649BD3	R100 G155 B211	C63 M30 Y0 K0
Secundario		#478AC9	R71 G138 B201	C73 M37 Y0 K0
Terciario		#C77C2D	R199 G124 B45	C18 M55 Y89 K8
Terciario		#FADEAD	R250 G222 B173	C3 M14 Y38 K0

Tipografía

Familias tipográficas que se recomiendan para acompañar la imagen corporativa

Títulos o textos principales

GOTHAM ROUNDED

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : - ^ ' ~ * + @ \ % & () = ¿ ?

Textos secundarios o más extensos

Gandhi Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : - ^ ' ~ * + @ \ % & () = ¿ ?

Fuente: Manual de Marca Fundación Argentina Azul

En el caso que el analista o equipo de marketing detecten que la marca no está bien posicionada, podrán realizar un análisis de los elementos que la conforman y decidir si la misma requiere una revitalización. Este fue el caso de la conocida marca de comidas rápidas Mr. Dog, la cual en los últimos años cambió muchos de los elementos de su marca, y no sólo logró una mejor aceptación por parte del público, sino que aumentó su brand equity, lo que le permitió incrementar su rentabilidad.

Con el manual de marca definido, el analista obtiene homogeneidad para plasmar la marca en medios offline como hojas membretadas, imágenes impresas, y en medios online, por ejemplo, en el sitio web y en redes sociales. En el siguiente capítulo se analiza un canal clave en la estrategia, el sitio web, con los requisitos necesarios para crearlo y los principales proveedores del servicio.

Capítulo III: Sitio Web

En este capítulo se abordan definiciones y conceptos clave que el analista debe tener en cuenta al momento de incursionar o perfeccionar la confección del sitio web. Si bien es una tarea que corresponde al webmaster, es decir, la persona con conocimientos específicos sobre programación web, el analista puede utilizar algunas herramientas y software para crear un sitio 100% funcional con pocos conocimientos sobre programación.

Hosting y dominio

El hosting web o simplemente hosting, es la palabra empleada para definir al servidor web donde estará alojada la página. Hay hostings nacionales como Net Services Argentina y DonWeb e internacionales como Hostinger o SiteGround. Para acceder a uno de ellos, basta con ingresar al sitio web del proveedor, crear una cuenta y elegir entre los diferentes planes de acuerdo a las necesidades de la empresa. Generalmente los planes contratados tienen vigencia de un año, pero existe la posibilidad de extender el plazo y obtener un descuento. Vencido el período contratado, deben renovarse, ya que, de no hacerlo, la página web alojada en el servidor quedará offline, es decir, fuera de servicio y no se podrá visualizar en internet.

Según la página de Hostinger, el dominio es una dirección única para un sitio web. Suele estar formado por el nombre del sitio web y la extensión de dominio. Un dominio memorable reforzará la marca y ayudará a su público a encontrar el sitio web. Existen diferentes tipos de dominios, pero los más importantes son los .com, .org, .net, .gob, y .edu, llamados dominios de nivel superior. También están los .ar, .cl, .uy., etc., que son los dominios con extensión de país y se aprovechan mejor si el objetivo es posicionar la marca en un determinado territorio.

El dominio se adquiere de igual manera que el hosting, a través de un proveedor como DonWeb, Hostinger, GoDaddy, entre otros. En Argentina existe la Dirección Nacional del Registro de Dominios de Internet (en adelante NIC Argentina), que trabaja bajo la órbita de la Secretaría Legal y Técnica de la Presidencia de la Nación. Mediante su web www.nic.ar, una persona puede registrar un dominio del tipo .ar, .com.ar, .net.ar, .tur.ar, .org.ar, .coop.ar, .mutual.ar, .musica.ar, .senasa.ar, .gob.ar, .gov.ar, .mil.ar, .int.ar y .bet.ar. Basta con elegir el dominio que se desea registrar y el sitio de NIC Argentina analizará si está disponible o si es propiedad de otra persona u organización. En el caso de que el dominio elegido esté disponible, el solicitante deberá contar con CUIT/CUIL y clave fiscal

nivel 2 o superior, ya que la propiedad del dominio quedará registrada a nombre de la persona, empresa u organización solicitante. Una vez solicitado, debe abonarse el costo correspondiente y en las próximas horas al cobro, quedará registrado y listo para utilizarse.

El dominio debe apuntar al servidor web que aloja al sitio, es decir, al hosting. Esto se realiza siguiendo un instructivo muy simple para cambiar los nombres de los servidores o DNS que vienen por defecto en el sitio donde se adquirió el dominio, por los que proporciona el hosting. Todo el instructivo y el paso a paso de esta operación, pueden encontrarse fácilmente en el sitio de soporte de Hostinger o en YouTube.

Al igual que el hosting, el dominio tiene cierta vigencia, generalmente anual, y debe renovarse una vez vencido, ya que, de lo contrario, estará disponible nuevamente para que otra persona u organización lo registren y hagan uso de él.

No hay que confundir URL con dominio, ya que, según la página de Hostinger, una URL es una dirección completa del sitio web que puede dirigir a los usuarios a una página específica de un sitio, por ejemplo, a la página de un producto, de una cierta categoría de productos, a la sección noticias, sección quiénes somos, etc. Un nombre de dominio es sólo una parte de la URL.

En la siguiente imagen se aprecia la estructura de una URL, con todos sus componentes. Cada URL es única y está asociada a recursos específicos en el servidor web. Si se modifica o elimina un solo carácter en la URL, puede resultar en la imposibilidad de localizar y enviar el recurso solicitado al navegador, lo que genera errores de visualización o páginas webs no encontradas.

Imagen 5. Estructura de una URL



Fuente: <https://www.hostinger.com.ar/tutoriales/que-es-un-dominio-web>

Landing page y página web

Una landing page, también conocida como página de destino o sitio de aterrizaje, es un tipo de página web que se compone de una sola página con secciones organizadas de forma vertical. Esto permite a los usuarios desplazarse hacia arriba o hacia abajo utilizando el mouse, sin necesidad de abrir nuevas pestañas o acceder a subpáginas adicionales. Las landing pages son altamente recomendadas para marcas que deseen establecer su presencia en internet y darse a conocer. Además, son especialmente efectivas para aquellas empresas u organizaciones cuyo objetivo sea la captación de leads⁹ o clientes potenciales.

El propósito principal de una landing page es capturar información valiosa de los visitantes, como su nombre, apellido, edad, ciudad de procedencia, número telefónico y correo electrónico, mediante la inclusión de un formulario de contacto en el sitio. Generalmente, para captar la atención de los usuarios, se suele ofrecer algún ebook gratuito, un cupón de descuento o algo de interés que motive a realizar la acción de completar y enviar el formulario. Posteriormente, los datos obtenidos de los formularios se almacenan en una base de datos y sirven para que los vendedores o encargados de contactarse con potenciales clientes, puedan contactar a los interesados vía email, WhatsApp o llamada telefónica, e intentar concretar la venta de algún producto/servicio. En la imagen 6 se aprecia una de las posibles estructuras para una landing page:

⁹ Usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

Imagen 6. Estructura de la Landing Page



Fuente: <https://omarmaluf.com/que-es-una-landing-page-caracteristicas-ejemplos/>

Por otro lado, un sitio web es una colección de páginas interconectadas que representan a una empresa, marca u organización en internet. Incluye una página de inicio o home, que muestra la identidad de la marca y proporciona una visión general de los productos o servicios ofrecidos. Además, un sitio web cuenta con varias subpáginas que contienen información adicional, como la página de contacto, la sección “quiénes somos”, testimonios, experiencias u otro tipo de información dependiendo la empresa. Esto permite

que el sitio esté ordenado y los visitantes pueden navegar por las diferentes páginas que brindan información relevante sobre cada sección. Pueden incluir un formulario de contacto al igual que las landings, pero generalmente son utilizadas por empresas u organizaciones que deben mostrar una gran cantidad de información. Es el ejemplo de www.fundacionargentinaazul.org , una página web de una fundación, desarrollada por el autor de este trabajo de investigación.

Imagen 7. Página de inicio de la web Fundación Argentina Azul (julio 2024)



Fuente: <https://fundacionargentinaazul.org/>

En contraste con las páginas de aterrizaje, las páginas web ofrecen una plataforma más versátil para implementar estrategias de SEO, el cual se enfoca en mejorar el posicionamiento orgánico, y lograr posicionar la marca en internet. Este enfoque resulta especialmente efectivo en motores de búsqueda líderes como Google. En otras palabras, una página web tiene mayores posibilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando un usuario busca términos o palabras clave relacionadas con la empresa, productos o servicios que ofrece. Esto se debe a que Google examina diversos aspectos de una página web, como su relevancia, autoridad y experiencia, para determinar su posición en los resultados de búsqueda. Además, como las páginas web tienen múltiples secciones o subpáginas, permiten una mayor optimización de SEO al abordar una variedad de temas relacionados con la empresa.

E-commerce

Los sitios de comercio electrónico, también conocidos como tiendas online o e-commerce, son aquellos que poseen la característica de poder comercializar productos o servicios directamente en el sitio. Estas tiendas virtuales permiten a los usuarios realizar transacciones comerciales a través de internet, como comprar indumentaria, electrónicos, muebles, electrodomésticos, productos alimenticios y hasta un vehículo, o productos digitales descargables como libros electrónicos, música y software. También, la suscripción a plataformas como Netflix, Spotify, Youtube, y el pago de servicios como el gas, la luz, el agua, entre otros.

Estos sitios ofrecen a los consumidores la conveniencia de comprar desde la comodidad de cualquier parte del mundo, mediante un dispositivo con conexión a internet. Suelen tener una interfaz de usuario muy amigable, que permite a los visitantes navegar por los diferentes productos, ver imágenes y descripciones, seleccionar aquellos que le interesen y agregarlos a un carrito de compras virtual.

Luego, son dirigidos a la pasarela de pagos, que es una pantalla con un sistema seguro que procesa las transacciones financieras y facilita el pago del cliente al comercio. Generalmente, el comercio puede elegir qué medios de pago ofrecer como transferencias bancarias, tarjetas de crédito y débito, transferencias en criptomonedas o mediante billeteras virtuales, entre otros. También, puede aplicar alguna promoción sobre un producto específico o una categoría y ofrecer cupones de descuento para que los usuarios los carguen en esta pantalla de pagos.

En la pasarela de pagos, el cliente debe especificar la dirección del envío, en caso de que sean productos tangibles. El comercio será el encargado de gestionar la logística mediante el correo o empresas de transporte.

En resumen, las diferencias entre una landing page, un sitio web y un e-commerce en el contexto del marketing digital son significativas. Mientras que una landing page se centra en la conversión y la captura de leads, un sitio web tiene un alcance más amplio y brinda información detallada sobre una empresa o marca. Por otro lado, un e-commerce se utiliza para la venta en línea de productos y servicios, brindando una experiencia de compra completa.

A continuación, se detallan más ejemplos concretos de cada una:

- Landing page de Cantera Palumbo: <https://canterapalumbo.com/>

Imagen 8. Landing page de Cantera Palumbo (julio 2024)



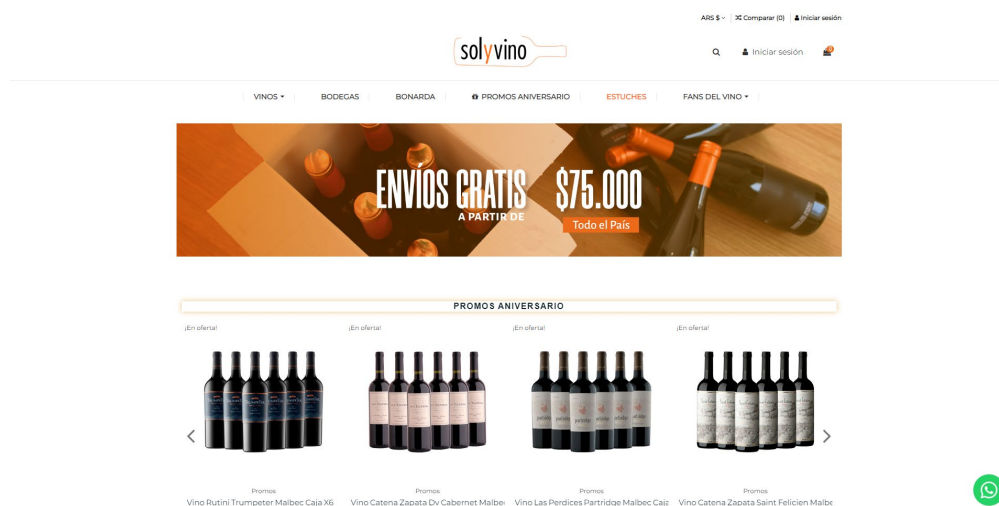
- Página web de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo: <https://fce.uncuyo.edu.ar/>

Imagen 9. Pantalla de inicio de la web de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo (julio 2024)



- E-commerce de Sol y Vino: <https://www.solyvinomendoza.com/es/>

Imagen 10. E-commerce del sitio Sol y Vino (julio 2024)



Comprender estas diferencias es crucial para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas y aprovechar al máximo las herramientas en el mundo digital actual.

Wordpress, Shopify, TiendaNube

Existen diferentes maneras de crear una página web. Por lo general, una persona que desee construir una web, necesitará amplios conocimientos en diferentes lenguajes de programación como PHP, CSS, JavaScript, Python, entre otros, y subir contenido manualmente al servidor.

Por suerte, existe una forma más simple y es mediante un CMS. Estas siglas significan Content Manager System, o en español Sistema de Gestión de Contenidos, es decir, un software que sirve para administrar contenidos dinámicos, por ejemplo, un blog, un e-commerce o cualquier tipo de página web. Gracias a los CMS una persona sin ningún tipo de conocimiento en programación puede administrar, a través de una interfaz gráfica, todos los aspectos de una página web.

El CMS más utilizado a nivel mundial es WordPress, lanzado en 2003. No solo permite crear sitios e-commerce, sino que también cuenta con una amplia variedad de plantillas o plantillas personalizables para desarrollar una landing page, un blog o un foro. Además, posibilita la descarga de plugins gratuitos y premium, que ofrecen diversas

funcionalidades para aplicar de manera rápida y sencilla en el sitio, por ejemplo, un formulario de contacto, el botón de integración a las redes sociales, un botón flotante de WhatsApp, entre otras. WordPress brinda la opción de insertar código en diversos lenguajes como PHP y CSS, para quienes tengan nociones de programación y quieran personalizar aún más la web. Sitios oficiales como el de la Casa Blanca, Spotify, el blog TED y Walt Disney, están contruidos mediante WordPress.

La tienda online, se gestiona a través de la colección de plugins de Woocommerce, disponibles en su versión gratuita y premium. Es sencillo de configurar, pero requiere de tiempo para crear todo el catálogo de la empresa, asignado el nombre o título del producto, su código SKU (código único del artículo), el precio sin y con descuento (si lo tuviera), la categoría a la que pertenece, las diferentes fotografías del producto, y una descripción de sus materiales, dimensiones y accesorios.

Por otro lado, el mercado ofrece plataformas de pago o suscripción, como Shopify, TiendaNube o Empretienda, que permiten tener un e-commerce funcional con un par de clics y cargar los productos al sitio de manera intuitiva, gracias a su librería de plantillas preconfiguradas. Estas plataformas ofrecen servicio de soporte al usuario, para guiarlo en la construcción del sitio y abordar las dudas o problemas que puedan surgir en el proceso. No cuentan con todas las prestaciones que ofrece Wordpress, pero la interfaz es más amigable para el usuario inexperto, y también poseen plugins o módulos que permiten instalar funcionalidades extras con un solo clic. El usuario puede elegir entre varios planes de suscripción según su necesidad.

Generalmente, los e-commerce de Argentina utilizan gateways como Mobbex y Mercado Pago Checkout Pro. Un gateway de pagos es una herramienta tecnológica que permite a los comercios en línea procesar y gestionar transacciones de pago de forma segura y eficiente. Esencialmente, actúa como un intermediario entre el comercio y las instituciones financieras, facilitando la comunicación y transferencia de datos relacionados con las transacciones.

Para comprender mejor el concepto de gateway de pagos, se puede hacer una analogía con el POSnet o Lapos utilizado en los locales físicos. Estos son dispositivos físicos que permiten a los clientes realizar pagos con tarjetas de crédito o débito en el punto de venta. De manera similar, un gateway de pagos cumple la misma función, pero en un entorno virtual. En lugar de utilizar un dispositivo físico, los e-commerce se integran con el

gateway a través de una solución tecnológica que puede ser una API (Interfaz de Programación de Aplicaciones), que no es más ni menos que un plugin que se instala en el sitio.

Cuando un cliente realiza una compra en línea, los datos de la transacción, como la información de la tarjeta de crédito o débito y el monto a pagar, se envían de forma segura al Gateway de pagos. Este procesa la información y se comunica con la entidad financiera correspondiente para autorizar o rechazar la transacción, y notificar al comercio y cliente del éxito o fracaso de la misma.

En cuanto a Mercado Pago Checkout Pro, ofrece una instalación sencilla, que facilita la integración en diversos tipos de plataformas como sitios web y aplicaciones móviles. También posee una amplia cobertura, ya que es uno de los líderes en el mercado de pagos en Argentina y permite que el cliente pague mediante tarjeta de crédito o débito, pagos en efectivo y transferencias bancarias. Además, brinda funcionalidades adicionales, como la generación de links de pago, suscripciones y pagos recurrentes, lo que puede resultar beneficioso para empresas que requieren una mayor flexibilidad en sus operaciones. Como puntos en contra, se destacan las altas comisiones en comparación con otros proveedores y los requisitos y tiempos de aprobación que la empresa debe cumplir para tener el alta del servicio.

Por otro lado, Mobbex presenta tarifas competitivas con una estructura de comisiones más bajas que resultan atractivas para empresas que buscan reducir sus costos de transacción. Al igual que Mercado Pago, Mobbex proporciona herramientas y documentación que facilitan la instalación y la integración con diferentes plataformas de comercio electrónico. También se destaca su excelente atención al cliente, ofreciendo asistencia personalizada y rápida en caso de problemas o consultas relacionadas con la plataforma. Sus debilidades se basan en la menor cobertura de métodos de pago, que puede limitar la accesibilidad para algunos clientes y no ofrece demasiadas funcionalidades adicionales como su principal competidor, lo que puede no satisfacer las necesidades de empresas que requieren características más avanzadas.

En resumen, tanto Mercado Pago como Mobbex ofrecen soluciones confiables para procesar pagos en línea en Argentina. La elección de uno u otro dependerá de las necesidades y prioridades específicas de cada empresa en cuanto a facilidad de instalación, precio del servicio, costo por comisiones y prestaciones adicionales ofrecidas.

Con el sitio web en condiciones, el analista puede enviar tráfico interesado al mismo, es decir, personas que hacen clic en anuncios y aterrizan en el sitio web con alguna intención específica. En el capítulo siguiente, se analizan las plataformas más utilizadas para mostrar anuncios al público objetivo en redes sociales como Facebook e Instagram y en el buscador de Google.

Capítulo IV: Publicidad Online

En este capítulo se detallan las principales funciones del Administrador de Anuncios de Meta y Google Ads. También, se conceptualizan algunos elementos importantes a tener en cuenta durante la confección de las campañas, como su estructura, los diferentes objetivos publicitarios y los públicos. Asimismo, se describen las funcionalidades de la plataforma Google Analytics y de la herramienta llamada pixel.

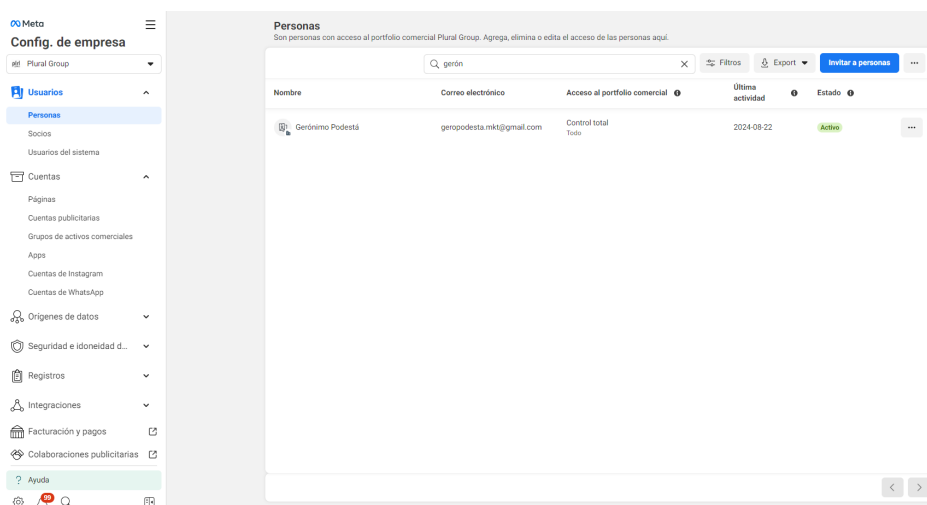
El Administrador Comercial de Meta

El Administrador Comercial de Meta, también conocido como Meta Business Suite, es una plataforma desarrollada por Meta (antiguamente Facebook). Diseñado para ayudar a las empresas a optimizar sus esfuerzos de marketing y publicidad online, este sistema ofrece una amplia gama de herramientas y funciones para la gestión eficiente de los activos digitales de manera profesional y centralizada. Estos activos se refieren a los diversos elementos digitales del ecosistema Meta, que son relevantes para la presencia online de la empresa, como la fanpage de Facebook, la cuenta de Instagram, la cuenta de WhatsApp Business, el píxel¹⁰, el catálogo de productos, la cuenta publicitaria y la aplicación móvil. Es importante destacar que no todas las marcas poseen todos estos activos, pero al menos es necesario contar con la fanpage y crear una cuenta publicitaria para poder utilizar esta plataforma con fines publicitarios.

Para acceder y utilizar el Administrador Comercial de Meta, los usuarios deben iniciar sesión en su cuenta de Facebook donde poseen los accesos de administrador de la fanpage de la marca a publicitar, y luego dirigirse a la plataforma del Meta Business Suite, mediante el link: <https://business.facebook.com/>. Allí, tienen la opción de crear una nueva cuenta comercial y asociarla con los activos relevantes de su marca. Una vez configurados los activos, los usuarios pueden asignar roles a las personas involucradas en la gestión de estos activos. Los roles principales son el administrador y el editor. El primero tiene el control total sobre los activos y puede realizar cambios significativos, mientras que el editor tiene permisos más limitados y se centra principalmente en el uso de los activos.

¹⁰ Fragmento de código que se coloca en el sitio web y permite medir la eficacia de la publicidad mediante la interpretación de las acciones que las personas realizan en el sitio web.

Imagen 11. Captura del Meta Business Manager (agosto 2024)



Fuente: <https://business.facebook.com/>

El uso del Administrador Comercial de Meta aporta numerosos beneficios a las empresas. Al centralizar la gestión de activos digitales, las marcas pueden mejorar la eficiencia operativa y reducir la duplicación de esfuerzos mediante la asignación de roles, visualizar datos estadísticos de sus activos y realizar un análisis y seguimiento de las publicaciones en la fanpage y en la cuenta de Instagram, donde pueden apreciar cuál contenido tuvo mayor alcance, comentarios o “likes”. También permite la gestión de comentarios y mensajes de ambos activos y la posibilidad de programar el contenido, para que se publique en Instagram y en la fanpage de manera automática. Además, ofrece herramientas que permiten obtener información valiosa sobre el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Tipos de campañas y su estructura

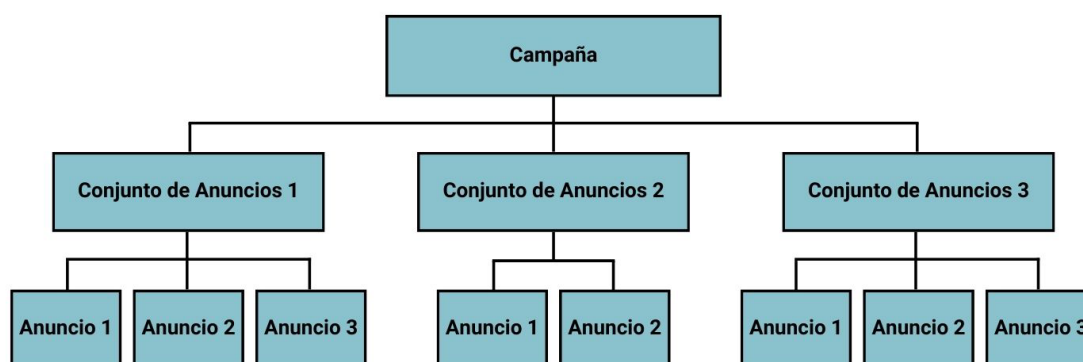
Se debe contar previamente con la cuenta publicitaria configurada, los roles otorgados y el método de pago cargado. Este último puede ser una tarjeta de débito o crédito internacional, de la que se cobrarán los debidos impuestos a las ganancias, impuesto país e IVA, tal como lo expresa el sitio web de ayuda para empresas de Meta, “Desde el mayo de 2018, los anuncios de Meta (es decir, anuncios en Facebook y otras tecnologías de Meta) en Argentina están sujetos al impuesto sobre el valor agregado (IVA) según la tasa local vigente. El cobro del impuesto está a cargo del intermediario financiero. Esta disposición se aplica a los anunciantes que se encuentren en Argentina y compren anuncios a Meta Platforms Ireland LTD.

El intermediario financiero agregará el IVA cada vez que pagues tus anuncios, independientemente de que compres anuncios de Meta con fines comerciales o personales. Como el intermediario financiero cobrará este impuesto separado de los anuncios de Meta, no alcanzarás el límite de facturación más rápido, pero es posible que se te cobre un importe superior a dicho límite. Si pagas tus anuncios de Meta con un método de pago manual, el IVA se contabiliza según la tasa local vigente al recibir fondos en tu cuenta publicitaria para determinar el saldo total disponible.

El intermediario financiero también puede cobrar otros impuestos pertinentes, como el impuesto a los ingresos brutos (IIBB), dependiendo de la provincia argentina en la que residas según la tasa vigente en las leyes provinciales, el impuesto a las operaciones de compraventa de divisas (PAIS) y cualquier otro impuesto que se aplique a los servicios digitales adquiridos en moneda extranjera.”

La estructura de la campaña publicitaria en Meta Ads, consta de 3 partes: la configuración del tipo de objetivo publicitario en el nivel campaña, los conjuntos de anuncios donde se define la segmentación y los anuncios.

Imagen 12. Estructura de Campaña en Meta Ads



Fuente: elaboración propia

En el primer nivel de la campaña, se define el objetivo que tendrá la misma, pudiendo elegir entre Reconocimiento, Tráfico, Interacción, Clientes Potenciales, Promoción de la App o Conversiones. Cada uno de estos seis objetivos irá de la mano con los objetivos y estrategias planteados en el plan de marketing digital de la empresa. Por

ejemplo, si el objetivo de la marca es darse a conocer y alcanzar a tantas personas como sea posible con el presupuesto destinado a publicidad, la campaña de Reconocimiento será la opción ideal. Si el objetivo es generar conversaciones por WhatsApp para posteriormente finalizar la venta por este canal de comunicación, el objetivo podrá ser Tráfico a WhatsApp, o Interacción con una App de Mensajería, pudiendo elegir entre Messenger, Mensaje Directo o WhatsApp. También existe el objetivo de Clientes Potenciales, que permite desplegar un formulario de contacto cuando las personas hacen clic en el anuncio, y capturar datos valiosos como el nombre y apellido, teléfono y correo electrónico, que luego pueden ser exportados a una hoja de Excel para generar una base de datos de personas interesadas en el producto/servicio. Por otro lado, el objetivo de Promoción de la App, es recomendable para empresas que cuenten con una aplicación móvil propia y deseen incrementar el número de usuarios potenciales que la descarguen e instalen en su smartphone. Finalmente, el objetivo de Conversiones es el adecuado para marcas que poseen un e-commerce y deseen aumentar las ventas por este canal. Previamente hay que configurar el pixel, que recogerá datos de los visitantes de la web, y permitirá medir la cantidad de ventas provenientes de cada anuncio, el número de artículos agregados al carrito de compras, el número de pagos iniciados o el monto que se recaudó mediante ventas generadas por la publicidad.

Imagen 13. Captura de los diferentes Objetivos Publicitarios para campañas de Meta Ads (agosto 2024)

The screenshot shows the 'Crear nueva campaña' (Create new campaign) window in the Meta Ads Manager. At the top, there's a title bar with 'Crear nueva campaña' and 'Nuevo conjunto de anuncios o anuncio'. Below this, the 'Tipo de compra' (Purchase type) is set to 'Subasta' (Auction). The main section is titled 'Elige un objetivo de campaña' (Choose a campaign objective). It features a list of objectives with radio buttons: Reconocimiento (selected), Tráfico, Interacción, Clientes potenciales, Promoción de la app, and Ventas. To the right of this list is a large circular icon of a megaphone. Below the icon, the 'Reconocimiento' objective is detailed: 'Muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.' (Show your ads to people most likely to remember them). Under 'Ideal para:' (Ideal for:), there are four sub-objectives: Alcance, Reconocimiento de marca, Reproducciones de video, and Reconocimiento de ubicación del negocio. At the bottom, there are links for 'Información sobre los objetivos de campañas' and buttons for 'Cancelar' and 'Continuar'.

Fuente: <https://adsmanager.facebook.com/>

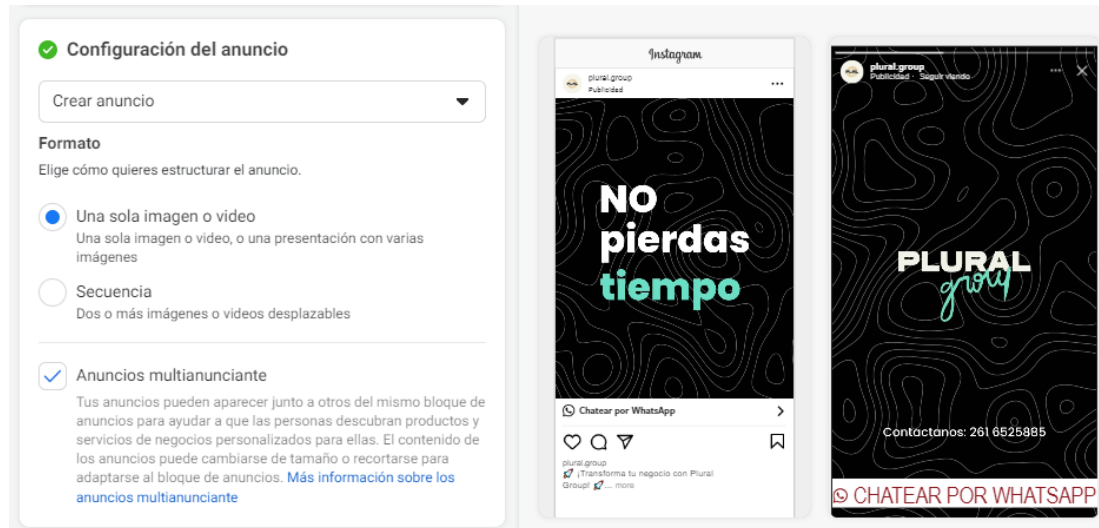
En el nivel de conjunto de anuncios, se selecciona la segmentación, es decir, se define el target o público al que irán dirigidos los anuncios, seleccionando el sexo, rango etario, ubicación geográfica, intereses y comportamientos. Estos dos últimos, se eligen de una lista que ofrece la plataforma, por lo que muchas veces puede que no se encuentre el interés o comportamiento deseado. Además, se determinan las ubicaciones en las que aparecen los anuncios, pudiendo filtrar por red social, es decir, solo en Facebook o solo en Instagram, y en qué tipo de ubicación dentro de cada red, por ejemplo, en el feed, en las historias, en los reels, en anuncios de video para Facebook, en artículos, en los resultados de búsqueda, en apps y sitios web, entre otros), o bien se puede seleccionar la opción de ubicaciones automáticas y otorgarle a la plataforma la libertad de buscar los mejores lugares para lanzar los anuncios y optimizar el presupuesto.

Imagen 14. Captura de la segmentación para un conjunto de anuncios (agosto 2024)

Fuente: <https://adsmanager.facebook.com/>

Dentro de cada conjunto de anuncios, se colocan los anuncios que van a publicitarse, entre los que se puede elegir un post estático, un video, un carrusel de imágenes o la experiencia de pantalla completa para celulares. Luego se colocan las opciones del “copy”, es decir, el texto persuasivo que acompañará al anuncio reforzando el mensaje gráfico, y se selecciona el CTA (call to action) o llamado a la acción, que es un botón que muestra un breve texto para incitar la acción, pudiendo elegir entre Enviar Mensaje de WhatsApp, Contactar, Reservar, Llamar, Ver más, Más información, entre otros. Además, para el objetivo de Clientes potenciales, el anuncio abrirá un formulario para que los prospectos puedan completarlo dejando sus datos personales como número de teléfono y correo electrónico, mediante los que la empresa se comunicará.

Imagen 15. Captura de la configuración de anuncios en una campaña de Meta Ads (agosto 2024)



Fuente: <https://adsmanager.facebook.com/>

Segmentación y públicos

Como se mencionó anteriormente, la segmentación se realiza en el nivel del conjunto de anuncios, de esta manera, una campaña puede tener varios conjuntos de anuncios apuntando a diferentes públicos. Los especialistas suelen utilizar la “técnica de la temperatura de tráfico” para segmentar. Esta técnica consiste en dividir el target en tráfico frío, tráfico templado y tráfico caliente.

El tráfico frío hace referencia a personas que no conocen la marca o sus productos/servicios. Para llegar a estas personas, hay una opción en la configuración de públicos que permite excluir a todas las personas que son seguidores de la marca en las redes, y a todas aquellas que realizaron algún tipo de interacción con el contenido subido en las cuentas, es decir, que comentaron, dieron like, compartieron o guardaron alguna publicación subida por la marca. Los anuncios para este tipo de público, están más orientados al reconocimiento de la marca y sus productos, por ejemplo, videos mostrando la ubicación y el local físico, carruseles explicando las diferentes categorías de productos que ofrece la marca, storytelling de la marca y de sus dueños, entre otros.

El tráfico templado está formado por personas que conocen la marca y sus productos, y que necesitan más información sobre los mismos para compararlos con los

de la competencia y evaluar si cumplen con sus expectativas. Los anuncios en este conjunto tienen que ver con imágenes y videos que explican la calidad del producto, sus prestaciones y modos de uso, o información de valor relacionada al producto.

Por último, el tráfico caliente consiste en un grupo de personas que manifestaron alguna intención de compra, pero no concretaron la adquisición del producto/servicio. Para este segmento, se puede hacer uso de las bondades del pixel, e incluir a personas que añadieron artículos al carrito o que cargaron los datos de facturación en la tienda online y no finalizaron la compra. Los anuncios a mostrar estarán orientados a incentivos como cupones de descuento, promociones con diferentes métodos de pago, o la sensación de escasez del producto.

Estos públicos con toda su configuración, se pueden guardar en la plataforma para ser usados en otras campañas de la marca, permitiendo ahorrar tiempo al crearlos desde cero. Reciben el nombre de “Público Guardado”. Según la página oficial de Meta, podemos encontrar otros tipos de públicos, como el Público Personalizado que permite encontrar públicos preexistentes, es decir, que se pueden utilizar distintos orígenes, como listas de clientes, la interacción en las tecnologías de Meta o el tráfico de la app o el sitio web, para crear públicos personalizados con las personas que ya conocen el negocio. Por ejemplo, un público personalizado podría estar compuesto por todas las personas que interactuaron con la cuenta de Instagram de la marca en los últimos 30 días. Es importante saber que, según la página de soporte de Meta Ads para empresas, se pueden crear hasta 500 públicos personalizados por cuenta publicitaria.

Los públicos personalizados son el punto de partida para crear “Públicos Similares”, que son listas de personas que comparten rasgos y características similares a las del público personalizado. Por ejemplo, a partir de un público personalizado de personas que añadieron un producto al carrito del e-commerce en los últimos 10 días, se puede crear un público similar y la plataforma buscará en toda su base de usuarios, a personas con intereses y comportamientos muy parecidos a los del público personalizado.

El pixel de Facebook y su función en el remarketing

El píxel es un código de seguimiento proporcionado por Meta, el cual se coloca en la página web para rastrear la actividad de los usuarios. Esta herramienta es gratuita y aporta una increíble funcionalidad para las empresas que posean un sitio web. En la

plataforma del Business Manager, se puede crear el pixel con un par de clics. Posteriormente, el analista debe instalarlo en el sitio web de la empresa, mediante instrucciones proporcionadas en la pantalla de configuración de Meta. Una vez instalado, podrá ser utilizado para crear campañas publicitarias con el objetivo de Conversiones, que permite medir determinadas acciones como páginas vistas, artículos añadidos al carrito, pagos iniciados, costo promedio por compra, compras finalizadas en el e-commerce, ingresos de las ventas mediante la publicidad, ROAS (retorno sobre la inversión publicitaria, calculado como Ingresos por ventas mediante publicidad/Egresos invertidos en publicidad), entre otras.

De esta manera, el analista puede saber cuántas compras fueron producto de la publicidad, y específicamente de que conjunto de anuncios y anuncio en particular. Por ejemplo, una campaña de Conversiones (ventas), con tres conjuntos de anuncios para diferentes públicos, y cuatro anuncios por cada conjunto, podría generar 50 ventas por un valor total de 1.000.000 de pesos argentinos; y gracias al pixel el Paid Media puede detectar cuáles fueron los conjuntos y los anuncios que mejor performance tuvieron, para posteriormente aumentarles el presupuesto invertido y pausar aquellos que no generaron ventas.

Una acción típica en la publicidad digital, es el remarketing o retargeting. Según la web de esferacreativa.com, “El remarketing es un tipo de estrategia que se utiliza para impactar sobre una persona que ya ha interactuado de algún modo con la marca o mostró interés por ella. Por ejemplo, se puede aplicar en personas que han visitado la página web, que han visto vídeos en el canal de YouTube, que son seguidores de la marca en RRSS, que solicitaron información, pero jamás volvieron a responder o que dejaron un carrito abandonado en el e-commerce.”

Gracias al pixel, es posible realizar remarketing, e impactar nuevamente con publicidad a esos usuarios que tuvieron algún contacto con la marca, es decir, al tráfico templado y caliente. Una estrategia muy utilizada por los analistas consiste en crear un público personalizado que contiene a las personas que agregaron artículos al carrito en el e-commerce y, además, excluir a las que compraron en el mismo período temporal, por ejemplo 20 días. De esta forma, el analista se asegura de que los anuncios dentro de este conjunto, estén dirigidos a personas que necesitan un incentivo extra para concretar la compra. Hay una opción muy interesante en el administrador de anuncios que implica crear un catálogo de productos dinámico, que muestra en formato de carrusel los mismos

productos que las personas estuvieron observando en la web. A este tipo de anuncio se le puede sumar un copy con algún código de descuento a modo de incentivo.

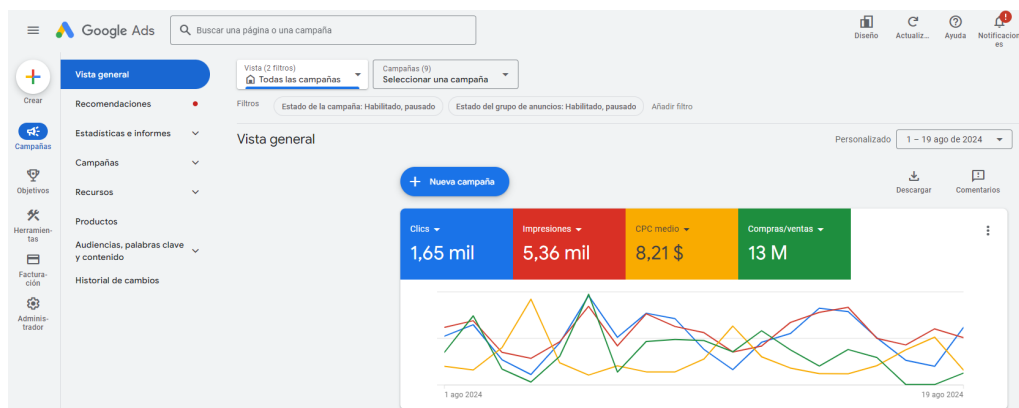
Google Ads y Google Analytics

La segunda herramienta más utilizada en Argentina para realizar publicidad online es Google Ads. La página oficial de ayuda de Google la define como “El programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece. Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web. Las cuentas de Google Ads se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar su campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto. No hay requisitos de inversión mínima, y puede establecer y controlar su propio presupuesto. Usted elige dónde aparece su anuncio, establece un presupuesto que le resulte adecuado y mide fácilmente el impacto que tiene.”

A diferencia de Meta Ads, en Google es requisito excluyente contar con un sitio web, o bien, con un perfil de empresa en Google My Business, que es la herramienta gratuita de Google para crear una ficha de negocio en la que se pueden añadir fotografías del comercio y sus productos, horarios y días de apertura y cierre, ubicación, accesibilidad en el local, y otros datos de interés además de la posibilidad de recibir reseñas por parte de los usuarios.

La cuenta de Google Ads puede ser creada con los mismos datos que se usan para iniciar sesión en Gmail, mediante el vínculo <https://ads.google.com/>. Existe una configuración para principiantes que permite crear una campaña rápidamente y de forma muy intuitiva gracias a la guía paso a paso dentro de la plataforma. Para usuarios avanzados se recomienda el modo experto, ya que ofrece opciones más interesantes y otorga más libertad al momento de implementar la campaña con su estrategia.

Imagen 16. Captura de la Vista General de una cuenta de Google Ads (agosto 2024)

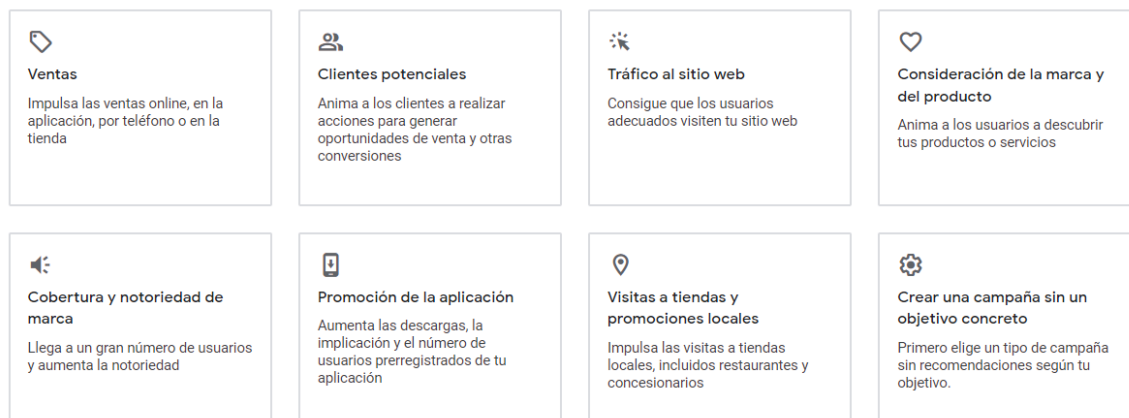


Fuente: <https://ads.google.com/>

La estructura de las campañas de Google Ads es muy similar a la de Meta Ads. En el nivel superior se encuentra el Tipo de Campaña a crear con su correspondiente Objetivo de Campaña. En la primera etapa de la creación de la campaña en Google Ads, el analista debe elegir el objetivo de la campaña publicitaria, de un total de 8 opciones: Ventas, Clientes potenciales, Tráfico al sitio web, Consideración de la marca y el producto, Cobertura y notoriedad de marca, Visitas a tiendas y promociones locales, Promoción de aplicación, y una opción interesante que es Crear una campaña sin un objetivo concreto.

Imagen 17. Objetivos de Campañas en Google Ads

Selecciona un objetivo para adaptar tu experiencia a los objetivos y la configuración que mejor funcionen para tu campaña

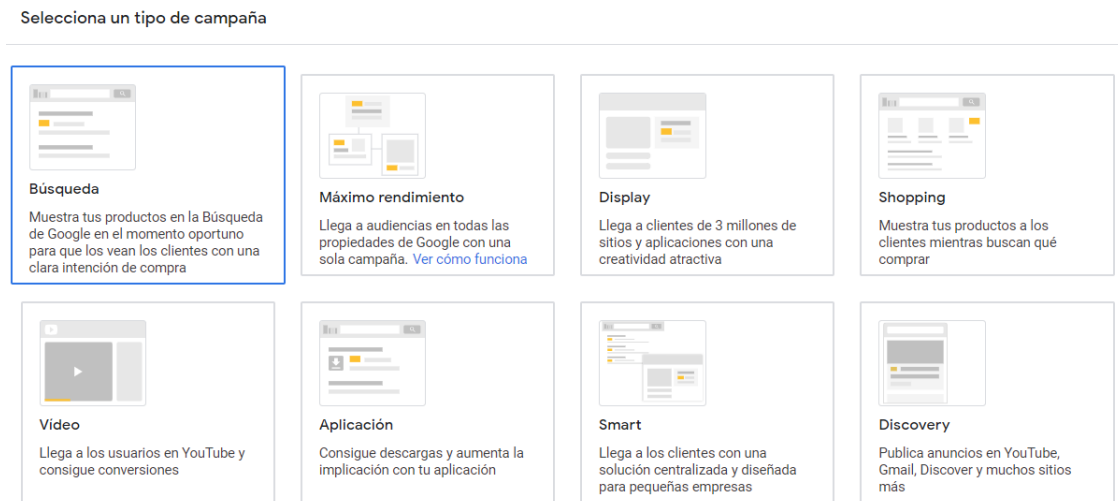


Fuente: <https://ads.google.com/>

Según la web de soporte de Google, el objetivo de **Ventas**, se recomienda para generar ventas o conversiones en el e-commerce, en las aplicaciones, por teléfono o en la tienda física, así como para interactuar con los clientes que ya se comunicaron con la marca o están a punto de tomar una decisión de compra. El objetivo de **Clientes potenciales** es el mejor para incentivar a los clientes relevantes a expresar interés en los productos o servicios de la marca, mediante la suscripción a un boletín informativo o la entrega de su información de contacto. Por otro lado, como su nombre lo indica, **Tráfico al sitio web** es conveniente para dirigir a los clientes potenciales hacia el sitio web. **Consideración de la marca y el producto**, es utilizada para invitar a los clientes potenciales a considerar la marca o productos mientras investigan o compran productos, para atraer a los usuarios que demostraron interés en la marca, o para invitar a los usuarios a considerar la marca o productos en el futuro. El objetivo de **Cobertura y notoriedad de la marca**, se utiliza para llegar a un público amplio, aumentar el conocimiento entre los públicos relevantes, utilizar diversos formatos de anuncios diseñados para lograr que los usuarios reconozcan la marca, o para llegar al público con la frecuencia objetivo semanal deseada para aumentar el reconocimiento de marca. **Visitas a tiendas y promociones locales**, puede usarse para mostrar los anuncios a personas que están en una geolocalización cercana a la de las tiendas físicas de la empresa y atraerlas hacia las mismas. Finalmente, el objetivo de **Promoción de la aplicación**, se utiliza según Google, para generar instalaciones de aplicaciones y participación en ellas con una campaña automática que muestra anuncios en la Red de Búsqueda de Google, la Red de Display, Google Play, otras aplicaciones y YouTube.

Dependiendo del objetivo seleccionado, la herramienta permite elegir entre ocho tipos de campañas: Búsqueda, Máximo Rendimiento, Display, Shopping, Video, Aplicación, Smart o Discovery.

Imagen 18. Tipos de Campañas en Google Ads



Fuente: <https://ads.google.com/>

Finalmente, de acuerdo a las dos opciones elegidas, la plataforma ofrece diferentes alternativas para configurar las conversiones, es decir, las acciones que se van a medir con la campaña, por ejemplo, las ventas conseguidas en el e-commerce, la cantidad de visitas a la página de destino, leads conseguidos mediante formulario de contacto, etc.

En este nivel, también se configura el presupuesto diario que se destinará en la campaña, así como el inicio y fin de la misma, y las ubicaciones geográficas de las personas a las que les aparecerán los anuncios.

En la siguiente sección, se deben crear los Grupos de Anuncios, asignando las palabras clave, las cuales son definidas por Google como “palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre los anuncios y los términos que buscan los usuarios. Los tipos de concordancia de palabras clave determinan qué tan estrechamente debe coincidir la palabra clave con la búsqueda del usuario a fin de que se pueda considerar su anuncio para la subasta.” Existen 3 tipos de concordancia para las palabras clave:

- Concordancia amplia: los anuncios pueden aparecer en búsquedas que estén relacionadas con la palabra clave, incluso aunque no contengan los términos de las palabras clave.
- Concordancia de frase: los anuncios pueden aparecer en las búsquedas que incluyan el significado de la palabra clave. El significado de la palabra clave puede

ser implícito, y las búsquedas de los usuarios pueden ser una forma más específica del significado. Para aplicar esta concordancia, la palabra clave debe estar entre comillas “ ”.

- Concordancia exacta: los anuncios pueden aparecer en búsquedas que tengan el mismo significado o la misma intención que la palabra clave.

De las 3 opciones de concordancia de palabras clave, la concordancia exacta ofrece más control respecto de quiénes ven el anuncio, pero llega a menos búsquedas que las de concordancia amplia y de frase. Para aplicar esta concordancia se debe configurar la palabra clave entre corchetes [].

Imagen 19. Tipos de Concordancia de Palabras Clave de Búsqueda



Fuente: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529#zippy=%2Cconcordancia-de-frase%2Cconcordancia-amplia%2Cconcordancia-exacta>

También existen las palabras clave negativas, que sirven para evitar que el anuncio aparezca con una determinada búsqueda o palabra. Se deben configurar escribiéndolas

con un – al inicio. Por ejemplo, si la empresa vende cursos online, pero no cursos presenciales, se puede utilizar la palabra negativa: -cursos presenciales.

En el último eslabón se encuentran los anuncios, que dependerán del tipo de campaña seleccionada. Para los fines prácticos de este trabajo de investigación, abordaremos el anuncio más popular, que es el usado en campañas de Búsqueda. Dentro de un mismo anuncio se pueden agregar hasta 15 títulos de 30 caracteres cada uno (y la plataforma probará con combinaciones de 3 títulos en el anuncio, para luego elegir las que mejor rendimiento obtuvieron y destinarles mayor visibilidad y presupuesto). También, se pueden añadir hasta 4 descripciones de un máximo de 90 caracteres cada una (de manera similar, la plataforma prueba cuál es la que mejor rendimiento tiene). Además, se pueden añadir imágenes que acompañarán al anuncio en algunos casos, por ejemplo, cuando la plataforma detecte que el rendimiento y probabilidad de que el usuario haga clic aumente.

Existen otros elementos llamados Recursos que complementan al anuncio y aportan información extra, como los Enlaces de sitio, el Botón de llamada, Precios, Promociones, entre otros.

A medida que el analista va configurando el anuncio, la plataforma muestra diferentes vistas previas que son útiles para apreciar cómo se verá el anuncio tanto en computadoras como en celulares. Además, proporciona tips y consejos útiles para optimizar la eficacia del anuncio.

Métricas y KPIs

El éxito de las estrategias de marketing digital depende en gran medida de la capacidad para medir, evaluar y corregir el desempeño de las tácticas y acciones realizadas por los analistas. Para esto, se utilizan indicadores clave de rendimiento, conocidos como Key Performance Indicators (KPIs en adelante), y métricas que permiten mensurar cuantitativamente los aspectos más importantes de cara a la consecución de los objetivos planteados.

Un KPI es un indicador cuantificable que mide el rendimiento de una actividad o proceso en relación con los objetivos establecidos. Por otro lado, una métrica es una medida numérica que proporciona información específica sobre un aspecto particular del rendimiento. La diferencia radica en que los KPIs están vinculados con los objetivos

estratégicos de la organización, mientras que las métricas son elementos que contribuyen a la comprensión del desempeño. Un KPI es efectivamente una métrica, pero no todas las métricas son KPIs. En otras palabras, los KPIs son los indicadores más importantes que se utilizan para medir el progreso hacia los objetivos y evaluar el éxito de una estrategia en general. Las métricas, por otro lado, son indicadores secundarios que proporcionan información detallada sobre aspectos específicos del rendimiento y contribuyen al logro de los KPIs, y, por ende, de los objetivos. En resumen, las métricas se convierten en KPIs cuando están directamente vinculadas a los objetivos establecidos y son fundamentales para medir el éxito de una estrategia de marketing digital.

La utilización efectiva de KPIs y métricas en marketing digital es esencial ya que proporcionan una visión objetiva y cuantificable del progreso hacia los objetivos planteados por los altos mandos. Su correcta utilización permite tomar decisiones razonables y con certeza de la información necesaria para realizar ajustes y optimizar las estrategias. También, ayudan a identificar las áreas y aspectos donde se puede mejorar, y contribuyen al correcto aprovechamiento de los recursos. Otro de sus beneficios es la temprana identificación de tendencias y patrones, que contribuyen a anticipar cambios en el comportamiento del consumidor.

Las plataformas de Meta Ads y Google Ads, permiten recopilar métricas muy interesantes para saber si las campañas están siendo efectivas. Las más utilizadas son:

Cuadro 1. Métricas más utilizadas en Meta Ads y Google Ads

Nombre	Ecuación (algunas no tienen)	Descripción
Alcance		Cantidad de cuentas únicas que vieron una publicación o anuncio
Impresiones		Cantidad de veces que se mostró una publicación o anuncio
Frecuencia	$\left[\frac{\text{Impresiones}}{\text{Alcance}} \right]$	Promedio de veces que una persona ve el anuncio
CPM (alcance)	$\left[\frac{\text{Costo o Importe Gastado}}{(\text{Alcance}/1000)} \right]$	Costo por 1.000 personas (cuentas) alcanzadas en el anuncio
CPM (impresiones)	$\left[\frac{\text{Costo o Importe Gastado}}{(\text{Impresiones}/1000)} \right]$	Costo por 1.000 impresiones del anuncio
Clics en el enlace		Cantidad de veces que una persona hace clic en el enlace del anuncio
CPC (promedio)	$\left[\frac{\text{Costo o Importe Gastado}}{\text{Clics en el enlace}} \right]$	Costo por Clic promedio. Costo promedio que se paga por cada clic
CTR (Clic Through Rate)	$\left[\frac{\text{Clics en el enlace}}{\text{Impresiones}} \right] * 100$	Porcentaje de clics en el enlace, en relación al número de impresiones del mismo
Interacciones		Cantidad de interacciones o reacciones con la publicación o anuncio
Costo por interacción	$\left[\frac{\text{Costo o Importe Gastado}}{\text{Interacciones}} \right]$	Costo promedio por cada interacción conseguida

Engagement Rate	$\left[\frac{\text{Interacciones}}{\text{Alcance}} \right] * 100$	Compromiso e interacción de una audiencia con un contenido o con su totalidad
Sesiones		Cantidad de sesiones (visitas al sitio web en Google Analytics)
Usuarios		Cantidad de usuarios únicos que ingresan en la página web (Google Analytics)
Eventos		Cantidad de veces que se dispara un evento específico
Conversiones		Cantidad de veces que se concreta un evento clave o conversión (Compra, Leads, etc)
Costo por Conversión o Adquisición (CPA o CPL)	$\left[\frac{\text{Costo o Importe Gastado}}{\text{Conversiones}} \right]$	Costo promedio por cada conversión conseguida. (Cuando es una venta o lead, se denomina adquisición)
Valor de Conversión		Valor de cada conversión. Si son ventas en el ecommerce, es el valor de compra
Ticket Promedio	$\left[\frac{\text{Valor de Compras}}{\text{Compras}} \right]$	Valor promedio de cada compra en el ecommerce
Tasa de Conversión	$\left[\frac{\text{Compras}}{\text{Visitas a la web}} \right] * 100$	Porcentaje de personas que están convirtiendo en el sitio web. Se recomienda > 3.5

Fuente: elaboración propia

Finalmente, hay dos KPIs muy importantes que el analista debe conocer para detectar si la empresa está obteniendo ganancias o incurriendo en pérdidas. El ROI (Return on Investment), es el retorno sobre la inversión general, y se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{ROI} = \left[\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right] * 100$$

Por otro lado, el ROAS (Return on Advertising Spend), es el retorno sobre la inversión publicitaria, y se calcula con la ecuación:

$$\text{ROAS} = \left[\frac{\text{Ingresos generados por publicidad}}{\text{Costos por publicidad}} \right] * 100$$

Los KPIs y las métricas se destacan como herramientas importantes para evaluar y optimizar el rendimiento en marketing digital. No solo se deben definir y observar, sino que también es necesario traducir esos números para identificar tendencias y tomar decisiones inteligentes que justifiquen la inversión y permitan alcanzar los objetivos empresariales.

En el capítulo V, se analiza el Briefing Empresarial, documento que todo analista debe desarrollar previo a la implementación de la estrategia y plan de marketing. En el mismo se analiza la situación actual de la empresa y el sector, la competencia y el público objetivo, además de la elaboración de la matriz FODA.

Capítulo V: Briefing empresarial

Antes de iniciar el plan de marketing digital que contendrá la definición de los objetivos y las estrategias para alcanzarlos, se debe desarrollar un briefing. Se trata de un documento elaborado por el Social Media Manager o el analista encargado de recolectar la información relevante para conocer y diagnosticar la situación actual de la empresa y el sector, la competencia y el análisis del público objetivo, haciendo un foco especial en los canales digitales.

Función del documento y pautas para su confección

El analista debe tener preparado un documento que servirá de guía durante la etapa de investigación. Contará con preguntas a responder por el dueño de la empresa o las personas involucradas que tengan conocimiento sobre cada temática del cuestionario.

Además, el investigador podrá requerir documentación o datos confidenciales de la empresa como el usuario y contraseña de las diferentes redes sociales donde opere la marca o las credenciales para acceder al panel del sitio web, a fin de poder analizar exhaustivamente las métricas conseguidas hasta el momento y la performática de cada canal digital.

Se recomienda realizar el documento en formato digital, mediante la herramienta de Word o algún editor de texto, ya que posteriormente se exportará como PDF y se entregará una copia a la empresa.

Para ejemplificar cada uno de los puntos siguientes, se tomará de base el trabajo final del Diplomado en Community Manager y Marketing Digital de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, sobre la empresa Cava Alvear, desarrollado por el autor de este trabajo de investigación en el año 2021.

Análisis de la empresa y el sector

Información básica y corporativa

El analista comenzará a recolectar información básica acerca de la empresa, como la definición de la misión, visión y valores, aspectos que conforman los pilares de la entidad o cultura organizacional de la organización y que muchas veces son pasados por alto por desconocer o menospreciar su importancia. La redacción de estos apartados es de gran

ayuda para marcar el rumbo que la empresa desea seguir y para construir bases sólidas que puedan alinear los objetivos de todos los que forman parte de la organización.

Si el analista es externo, deberá consultar cómo se inició la idea o qué fue lo que dio origen al emprendimiento o negocio, así como determinar a qué se debe su nombre. También es importante conocer la información corporativa como fecha de lanzamiento o de inicio de actividades comerciales y su ubicación geográfica.

Otros factores a tener en cuenta son la cantidad de empleados que forman parte, para tener una idea de su tamaño. Un instrumento de gran utilidad es el organigrama, el cual permite conocer la disposición organizacional de la empresa y entender su funcionamiento. Además, muestra si la empresa posee formalmente un área de marketing y en ese caso se debe consultar por los responsables de la parte digital, ya que, serán una fuente valiosa de información sobre las redes sociales y plataformas online que se utilizan para comunicar y vender sus productos/servicios.

Por otro lado, debe esclarecerse el catálogo de productos/servicios que se brindan al mercado y las líneas de negocio con las que cuenta. Se debe dilucidar si se trata de una franquicia, una empresa familiar o si es pionera en su rubro, ya que las estrategias y la forma de comunicar la marca y los productos se ven afectados por estos factores. Luego se analizarán los elementos de la marca, como el logo, la tipografía y los colores, aspectos que se trataron con anterioridad en este trabajo de investigación.

Información corporativa de la empresa Cava Alvear

Cava Alvear nace en el año 2021 de la mano de su fundador Cristian Podestá. Se trata de una tienda de bebidas alcohólicas ubicada en la ciudad de General Alvear, Mendoza. Entre sus principales productos se encuentran vinos de autor de toda la provincia, bebidas espirituosas, cervezas y aperitivos.

La idea inicial de su dueño era que los clientes vivieran una experiencia muy cálida al visitar el local, siendo recibidos con una copa de vino y algún maridaje, haciendo que el proceso de compra fuera agradable y a la vez informativo. La propuesta también incluía la realización de eventos como catas de vino y presentaciones de vinos regionales de la mano de sus propios enólogos, ya que, de esta manera podría ofrecer un servicio diferenciado al de la competencia, logrando que los clientes reciban una atención muy personalizada y puedan elegir la mejor bebida para cada ocasión.

- ¿A qué se dedica la empresa?

La empresa se dedica a fomentar la pasión por el vino, mediante su comercialización y la prestación de servicios diferenciales para el goce de una experiencia única del consumidor, a través de la creación de una comunidad en torno al producto/servicio.

- Misión

Difundir la pasión del vino a la comunidad, acercando los vinos de pequeñas bodegas y enólogos independientes a los paladares de los catadores más exigentes.

- Visión

Ser reconocidos como una empresa prestigiosa en el sector de bebidas alcohólicas, a través de una cálida atención personalizada y un conjunto de experiencias y servicios que excedan las expectativas de nuestros clientes.

- Valores

- ✓ Autenticidad, transparencia y humildad. Somos fieles a nuestros orígenes y convicciones, todo lo que hacemos es genuino y representa la esencia de lo que somos y de dónde venimos.
- ✓ Calidad y sostenibilidad. Perseguimos la excelencia en cada interacción con nuestros clientes, empleados, proveedores y empresas del rubro, logrando relaciones de largo plazo y lazos de cooperación mutua. Ofrecemos vinos de gran calidad y un servicio excepcional.
- ✓ Respeto y responsabilidad. Nos comportamos con integridad y respeto hacia nuestros proveedores, empleados, socios, clientes y competencia. Tenemos especial cuidado con el medio ambiente y somos responsables para cumplir en tiempo y forma con todos los pedidos de nuestros clientes.

- Información de apertura

El inicio de actividades fue el 28 de abril de 2021, con la apertura del local comercial en la calle Dr. Ricardo Piérola 545 de General Alvear, y un sorteo inaugural en la plataforma de Instagram.

- Catálogo de productos/servicios

Un 65% del total de productos corresponde a vinos regionales de autor, de pequeñas y medianas bodegas y enólogos independientes, un 30% comprendido por otras bebidas como cervezas, licores, aperitivos y espirituosas, y un 5% destinado a chocolatería, snacks y packaging para regalería.

En época de verano se realizan eventos en los jardines del local, equipado con mesas y sillas para que los asistentes disfruten de la presentación de un DJ o banda local. Se ofrecen picadas de fiambre, snacks y carta de bebidas alcohólicas preparadas por Cristian quien se desempeña también como bartender.

A futuro se espera poder implementar servicios de catas de vinos con maridajes como quesos finos, para clientes que adquieran una suscripción mensual exclusiva. También se proyecta que los enólogos puedan presentar su vino en el local y compartir una charla informativa sobre diversas temáticas referidas al vino.

- Presencia de la empresa en redes sociales

La empresa tiene presencia en las plataformas de Facebook e Instagram, ya que en estas se encuentra nuestro público objetivo. Además, en ellas se puede visualizar el WhatsApp del local para mayor comodidad al momento de consultar o encargar el pedido.

- Clientes

Todas las personas mayores de 18 años que deseen comprar una bebida alcohólica, disfrutar de los eventos nocturnos en los exteriores del local, o adquirir una suscripción a servicios de experiencias como catas o visitas de enólogos.

- Ámbito geográfico de comercialización

Mayormente regional, aunque se pueden realizar envíos a todo el país por encomienda; en este caso el costo del mismo es a cargo del comprador, salvo que el valor total de la compra supere un determinado monto. Además, se realizan envíos a domicilio sin costo en el radio céntrico y alrededores del local.

- **Página web**

El local no posee página web ni catálogo detallado de productos, ya que es un emprendimiento joven y carece del presupuesto para hacer frente a los honorarios por los servicios de un diseñador o programador web.

- **Situación actual del producto/servicio**

La caída en el consumo de vino en Argentina se había acentuado a partir del año 2016, agravándose en el 2018 donde se tocó la menor cifra histórica de 18,7 L per cápita. Pero durante el 2020 las cosas cambiaron y el consumo per cápita alcanzó los 21 L. Se espera que esta tendencia "alentadora" se mantenga durante los próximos años y que esta bebida tome mayor protagonismo entre los jóvenes, quienes prefieren consumir cervezas u otro tipo de aperitivos.

Posicionamiento online

Si la empresa cuenta con sitio web, se deberá analizar el ranking SEO de la misma, es decir, la puntuación de búsqueda orgánica que posee de acuerdo a diferentes parámetros y buenas prácticas de construcción de sitios webs. Se puede medir a través de diferentes sitios que ofrecen esta funcionalidad de manera gratuita.

Mientras más alto sea el puntaje, mejor posicionamiento orgánico tendrá en los motores de búsqueda, por ejemplo, en Google. El objetivo será aparecer en la primera página de resultados de búsqueda, y lo más arriba posible, ya que esto le dará mayor visibilidad al sitio y aumentará la cantidad potencial de visitas.

Además, se puede analizar las subpáginas más visitadas dentro del sitio, las visitas mensuales y su fuente de tráfico, es decir, mediante qué palabras clave el visitante aterrizó en el sitio, si llegó mediante un link externo, por ejemplo, los colocados en las redes sociales o si alguien se lo pasó por WhatsApp, si fue por medio de la publicidad en Google o en redes sociales como Facebook e Instagram.

El análisis se puede complementar con el posicionamiento de las palabras clave en buscadores. Esto consiste en realizar un listado de palabras relacionadas al nombre de la empresa, al rubro y a los productos o servicios que comercializa, e ir probando una por una en los motores de búsqueda, para saber en qué posición aparece el sitio web de la marca al buscar cada una de ellas. De esta manera el analista puede determinar cuáles son las

palabras clave que mejor funcionan y aquellas en las que hay que trabajar con tácticas SEO para que también posicionen al sitio.

Presencia en RRSS

Luego se analiza la presencia en redes sociales del último trimestre, colocando la situación actual de cada red en la que opera la empresa y calculando las métricas cuantitativas que se clasifican en:

- Métricas de comunidad (número de seguidores de cada red y número promedio de nuevos seguidores semanales o mensuales).
- Métricas de engagement (número promedio de likes, comentarios y compartidos por post). Se pueden utilizar herramientas gratuitas disponibles en internet para facilitar la tarea.
- Métricas de conversión (clics en WhatsApp y clics en web mensuales).

También se analizan las métricas cualitativas de cada red que se clasifican en:

- Métricas de contenido (tipo de contenido subido: fotos, videos, banco de imágenes; estrategia a seguir: informativa, entretenida, de ventas, de comunidad; contenidos con mejor engagement: memes, infografías, tips, promociones, etc).
- Métricas de frecuencia (publicaciones por semana: 2 a 3 veces, más de 3 veces, sin un rango definido; y la media del horario en el que se suben las publicaciones).
- Métricas de atención al cliente (a través de mensajes automáticos o mensaje personal de un asesor).

El asesor puede guiarse con los siguientes cuadros para completar los campos de las métricas cuantitativas y cualitativas de manera ordenada para cada red social. Esto permitirá llevar un registro detallado las principales KPIs en cada canal. Estos cuadros podrían ser elaborados mes a mes, para que el equipo de marketing pueda comparar las variaciones de cada métrica y realizar los ajustes correspondientes.

Métricas Cuantitativas

Cuadro 2. Métricas Cuantitativas

RRSS	MÉTRICAS DE COMUNIDAD	MÉTRICAS DE ENGAGEMENT	MÉTRICAS DE CONVERSIÓN
Facebook	▪ Seguidores totales: ▪ Seguidores por mes: ▪ Rango etario predominante: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Principal ciudad: ▪ Principal país:	▪ Reacciones: ▪ Comentarios: ▪ Compartidos:	▪ Clics en WhatsApp: ▪ Clics en enlace de bio: ▪ Clics en botón de llamado a la acción:
Instagram	▪ Seguidores totales: ▪ Seguidores por mes: ▪ Rango etario predominante: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Principal ciudad: ▪ Principal país:	▪ Me gusta: ▪ Comentarios: ▪ Compartidos: ▪ Guardados:	▪ Clics en enlace de bio: ▪ Clics en dirección del negocio: ▪ Clics en botón llamar: ▪ Clics en botón correo: ▪ Clics en botón SMS:
Tik Tok	▪ Seguidores totales: ▪ Número de Me gusta: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Territorios principales:	▪ Me gusta: ▪ Comentarios: ▪ Compartidos: ▪ Visualizaciones: ▪ Tiempo medio de visualización:	▪ Clics en enlaces:
Twitter	▪ Seguidores totales: ▪ Visitas al perfil: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Territorios principales:	▪ Me gusta: ▪ Retweets: ▪ Respuestas: ▪ Menciones:	▪ Clics en enlaces:
YouTube	▪ Suscriptores totales: ▪ Suscriptores por mes: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Territorios principales:	▪ Me gusta: ▪ Comentarios: ▪ Compartidos: ▪ Reproducciones:	▪ Clics en enlaces:
Pinterest	▪ Seguidores totales: ▪ Seguidores por mes: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Territorios principales:	▪ Me gusta: ▪ Comentarios: ▪ Repin:	▪ Clics en enlaces:
LinkedIn	▪ Seguidores totales: ▪ Seguidores por mes: ▪ % mujeres y % de hombres: ▪ Territorios principales:	▪ Me gusta: ▪ Comentarios: ▪ Compartidos:	▪ Clics en enlaces:
Ecommerce	▪ Sesiones mensuales: ▪ Usuarios mensuales: ▪ Tasa de rebote:		▪ Artículos agregados carrito: ▪ Pagos iniciados: ▪ Compras:

Fuente: elaboración propia

Métricas Cualitativas

Cuadro 3. Métricas Cualitativas

RRSS	CONTENIDOS	FRECUENCIA	ATENCIÓN AL CLIENTE
Red Analizada (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn)	▪ Tipo de contenido: (post, carrusel, reel, historia). ▪ Estrategia: (informar, vender, entretener, educar, crear comunidad). ▪ Contenidos con mejor engagement o interacciones: (investigar qué tipo de contenido gusta más a la audiencia)	▪ Publicaciones/semana: (¿posee calendario semanal?) ▪ Media de horario de publicaciones: (¿posee un horario definido para publicar?)	▪ Tipo de atención en la red: (¿tiene respuesta automática?) (¿hay alguien que responda los mensajes y comentarios?). ▪ Sentimiento del cliente: (¿hay comentarios positivos o negativos?)

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

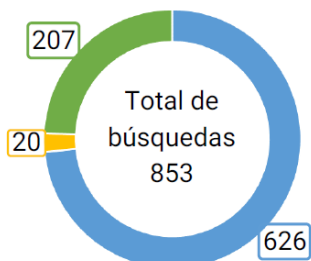
Con esta información se debe dar respuesta a la situación actual de la empresa en medios digitales, y describir brevemente, qué conclusiones se pueden obtener de lo anteriormente expuesto. ¿Qué se debe eliminar o corregir? ¿Qué se debe mantener? ¿Qué se podría implementar?

Análisis de la presencia en redes de Cava Alvear

- Posicionamiento web (SEO)

La empresa no tiene sitio web, pero posee una cuenta en Google My Business, lo cual facilita que los potenciales clientes encuentren el local en Google Maps, una herramienta muy utilizada.

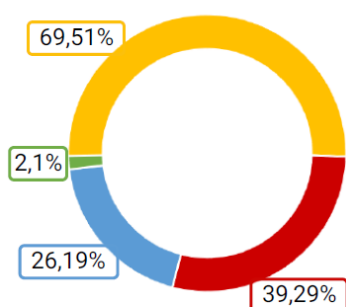
Imagen 20. Estadísticas del período comprendido entre mayo y agosto del 2021. Cómo buscan los clientes la empresa



Directas: usuarios que encuentran el Perfil de Empresa al buscar el nombre o la dirección de la empresa.
Indirectas: usuarios que encuentran el Perfil de Empresa al buscar una categoría, un producto o un servicio.
Por marca: clientes que encuentran la ficha buscando una marca relacionada con tu empresa.

Fuente: elaboración propia

Imagen 21. Desglose por plataforma y dispositivo



Búsqueda de Google (móvil): usuarios que encuentran la empresa utilizando el buscador de Google desde su smartphone.

Google Maps (móvil): usuarios que encuentran la empresa utilizando la App de Google Maps desde su smartphone.

Búsqueda de Google (ordenador): usuarios que encuentran la empresa utilizando el buscador de Google desde su computadora.

Google Maps (ordenador): usuarios que encuentran la empresa utilizando la App de Google Maps desde su computadora.

Fuente: elaboración propia

Desglose de búsquedas (palabras clave) más utilizadas:

#cavaalvear #vinotecaenalvear #vinosgeneralalvear #vinosalvear #vinos
 #recomendaciondevinos #mejorvinodel2020 #vinosmendocinospremiados #vinossuaves
 #maridajeparavino #bonarda #temperaturadeserviciodelvino #vinojoven #vinogranreserva

Herramientas utilizadas para el análisis:

answerthepublic.com

googletrends.co

Cuadro 4. Métricas Cuantitativas en Redes de Cava Alvear (datos del primer semestre del 2021)

MÉTRICAS CUANTITATIVAS

RRSS	MÉTRICAS DE COMUNIDAD	MÉTRICAS DE ENGAGEMENT	MÉTRICAS DE CONVERSIÓN
	▪ Seguidores: 353	▪ Me Gusta: 350 ▪ Comentarios: 66 ▪ Compartidos: 63	▪ Clics en Whatsapp: 3 ▪ Clics en Web (IG): 2
	▪ Seguidores: 1253	▪ Me Gusta: 1449 ▪ Comentarios: 862 ▪ Compartidos: 48 ▪ Guardados: 33	▪ Clics en Whatsapp: 61

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5. Métricas Cualitativas en Redes de Cava Alvear (datos del primer semestre del 2021)

MÉTRICAS CUALITATIVAS

RRSS	CONTENIDOS	FRECUENCIA	ATENCIÓN AL CLIENTE
	▪ Tipo de contenido: foto, video, infografía. ▪ Estrategia: informar, vender, entretener, crear comunidad. ▪ Contenidos con mejor engagement: fotos y videos institucionales; tips y consejos; recomendación de producto.	▪ Publicaciones/semana: 3 ▪ Media de horario de publicaciones: 13:10 hs y 21:10 hs.	▪ Tipo de atención: personalizada por "MD". ▪ Tiempo medio de respuesta: instantánea (programada) y 5 minutos (respuesta personal). ▪ Sentimiento del cliente: positivo, genera fidelidad.
	▪ Tipo de contenido: foto, reels infografía, video, historias. ▪ Estrategia: informar, vender, entretener, crear comunidad. ▪ Contenidos con mejor engagement: videos y fotos institucionales, infografías y reels.	▪ Publicaciones/semana: 3 ▪ Media de horario de publicaciones: 13:10 hs y 21:10 hs.	▪ Tipo de atención: personalizada por "MD". ▪ Tiempo medio de respuesta: instantánea (programada) y 5 minutos (respuesta personal). ▪ Sentimiento del cliente: positivo, genera fidelidad.

Fuente: elaboración propia

- Conclusiones de la situación actual de la empresa

Comenzando por los factores positivos, se llega a la conclusión de que las redes elegidas son las correctas, ya que aquí se encuentra el público objetivo de la empresa, pero no debe descartarse la posibilidad de tener presencia en TikTok u otras redes emergentes. Además, luego de la implementación de la estrategia de contenidos, se observan resultados alentadores, ya que, al combinar contenidos informativos, entretenidos y de venta, se genera una comunidad fidelizada en torno al producto y servicio. Por otro lado, las métricas de Facebook como seguidores, alcance e impresiones, son más bajas que las de Instagram, por lo que se deberá pulir la estrategia en esta red, con el cuidado de adaptar el contenido para un público de mayor edad.

Además, se deben evaluar los hashtags utilizados en el copy que acompañan al post, y con la ayuda de algunas herramientas el analista debe proceder a colocar aquellas palabras clave que realmente den resultados en las búsquedas e impulsen la cuenta para que sea mostrada a más personas.

Otro factor a tener en cuenta en el futuro es la implementación de una página web que funcione como tienda online, con distintos combos y descuentos para la compra por web. Se deberán cargar los distintos vinos con su respectiva descripción, precio y foto, y ofrecer la posibilidad de envíos a todo el país.

Por otro lado, se debe trabajar en la estrategia de email marketing para enviar los newsletter a suscriptores, con novedades como promociones del mes, visitas de enólogos al local, noches de cata y maridaje, etc. Esto también podría realizarse mediante WhatsApp Business, creando una lista de difusión.

Respecto al marketing tradicional, la empresa ha realizado publicidad en radios locales e impresión de folletos publicitarios que fueron entregados bajo la puerta de las casas aledañas al local.

Finalmente, un aspecto que va más allá del marketing, tiene que ver con la responsabilidad social empresaria y el rol de la empresa en la sociedad. Se debe aportar a la comunidad con acciones responsables, pero a la vez estratégicas, como por ejemplo el reciclado de botellas de vidrio de vino (CTA: "si traes tu botella vacía, tenés un 5% de descuento en tu compra").

Análisis de la competencia

Información básica sobre los competidores

El analista deberá indagar sobre quién es la competencia, anotando su ubicación geográfica, los productos o servicios que ofrece y de qué manera lo hace, si vende localmente o realiza envíos, si acepta tarjetas bancarias o si lanza promociones, cuál es su argumento principal, entre otros factores. Deberá utilizar las redes sociales y Google para buscar información. Puede consultar las palabras clave del rubro o relacionadas a los productos que ofrece la marca, y analizar en qué posición aparece la competencia.

Además, tendrá que detectar qué redes sociales utilizan los competidores y de qué manera las administran, es decir, si la estética de las redes es agradable, si responden los comentarios de sus seguidores, con qué frecuencia realizan posteos, que tipo de contenido suben a sus redes, si realizan campañas publicitarias, etc.

Existen muchas herramientas gratuitas y de suscripción paga, para monitorizar las acciones de la competencia, como la Librería de anuncios de Facebook, WooRank, Meta Business Suite, entre otras.

Engagement rate

Para complementar la investigación, se puede analizar el ranking SEO de la web de los competidores y el engagement rate que se define como el indicador que sirve para conocer el nivel de compromiso e interacción que tiene una audiencia o consumidor con un contenido publicado o con su totalidad. Para calcular el engagement de una sola publicación, se realiza el cociente entre el total de interacciones (sumatoria de likes, comentarios, compartidos) y el alcance de la publicación (cantidad de usuarios que vieron la publicación) y se multiplica por 100 para obtener el porcentaje. Para calcular el engagement total de una cuenta, pueden utilizarse herramientas gratuitas disponibles en internet, como el sitio www.phlanx.com. Expertos afirman que un porcentaje mayor al 3% indica una buena receptividad, pertinencia y calidad del contenido.

Benchmarking

Según Alberto Ballve (2008, pág. 165) en su libro Tablero de Control, “El benchmarking es el proceso sistemático mediante el cual una organización busca identificar las mejores prácticas e implementar aquellas que conduzcan a su compañía a

un desempeño superior. En estos procesos hay que definir quiénes son los competidores o prácticas a nivel nacional e internacional con los cuales interesa compararse.”

El benchmarking no se trata de copiar lo que hace la competencia, sino que implica analizar y entender qué procesos y acciones son las que están generando los mejores resultados, para luego adaptarlas al contexto de cada empresa en particular. En el marketing digital, el benchmarking implica observar y analizar las estrategias, tácticas y resultados de otras marcas en los canales digitales, como Facebook, Instagram, YouTube, etc. Para esto, el analista podría seguir una serie de pasos como los que se detallan a continuación:

- Análisis de la competencia: observar qué están haciendo los competidores en los medios online. ¿Qué tipo de contenidos publican? ¿Con qué frecuencia? ¿Qué tipo de interacciones generan? Esto puede ayudar a entender qué es lo que funciona para ellos y qué se podría implementar en la estrategia de la marca.
- Identificación de tendencias: el analista debe estar al tanto de las tendencias en el marketing digital y las redes. Preguntarse qué están haciendo otras marcas exitosas, sin importar si pertenecen a la misma industria. ¿Están utilizando nuevos formatos de contenido? ¿Están interactuando de nuevas formas con su público?
- Benchmarking de KPIs: comparar las métricas y los principales KPIs en redes sociales con los de la competencia, podría ayudar a identificar fortalezas y debilidades, así como analizar qué tipo de contenido es el que genera más interacciones.
- Adaptación de la estrategia: una vez que se identificaron las mejores prácticas de otras marcas, el equipo de marketing debe adaptarlas a su propio contexto y público objetivo. No se trata de copiar, sino de entender por qué funciona y cómo se puede ajustar para sacar beneficios.

Para resumir la información, suele utilizarse un mapa o cuadro comparativo semana a semana, con los principales competidores y la empresa en análisis. Esto proporciona un pantallazo general del estado de salud actual de cada una de las redes sociales a tener en consideración. En el cuadro N.º 5 se puede apreciar un ejemplo tomando las redes de Instagram, Facebook y LinkedIn, pero el analista puede y debe utilizar las que competen a su marca y donde se encuentra su target (público objetivo).

Cuadro 6. Competidores

COMPARACIÓN DE COMPETIDORES - VARIABLES CUANTITATIVAS										
Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal		
	# actual	# nuevos seguidores	# publicaciones semanales	Feed	Story	Reel	Carrusel	Likes	Comentarios	Guardados
Tu Marca										
Competidor #1										
Competidor #2										
Competidor #3										
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal		
	# actual	# nuevos seguidores	# publicaciones semanales	Feed	Story	Reel	Carrusel	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Tu Marca										
Competidor #1										
Competidor #2										
Competidor #3										
LinkedIn	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal		
	# actual	# nuevos seguidores	# publicaciones semanales	Foto	Video	Post	Carrusel	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Tu Marca										
Competidor #1										
Competidor #2										
Competidor #3										

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Para finalizar, se desarrollan las conclusiones de la situación actual de la competencia. Se procede a rever la propuesta de valor de la marca y se realiza el

benchmarking con la competencia. De este modo, se determina si puede existir una ventaja competitiva para explotar.

Análisis de la competencia para la empresa Cava Alvear

Se hace hincapié en la competencia directa, es decir, aquellas empresas que venden el mismo producto y compiten por el mismo público objetivo, en una misma zona geográfica.

Se estudia la franquicia “Gobar (Alvear)”, “BouleBar Bebidas” y “Of Vinos y Licores”. Estas 3 empresas se encuentran geográficamente cerca de Cava Alvear, pero son más antiguas y ya cuentan con una fiel clientela.



Gobar respeta las pautas del contrato de franquicia, por lo que es impensado que se lleven a cabo catas de vinos en el local o eventos sociales. El público objetivo es de poder adquisitivo alto, ya que posee licores y vinos premium de monto elevado, y que en Alvear sólo se consiguen en este local. No cuenta con página web propia, sino que hay una a nivel nacional que nuclea a todos los Gobar del país.



Bebidas BouleBar es un local muy grande que tiene como ventaja competitiva la opción de llevar mercadería a concesión, es decir que lo que no se consume, se puede devolver, y esto es especialmente bueno para comprar bebidas en eventos grandes como cumpleaños, bodas, etc. En cuanto a los productos, ofrece más variedad en cervezas y buenas promociones en aperitivos como fernet con cola, gin con tónica, etc. No posee página web.



Of Vinos y Licores es la más antigua de todas. Posee una fiel clientela y se destaca por su amplia variedad de productos, vinos regionales y de prestigiosas bodegas. Además, posee venta de chocolatería, tabaquería, cuchillería, regalería, etc. Sus precios son un poco elevados, pero de vez en cuando lanza promociones interesantes, particularmente para fechas festivas y celebraciones culturales. Tampoco posee sitio web.

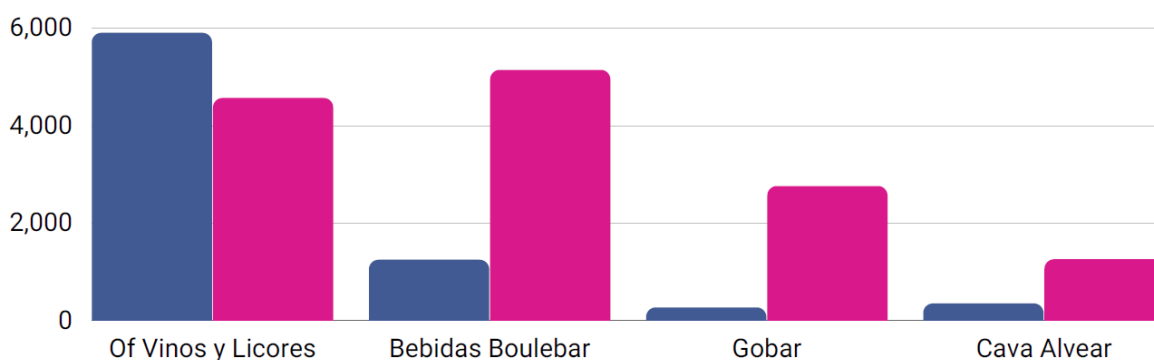
En cuanto a redes sociales, se analizan Facebook e Instagram, ya que en ellas se encuentra presente la competencia. A continuación, se detallan los seguidores de ambas redes para cada empresa:

▪**Facebook:** liderada por Of Vinos y Licores (5901), Bebidas Boulevard (1248), Cava Alvear (351) y Gobar (270).

▪**Instagram:** liderada por Bebidas Boulebar (5141), Of Vinos y Licores (4566), Gobar (2757) y Cava Alvear (1254).

Se puede visualizar una brecha muy grande respecto a la competencia, pero es imperioso recordar que el emprendimiento de Cava Alvear no tiene ni siquiera un semestre de vida y se lo está comparando con empresas que poseen 6 años de antigüedad.

Tabla N° 1 – Seguidores en Instagram y Facebook



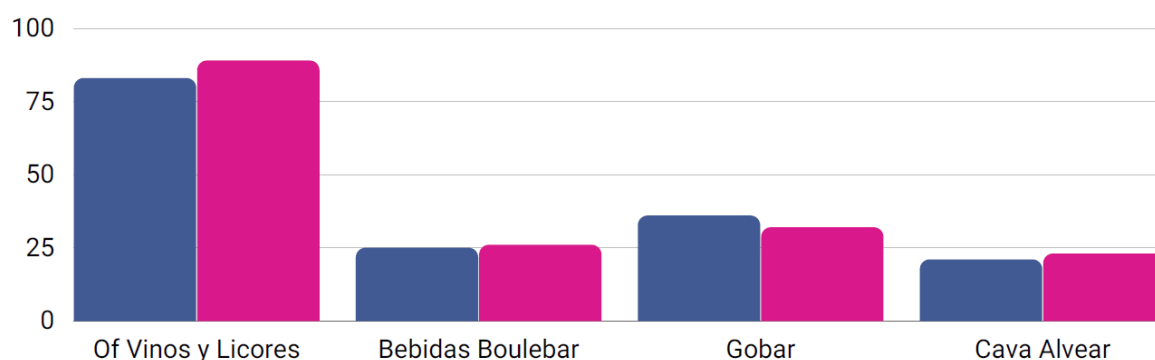
Fuente: elaboración propia

Al analizar la cantidad de publicaciones de cada empresa, tanto en Facebook como Instagram, tomando como parámetro temporal el primer semestre del año 2021, se obtiene:

▪**Facebook:** liderada por Of Vinos y Licores (83), Gobar (36), Bebidas Boulevard(25) y Cava Alvear (21).

▪**Instagram:** Of Vinos y Licores (89), Gobar (32), Bebidas Boulevard (26) y Cava Alvear (23).

Tabla N° 2 – Publicaciones en Instagram y Facebook



Fuente: elaboración propia

Se observa que la competencia realiza campañas publicitarias en las redes, y lanza sorteos en fechas festivas como el día del padre, día del trabajador, entre otras.

En cuanto a Gobar, al ser una franquicia, debe respetar ciertos criterios y su identidad de marca. Además, se observa el trabajo de un diseñador o Content Manager encargado de crear el contenido, orientado a vender e informar sobre nuevos productos, así como a mostrar su local comercial.

Off Vinos y Licores también cuenta con un diseñador gráfico, y se puede observar que es la empresa que mejor maneja sus redes y su comunidad digital, ya que invierte más en publicidad y realiza posteos con una periodicidad constante, orientados a vender, promocionar un producto, informar y dar a conocer su local comercial.

Bebidas Boulevard, no cuenta con una acentuada identidad de marca y carece de una planificación de marketing digital, ya que el contenido que publica es del tipo comercial, anunciando promociones y productos en stock, con escaso y precario copy y hashtags.

- Conclusiones sobre la competencia

Como conclusiones se puede observar que la competencia sólo tiene presencia en las redes Facebook e Instagram. Esto podría ser una oportunidad para explorar nuevas RRSS emergentes y captar potenciales clientes. Pero antes, se debe tener en claro quién es el público objetivo y si efectivamente se encuentra activo en otras redes como TikTok o LinkedIn, y luego comparar los beneficios con los costos, de manera de tomar una decisión estratégica racional, apoyada en estadísticas reales de la audiencia.

Además, la competencia carece de página web propia, por lo que se deslumbra otra posibilidad de lograr una ventaja competitiva al desarrollar un sitio que posea carrito de compras y la posibilidad de realizar envíos a todo el país. Nuevamente, se deberán analizar los costos y beneficios y tomar la decisión en el margen.

Otro aspecto importante a destacar radica en que la competencia no cuenta con los servicios de un Community Manager que aporte conocimientos específicos y profesionales al momento de administrar las redes. Esto se ve reflejado en las publicaciones, ya que tanto el copy como los hashtags que acompañan a la imagen o video son precarios y no favorecen al algoritmo de las RRSS. Por otro lado, los formatos de contenido no están siendo bien ejecutados por los competidores, debido a que sólo se publican imágenes, videos cortos e historias, y se dejan de lado los reels, que, si se implementan de la manera correcta, pueden dar grandes beneficios a la cuenta. Además de los formatos, la competencia no tiene una estrategia ni planificación de los contenidos. Generalmente son posteos relacionados a la promoción de un producto o su venta, y se dejan de lado contenidos que informen, entretengan y generen una comunidad en torno a la marca/producto.

Análisis del público objetivo

Análisis general

Al momento de definir el público al que apuntará la empresa sus esfuerzos de marketing, deberá tener presente la existencia de 3 grandes grupos: la audiencia, el público objetivo y el buyer persona o cliente ideal.

La audiencia es el grupo de personas que de alguna forma recibe, interactúa y conecta con la marca, debido a que están expuestas al contenido comunicacional que ofrece la empresa. El público objetivo o target es el segmento dentro de la audiencia que comparte características similares que los convierte en potenciales clientes de la empresa. Es decir, es el público interesado o potencialmente interesado en adquirir los productos o servicios que ofrece la marca.

Para realizar el análisis general, el social media debe preguntarse ¿a quién le vende la empresa?, y dar respuesta a factores y datos demográficos y socioculturales, como el rango etario, la procedencia y ubicación geográfica, el sexo, la formación educativa, el poder adquisitivo, los hábitos de consumo y el idioma que hablan los potenciales

compradores. ¿Qué necesidad está cubriendo la empresa con el servicio o producto? (puede que la empresa comercialice diferentes productos o servicios que no estén muy relacionados, por lo que el público objetivo será demasiado grande o muy diferente en cuanto a características; en este caso se recomienda hacer divisiones y segmentar más profundamente por tipo de producto o necesidad a resolver). ¿Qué palabras utilizan para encontrar la marca y sus productos al momento de buscar en internet?

Análisis detallado

Para complementar el análisis general, se realiza el análisis detallado, indicando qué redes o plataformas sociales utiliza el público objetivo de la marca, así como los contenidos que más les gustan (los más “likeados”, “compartidos” o “guardados”) y los que más los hacen interactuar (contenidos con más comentarios). Identificar si utilizan alguna jerga particular para comunicarse y solicitar los productos/servicios, otras marcas que les gusten además de la nuestra o la de la competencia, qué canal prefiere para comunicarse (WhatsApp, mensaje directo de Instagram o Messenger, email o llamada telefónica), cuáles son sus motivaciones y expectativas con el producto o servicio que ofrece la marca, así como sus miedos y frustraciones.

Buyer persona

Anteriormente se explicitó el concepto del buyer persona. Como curiosidad, el sitio <https://rockcontent.com> desarrolló un artículo en el que explica su origen: “Quien creó el concepto de Buyer Persona fue Alan Cooper, diseñador y programador de software, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983. Kathy era gerente de proyectos y fue entrevistada por Cooper, quien quería entender mejor su trabajo. Según el programador, ella era una especie de buyer persona primitiva. A lo largo del proyecto, Cooper realizaba diálogos internos, como si fuera Kathy explicando lo que necesitaba de ese software en su vida diaria. De esa forma fue entendiendo la importancia de la buyer persona: con ella en mente, desde la perspectiva de sus dudas y necesidades reales, resultaba más fácil entender y resolver problemas complejos de diseño e interacción. Más tarde, las buyer persona fueron formalizadas por él y se convirtieron en un método de sus procesos de diseño. Finalmente, en 1998, lanzó el libro en el que explica el concepto de buyer persona. En su sitio web, cuenta toda la historia. Con los años, la buyer persona extrapoló el universo del diseño de interacción y llegó al marketing. Con el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos, el concepto se hizo aún más popular. Hoy la buyer persona es una de las principales herramientas de planificación para las marcas que enfocan sus estrategias al consumidor.”

Matriz FODA

“La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a los directivos a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas). Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA; además exige mucho sentido común, puesto que las alternativas de adecuación son diversas.” (David, 2013, pág. 176).

El desarrollo de la matriz FODA no debe ser tomado a la ligera por parte del investigador, ya que es una herramienta muy importante para identificar los aspectos donde la empresa puede obtener una ventaja competitiva respecto a la competencia, así como también para dilucidar las oportunidades de mejora que contribuyan al crecimiento de la organización. También, es interesante identificar aquellos puntos en los que la empresa es débil, y que muchas veces pueden ser el motivo por el cual el consumidor opta por los productos/servicios de la competencia. Un correcto entendimiento de las debilidades puede ser clave para no malgastar esfuerzos de marketing digital, y por el contrario, destinarlos a contrarrestar dichas debilidades para transformarlas en fortalezas. Por otro lado, la empresa no debe perder de vista las amenazas del entorno, que pueden ser muy fluctuantes e influir en gran medida en su desempeño.

Hay varias maneras de confeccionar la matriz FODA, pero para este trabajo de investigación optaremos por la presentada por el autor Fred R. David (2013), ya que además de listar las fortalezas y debilidades internas, junto con las amenazas y oportunidades externas, describe las estrategias resultantes de la combinación de las anteriores, de forma que no sólo se tenga en cuenta la identificación de estos factores, sino también las acciones a llevar a cabo para sacarle el máximo beneficio.

En el cuadro N.º 6 se presenta el esquema de la matriz FODA, que el analista puede utilizar para completar con datos de la organización. Posteriormente se muestra la matriz con los datos de la empresa Cava Alvear.

Cuadro 7. Matriz FODA

MATRIZ FODA		INTERNO	
		FORTALEZAS 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES 1. 2. 3. 4.
EXTERNO	OPORTUNIDADES 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS DO 1. 2. 3. 4.
	AMENAZAS 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FA 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS DA 1. 2. 3. 4.

Fuente: elaboración propia

Análisis del Público Objetivo para la empresa Cava Alvear

Análisis general y detallado

Rasgos demográficos y sociales

- Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad. El rango etario predominante es de 25 a 35 años. Residentes en General Alvear y alrededores. Estudiantes, profesionales, de nivel socio-económico medio-alto. Prefieren comunicarse de manera informal mediante WhatsApp para consultar precios y luego encargar su pedido por el mismo medio o acudir al local comercial.

Gustos y preferencias

- Amantes del vino y de la cultura vitivinícola. Les gusta descubrir nuevos vinos, saber la diferencia entre los varietales y aprender a catarlos.
- Se interesan por los detalles técnicos del vino y valoran toda la información relacionada al producto, como la temperatura de servicio, los maridajes ideales, la bodega y año en que se elaboran, tiempo de guarda, etc.
- Usuarios de Instagram y Facebook, buscan recomendaciones de vinos en internet.

Contenidos que comparten

- Eventos de catas de vino, degustaciones en bodegas, fotos en bodegas con los viñedos, fotos de la botella en redes sociales.
- Música de todo tipo, fotos de salidas nocturnas con amigos, fotos de asados en familia, con amigos o compañeros del trabajo, videos en historias de IG, memes virales. Publicaciones de sorteos en redes sociales.

Intereses

- Bodegas, vinos, arte, cultura, tragos, cocteles, viajes, turismo, lugares para cenar, maridajes del vino, bebidas alcohólicas, diversión nocturna, sunset de música electrónica.

Necesidades a satisfacer

- Recomendar e influir en la elección del vino para una ocasión determinada.
- Aclarar las dudas sobre las especificaciones técnicas de cada vino.
- Cumplir con la demanda de vinos de bodegas boutique.
- Crear una comunidad para amantes del vino, con suscripciones mensuales y beneficios para los socios.

Miedos o barreras

- No saber elegir un vino o ser reacio a conocer propuestas nuevas.
- Desconocer los varietales y los vinos de bodegas boutique de la provincia.
- Que el vino sea la segunda o tercera opción, por detrás de la cerveza.
- Es caro en comparación a otras bebidas.

Buyers persona

En las imágenes que se muestran a continuación se realiza una síntesis de los diferentes buyers persona (clientes ideales) para la empresa Cava Alvear. Teniendo en cuenta los rasgos anteriormente descritos, se simplifica el proceso creativo y de análisis para intentar ejemplificar y tipificar de la manera más completa posible a los clientes ideales del negocio.

Imagen 22.

Buyer Persona, Valentino



Fuente: elaboración propia

Imagen 23.

Buyer Persona, Mariela



Fuente: elaboración propia

Imagen 24.

Buyer Persona, Ricardo



Fuente: elaboración propia

Imagen 25.

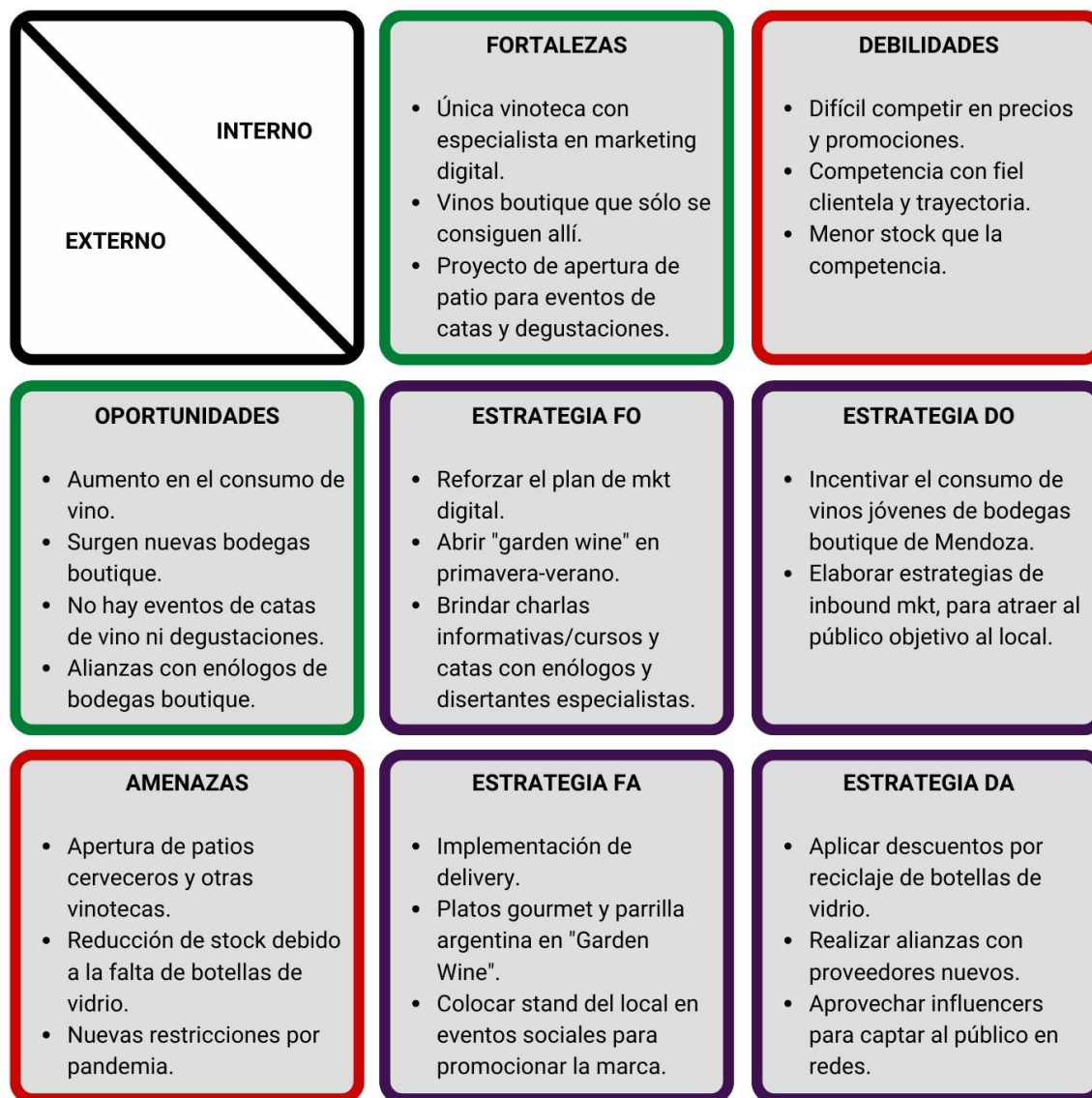
Buyer Persona, Jimena



Fuente: elaboración propia

Matriz FODA para la empresa Cava Alvear

Imagen 26. Matriz FODA, empresa Cava Alvear



Fuente: elaboración propia

Se destaca la relevancia de llevar a cabo un análisis riguroso sobre la empresa y su entorno, la evaluación de la competencia y el estudio del público objetivo. Estos tres pilares representan los cimientos fundamentales para la formulación efectiva de un plan de marketing digital.

El investigador desempeña un papel esencial al recopilar información valiosa en cada una de estas áreas. En el análisis de la empresa y su entorno, se busca comprender la situación interna y externa de la organización, diagnosticar el estado de salud de sus redes sociales y conocer en profundidad la cultura organizacional a fin de evaluar la influencia de estos factores en la estrategia de marketing digital. El análisis de la competencia permite conocer la situación actual de los principales competidores identificando fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas en el mercado. Finalmente, el estudio del público objetivo arroja luz sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, para lograr entender y detallar quiénes son los buyers persona de la empresa y cuál es su target objetivo, proporcionando una base sólida para la segmentación y la personalización de las estrategias de marketing.

Estos procesos analíticos son cruciales para la toma de decisiones informadas y planificadas. La calidad de la información recopilada y la precisión de los análisis determinarán la efectividad y éxito de las estrategias de marketing digital implementadas.

En el capítulo siguiente se expone el Plan de Marketing Digital, con la definición de las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos propuestos por el analista.

Capítulo VI: El Plan de Marketing Digital

En este capítulo se aborda la definición de los objetivos de la empresa, así como sus estrategias y tácticas para conseguirlos. También se desarrollan los conceptos de inbound marketing, funnel o embudo de conversión y recorrido del comprador. Además, se detallan los diferentes objetivos de campañas publicitarias en las plataformas de Meta Ads y Google Ads, así como el plan offline y plan de crisis. Finalmente, se describe el apartado de presupuestación del proyecto y su monitorización.

Función del documento y pautas para su confección

Según Robbins y Coulter (2014, pág. 220), “la planeación es la función administrativa que involucra la definición de los objetivos de la organización, el establecimiento de estrategias para lograrlos y el desarrollo de planes para integrar y coordinar las actividades laborales. Por lo tanto, tiene que ver tanto con los fines (el qué) como con los medios (el cómo)”. También afirman que “los planes son documentos en los que se especifica cómo se lograrán los objetivos.”

El plan de marketing digital es un documento en el que el analista detalla la estrategia de marketing que seguirá la empresa en el corto y mediano plazo. Esta estrategia no debe considerarse inalterable, ya que es importante realizar mediciones de las acciones que se llevarán a cabo, como así también de las métricas y KPIs derivadas de los objetivos y metas que se plantearán. De esta manera, el plan de marketing está abierto a modificaciones y correcciones, que muchas veces son producto de las cambiantes variables externas que afectan a la empresa y cuyo comportamiento es difícil de predecir.

El analista o equipo de marketing, son los responsables de redactar este documento, teniendo en cuenta toda la información volcada en el briefing y las directrices que los altos mandos o el gerente de la empresa les brindan.

Objetivos, estrategias y tácticas

Existen diversas definiciones y algunas discrepancias sobre lo que es un objetivo y una meta. Según el sitio de asana.com, una meta es una “aspiración a largo plazo, que puede resultar más difícil de lograr y que requiere de un proceso de planificación mayor y probablemente en diversas fases.” Por otro lado, el mismo sitio web define a los objetivos como “los fines que queremos alcanzar a un corto o mediano plazo y para que estos cumplan su función deben tener una fecha límite y ser objetivos realistas y alcanzables.”

En la cátedra de Administración II, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo, también se realiza una distinción entre objetivos y metas, y se define al primero como los fines hacia los que se dirige la actividad, o bien, resultados o propósitos que se desea lograr. Además, en la cátedra se toma como referencia la Administración por Objetivos (APO en adelante), concepto que introdujo Peter Drucker en el año 1954 junto a su libro “The Practice of Management”.

Según Weihrich, Cannice y Koontz (2016, pág. 113), “La APO es un proceso por el cual gerentes y subordinados identifican de manera conjunta objetivos comunes, definen las áreas de responsabilidad de cada uno en términos de resultados esperados y utilizan los objetivos como guías para su actividad; por medio de éste se especifican las responsabilidades de cada uno en función de los resultados esperados que constituyen los indicadores o patrones de desempeño con los cuales se evaluará a ambos”.

La APO define que los objetivos son enunciados de resultados esperados, y determinan qué actividades y procesos se emplearán y qué insumos serán necesarios para alcanzarlos. Como se vio en capítulos anteriores en este trabajo de investigación, el planteo de objetivos se realiza siguiendo la técnica SMART. De esta manera los objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Reales y Temporales.

Para la APO, no es lo mismo un objetivo que una meta. La meta es la cuantificación del objetivo. En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de esta distinción, con un objetivo redactado de manera SMART.

Imagen 27. Estructura del objetivo

Uno de los objetivos de la Cátedra ADMINISTRACIÓN II es:



Fuente: material de clases de la cátedra Administración II 2024, FCE, UNCuyo.

La importancia de estos conceptos radica en que además de comparar el estado inicial con el resultado final de algo, permite que tanto la empresa como sus colaboradores, sean capaces de definir objetivos claros, para cumplir con el propósito de la misión y la visión organizacional. Poder medir el progreso de una tarea o un proceso, y estar compenetrado con el mismo genera motivación y marca un curso de acción a seguir, por lo que la APO ayuda a medir el desempeño de los trabajadores y a aumentar la productividad.

Los objetivos pueden dividirse en dos grupos. Por un lado, los objetivos de negocio, que tienen que ver con metas, generalmente de mediano y largo plazo, que involucran a toda la estructura de la empresa.

Ejemplos de objetivos de negocio pueden ser:

- Aumentar las ventas mensuales/anuales, por ejemplo: Aumentar las ventas un 25% mensual, a partir de abril del 2024. Actualmente se realizan 50 ventas mensuales. (Cuando se trabaja con porcentajes en los objetivos SMART, es importante colocar la métrica actual para tomar de referencia).
- Aumentar las ventas de un determinado producto, por ejemplo: Lograr al menos 500 ventas del smartphone Samsung Galaxy S23, en el segundo trimestre del 2023.
- Incursionar en nuevos productos, por ejemplo: Lanzar 2 nuevas líneas de productos entre mayo y junio del 2024.
- Expandir la empresa, por ejemplo: Abrir 2 nuevas sucursales en la Ciudad de Mendoza, durante 2024.
- Modificar el personal de la empresa, por ejemplo: Incorporar 20 personas a la organización durante el primer semestre del 2024.
- Modificar la estructura de la organización, por ejemplo: Crear el departamento de recursos humanos, en el primer trimestre del 2024.
- Desarrollar nuevas tecnologías y procesos de trabajo, por ejemplo: Adquirir la versión premium del software Tango Gestión, durante 2024.
- Ampliar la cartera de clientes, por ejemplo: Aumentar un 50% la cartera de clientes a fines del 2024, pasando de 70 a 105 clientes.
- Encontrar nuevos proveedores, por ejemplo: Contar con al menos 2 proveedores de materia prima, durante el 2024.
- Entablar alianzas estratégicas, por ejemplo: Lanzar al menos 10 concursos durante el 2024, colaborando con más de 8 marcas diferentes.

Por otra parte, los objetivos de marketing digital están relacionados con los canales online de la marca. Se pueden clasificar en cualitativos y cuantitativos, definiendo estos últimos con la técnica SMART.

Algunos ejemplos de objetivos cualitativos pueden ser:

- Mejorar el aspecto estético de las redes sociales.
- Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en redes sociales.
- Mejorar la atención al cliente por internet.
- Crear contenido de valor en nuevos formatos.
- Incursionar en nuevos canales de comunicación digital.
- Promocionar nuevos productos mediante Meta Ads o Google Ads.
- Generar colaboraciones con influencers.

Ejemplos de objetivos cuantitativos pueden ser:

- Publicar al menos 2 reels por semana durante los próximos 2 meses.
- Alcanzar al menos 5% de engagement rate en el mes de abril del 2024. En febrero del 2024 el engagement fue del X%.
- Lograr un alcance orgánico de 300.000 cuentas en Instagram, durante el segundo trimestre del 2024.
- Crear 3 campañas en Google Ads durante el mes de noviembre del 2024.
- Conseguir 400 seguidores nuevos en la fanpage durante las próximas 4 semanas.
- Aumentar el número de visitas al sitio web un 20% en los próximos 2 meses. En febrero del 2024, el número de visitas oscila entre 300 y 350.

Una vez planteados los objetivos, deben establecerse las estrategias y tácticas para alcanzar cada uno. Las estrategias son las directrices para alcanzar eficientemente los objetivos planteados. Un objetivo puede tener una o más estrategias complementarias. En el marketing digital, las estrategias se pueden agrupar en 3 grandes grupos:

- Estrategia de Promoción y Ventas: dirigida a objetivos enfocados en aumentar las métricas de ventas, y en acciones de publicidad y promoción de productos.
- Estrategia de Marketing de Atracción: utilizada en objetivos relacionados con la primera etapa del embudo de conversión, es decir, la atracción o el reconocimiento de la marca o producto (awareness).
- Estrategia de Captación de Leads: usada para objetivos que buscan aumentar la base de clientes de la empresa.

Las tácticas son las acciones puntuales que contribuyen al logro del objetivo. Así como ocurre con las estrategias, un objetivo puede involucrar a varias tácticas para su consecución. Algunos ejemplos de tácticas para cada estrategia pueden ser:

- Estrategia de Promoción y Ventas
 - Ofertas puntuales en períodos o fechas clave (Black Friday, Cyber Monday, Día del Padre, Día de la Madre, Navidad, San Valentín, etc)
 - Campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads
 - Descuentos por cierre de temporada
 - Promoción por lanzamiento o discontinuidad de un producto
 - Cupones de descuento por compras mayores a un determinado monto
 - Cupones o vouchers por primera o segunda compra
- Estrategia de Marketing de Atracción
 - Uso de la técnica de marketing de contenidos, para crear contenido valioso y atractivo
 - Crear un blog con noticias e información relevante
 - Maximizar el SEO de la web y los artículos del blog
 - Sorteos y concursos en redes sociales
 - Alianzas colaborativas con influencers
 - Compartir y comentar los posts para fidelizar la comunidad digital
 - Optimización de los perfiles de las RRSS
- Estrategia de Captación de Leads
 - Creación de formularios de contacto para prospectos interesados
 - Formularios de suscripción a newsletter
 - Incentivos por suscripción
 - Creación de landings pages con métodos de contacto
 - Técnica de remarketing para captar prospectos que interactuaron con la empresa en algún momento
 - Email marketing

Cada táctica se plasmará en un cronograma donde se pueden apreciar las fechas en las que se llevarán a cabo. Se recomienda el uso de una planilla Excel o tabla que permita ingresar y visualizar los datos de manera ordenada.

Cuadro 8. Calendarización de Objetivos

CALENDARIZACIÓN DE OBJETIVOS				
FECHA	OBJETIVO (SMART)	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PLATAFORMA
Mes	Objetivo 1	Estrategia 1	Táctica 1 Táctica 2 Táctica 3	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Tik Tok Twitter WApp Email etc
		Estrategia 2	Táctica 1 Táctica 2 Táctica 3	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Tik Tok Twitter WApp Email etc
Mes	Objetivo 2	Estrategia 1	Táctica 1 Táctica 2 Táctica 3	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Tik Tok Twitter WApp Email etc
Mes	Objetivo 3	Estrategia 1	Táctica 1 Táctica 2 Táctica 3	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Tik Tok Twitter WApp Email etc

Fuente: elaboración propia

Objetivos, Estrategias y Tácticas de la empresa Cava Alvear

El lector debe tener en cuenta que estos objetivos se plantearon en el primer semestre del año 2021.

Objetivos de Negocio

- Recuperar al menos el 70% de la inversión, al cabo de un año desde la inauguración, sin contemplar el ajuste por inflación ni cambios en la divisa extranjera. (financiero)
- Inaugurar los jardines del negocio con servicio de bar y algunos maridajes, a mediados de diciembre del 2021. (estratégico)
- Incorporar al menos 3 personas a la empresa, a fines de noviembre del 2021. (estratégico)
- Habilitar los envíos por encomienda a todo el país a fines de febrero del 2022. (estratégico)
- Incrementar un 20% las ventas para el período de septiembre-diciembre 2021, respecto del cuatrimestre anterior. (financiero)

Objetivos de Marketing Digital

Cuantitativos:

- Lograr al menos 2000 seguidores en Instagram, al final de diciembre del 2021. Actualmente 723 seguidores.
- Lanzar al menos 3 campañas publicitarias en Meta Ads, durante el último trimestre del 2021, orientadas a promocionar la apertura de jardines para sunset y noches de verano.
- Conseguir más de 20 ventas mensuales por WhatsApp y Mensaje Directo de Instagram, durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022. Actualmente las ventas mensuales en estos canales oscilan entre 10 y 12.

Cualitativos:

- Aumentar el posicionamiento y notoriedad de la marca en redes sociales.
- Lograr notas o posteos de influencers locales que opinen favorablemente sobre la empresa.
- Uniformar los posteos en redes para mejorar la estética, siguiendo las directrices del manual de marca.

Cuadro 9. Calendarización de Objetivos Estrategias y Tácticas para Cava Alvear

CALENDARIZACIÓN DE OBJETIVOS 2021				
FECHA	OBJETIVO (SMART)	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PLATAFORMA
AGO SEP OCT NOV DIC	1. Lograr al menos 2000 seguidores en Instagram, al final de diciembre 2021	1. Estrategia de Marketing de Atracción	1. Marketing de Contenidos. Crear contenido de valor para el público objetivo, utilizando audios y plantillas de reels en tendencia. Generar temáticas de contenido educativo, entretenido y de comunidad. 2. Optimización del Perfil de Facebook e Instagram. Crear historias destacadas de clientes, promociones y horarios de atención. Generar botón de WhatsApp directo para colocar en la Bio de Instagram. 3. Concurso en Instagram. Lanzar sorteo por los 1000, 1500 y 2000 seguidores.	Facebook Instagram
		2. Estrategia de Promoción	1. Publicidad en Instagram y Facebook. Publicitar los sorteos y el contenido orgánico que haya tenido mejor rendimiento. También un reel mostrando el local y productos destacados.	Facebook Instagram
OCT NOV DIC	1. Lanzar al menos 3 campañas publicitarias en Meta Ads durante el último trimestre del 2021, orientadas a promocionar la apertura de jardines para sunset y noches de verano.	1. Estrategia de Promoción	1. Publicidad en Instagram y Facebook. Campaña de Reconocimiento de Marca, con anuncios tipo carrusel y reel mostrando fotos de los jardines del local comercial.	Facebook Instagram

CALENDARIZACIÓN DE OBJETIVOS 2021				
FECHA	OBJETIVO (SMART)	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PLATAFORMA
ENE FEB MAR	1. Conseguir más de 20 ventas mensuales por WhatsApp y MD de Instagram, durante los meses de enero, febrero y marzo del 2022. Actualmente las ventas mensuales en estos canales oscilan entre 10 y 12.	1. Estrategia de Promoción y Ventas	1. Publicidad en Instagram y Facebook. Campaña de Interacción con Mensajes a WhatsApp y MD, con anuncios creativos sobre los productos en promoción. 2. Promociones. Lanzar descuentos exclusivos para compras mediante WhatsApp, con envío gratis en el radio céntrico. 3. Grupos de Difusión en WhatsApp. Crear grupo de difusión y enviar gráficas con promociones y descuentos para compras por este medio.	Facebook Instagram

Fuente: elaboración propia.

Inbound Marketing

Según el sitio de [hubspot.com](https://www.hubspot.com), “el inbound marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Mientras que el outbound marketing (métodos de marketing tradicionales) irrumpe de manera directa presentando al público contenido que éste no siempre desea, el inbound marketing forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.”

El inbound marketing permite que los prospectos y clientes potenciales encuentren la marca y los productos/servicios en internet de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional.

El inbound marketing ofrece dos herramientas muy utilizadas para desarrollar estrategias de marketing: el funnel o embudo de conversión y el flywheel.

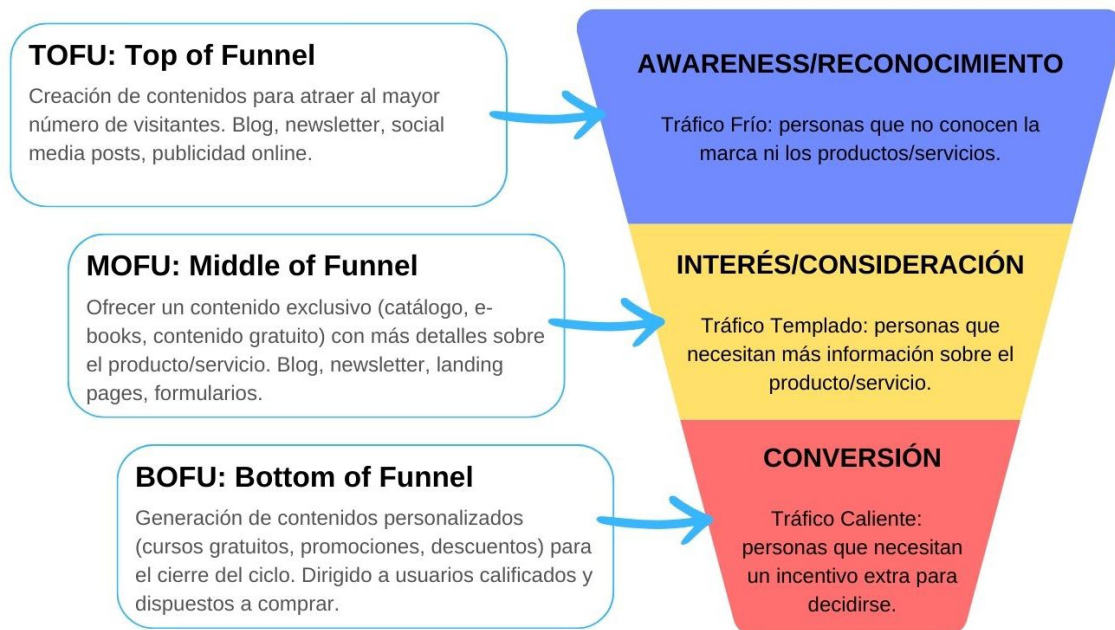
El funnel de conversión es una herramienta utilizada en el marketing, que sirve para comprender las distintas etapas que atraviesan las personas antes de llegar a la acción final que es la conversión. Una conversión es una acción determinada que la empresa desea que realicen sus clientes potenciales, por ejemplo, comprar, suscribirse, dejar sus datos de contacto, llamar, enviar un mensaje, etc.

Hay diferentes maneras de crear un embudo de conversión y pueden tener desde 3 hasta 5 fases. La mayoría de los autores utilizan un embudo simple de 3 fases:

1. **Awareness o Reconocimiento:** es la etapa mediante la cual ingresan los usuarios al funnel. Se trata de tráfico frío, que no ha tenido contacto con la marca porque la desconoce, así como también a sus productos o servicios. En esta etapa la empresa debe hacer foco en atraer a estas personas, mediante la creación de contenido atractivo e informativo, donde se explique qué hace la marca y qué es lo que ofrece al mercado.
2. **Interés o Consideración:** es la etapa donde los usuarios se interiorizan con la marca y sus productos o servicios. Se les llama tráfico templado, porque están en búsqueda de más información para validar si realmente los productos ofrecidos por la empresa podrán satisfacer sus necesidades o deseos. La empresa debe interactuar con estos usuarios y abordar sus dudas e inquietudes, proporcionando información detallada sobre su oferta.
3. **Conversión:** la etapa final del embudo, a la cual llega el tráfico caliente, es decir, los usuarios que están interesados en realizar una conversión, pero que les falta un incentivo o información extra para hacerlo. La empresa debe deleitarlos con promociones exclusivas, descuentos, ofertas, y resaltar su diferencial respecto a la competencia, haciendo foco, por ejemplo, en la garantía, el envío, la forma de pago, el asesoramiento post compra, etc.

Imagen 28.

Embudo o Funnel de Conversión



Fuente: elaboración propia.

El problema del funnel o embudo de conversión es que los usuarios llegan a la última etapa (conversión) y salen del embudo, por lo que la empresa no puede retenerlos. Por esta razón surge el concepto de flywheel, un ciclo basado en el cliente, que representa un círculo virtuoso donde el usuario se transforma en promotor de la marca y colabora para aumentar sus ventas.

El flywheel se compone de 3 etapas:

1. **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen la posición de la marca como referente en un tema de interés.
2. **Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren los productos y servicios.
3. **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

Imagen 29. Flywheel



Extraído de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar en cada una de estas 3 etapas pueden ser:

1. **Atraer:**

- Anuncios en redes sociales y Google, segmentando a las personas según intereses y grupos de afinidad con el producto/marca.
- Táctica de marketing de contenidos, con contenido relevante y de valor, que genere un interés en el público objetivo.
- Técnicas de SEO en los artículos del blog, para que Google posicione mejor la landing en los primeros resultados de búsqueda que realice un usuario colocando palabras clave relacionadas al propio artículo.

2. **Interactuar:**

- Formularios de Contacto, para que los interesados en saber más sobre los servicios/productos puedan dejar sus datos y ser contactados por la empresa.
- Bots conversacionales, para resolver preguntas frecuentes de forma automática.
- Call To Actions atractivos, como botones acompañados de texto que generen persuasión en el usuario. Por ejemplo: “Descargar ebook gratis”, o “Quiero una sesión gratis”.
- Landing pages modernas y funcionales, con diseño responsive, es decir adaptable para cualquier tipo de pantalla, como la de un smartphone, laptop de 13 pulgadas

o monitor de 32 pulgadas, lo que asegura su correcta visualización independientemente del dispositivo en que se abra. Con la información justa para que usuario que aterrice en ellas pueda complementar su conocimiento y proceder al CTA.

- Email marketing, con contenido de valor para el usuario.
- Canales de mensajería, como SMS, redes sociales, WhatsApp, Telegram, para resolver las dudas de manera más cercana.

3. **Deleitar:**

- Email marketing, con encuestas de calidad y satisfacción
- Descuentos en próxima compra y gift cards.
- Programa de referidos, con una estrategia ganar-ganar.
- Remarketing y descuentos exclusivos para clientes fieles.

Otro concepto importante dentro del Inbound Marketing es el Recorrido del Comprador, Camino de Conversión o Buyer's Journey.

Según el sitio de Hubspot, "El recorrido del comprador es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo. Este proceso puede ser corto o puede llevar mucho tiempo, dependiendo de cada tipo de consumidor. Contempla todos los pasos que sigue un potencial cliente: desde el descubrimiento de los productos o servicios ofrecidos hasta la concreción en su compra."

El mismo sitio define 3 etapas para el recorrido del comprador:

1. **Reconocimiento:** el prospecto experimenta síntomas de un problema o necesidad. Realiza una investigación para comprender y poner un nombre a su problema.
2. **Consideración:** el prospecto define claramente su problema o necesidad y le asigna un nombre. Investiga todas las opciones disponibles que pueden ayudar a resolver su problema.
3. **Decisión:** el prospecto define una estrategia, método o abordaje. Hace una lista de todos los proveedores y productos o servicios que pueden resolver su problema. Investiga cómo reducir la lista y toma la decisión de compra.

Imagen 30. Recorrido del Comprador



Extraído de <https://blog.hubspot.es/sales/recorrido-del-comprador>

Para desarrollar un camino de conversión efectivo, el analista debe pensar en las posibles acciones que el buyer persona puede ejecutar para llegar efectivamente a la acción de conversión, teniendo en cuenta los canales y el contenido con el que interactuará.

Imagen 31. Estrategia de Inbound para la empresa Cava Alvear



1. Atraer: a través de contenido valioso y publicidad en RRSS.
2. Interactuar: por medio de WhatsApp, mensajes en RRSS y Call to Actions atractivos.
3. Deleitar: con beneficios para transformarlos en promotores de la marca.



Fuente: elaboración propia

Canales, frecuencia y contenido

El analista o equipo de marketing, deberán definir los canales digitales que utilizará la marca para llevar a cabo el plan de marketing. Para hacerlo, se debe prestar especial atención al público objetivo de la empresa, así como a sus buyers persona, ya que serán éstos los que indiquen si la mayor presencia de los clientes actuales o potenciales se encuentra en LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc, o si buscan los productos/servicios mediante el buscador de Google o directamente en la página web.

Esto permitirá enfocarse en las plataformas más efectivas, y aumentará la posibilidad de concretar conversiones como ventas, llamadas telefónicas, mensajes, formularios completados, etc., y evitará destinar fondos en vano a otras redes en las que no se tendrían resultados óptimos.

El analista deberá definir la frecuencia con la que se subirá el contenido a las diferentes plataformas. Por ejemplo, podría decidir subir 2 posteos y 3 videos a la semana en Facebook e Instagram, o publicar los lunes, miércoles y viernes en la red de LinkedIn.

Posteriormente se debe planificar el contenido a subir en cada red social. Es importante que quede especificado el tipo de contenido a subir (entretenido, educativo, inspiracional, comercial, informativo), el formato que tendrá el contenido (formato imagen, video, reel, tweet, etc., el copy o descripción de texto que acompañará a la imagen o video, y el llamado a la acción o Call To Action (CTA).

Dicho contenido debe ser coherente con las estrategias, tácticas y objetivos planteados con anterioridad. No es una buena práctica que el analista o encargado de marketing suba contenido sin ningún fin.

Es recomendable que el analista, junto con el Content y Community Manager, confeccionen un documento o tabla llamada Calendario de Contenidos, donde se incluye cada uno de estos ítems mencionados anteriormente.

Cuadro 10. Calendario de Contenidos

CALENDARIO DE CONTENIDOS							
FECHA	RED SOCIAL (dónde se sube)	FORMATO (tipo de contenido)	OBJETIVO (qué buscamos)	TEMA (de qué trata)	GRÁFICA/ VIDEO	COPY Y HASHTAGS	HORARIO (a que hora se publica)
dd/mm	Facebook Instagram LinkedIn YouTube Tik Tok Twitter Pinterest WApp Email etc	Video Post Feed Historia Carrusel Reel Tweet etc	Entretener Informar Educar Inspirar Vender	Breve texto sobre la temática del contenido	Insertar gráfica o link a la misma	Copy y listado de # que acompañan al contenido	hh:mm

Fuente: elaboración propia.

Anuncios en Meta y Google Ads

Se debe definir la estrategia de publicidad online, seleccionando alguna plataforma para llevarla a cabo. En capítulos anteriores, se realizó una introducción a las plataformas de Google Ads y Meta Ads, que son las más utilizadas en nuestro país.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados anteriormente, junto con el funnel y flywheel, el analista deberá crear una estrategia de Paid Media acorde. Las siguientes imágenes pueden servir de guía para la elección de las campañas adecuadas en cada una de las fases del funnel:

Cuadro 11. Campañas en Meta Ads

CAMPAÑAS DE META ADS			
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Ideal para la etapa de Awareness/ Reconocimiento	Muestra los anuncios a las personas con más probabilidad de recordarlos	Ideal para Alcance, Reproducciones de Video, Reconocimiento de Ubicación del Negocio
TRÁFICO	Óptima para la etapa de Interés/Consideración	Dirige a las personas a un destino determinado para que puedan ampliar la información sobre el producto/servicio	Ideal para Clics en el enlace, Visitas a la página de destino, Messenger Instagram y WhatsApp, Llamadas y Visitas al perfil de Instagram
INTERACCIÓN	Funciona muy bien en las etapas de Interés/Consideración	Consigue más mensajes en las apps de mensajería o interacciones en el post promocionado	Ideal para entablar una conversación más directa con el cliente potencial y para aumentar las interacciones en la publicación.
CLIENTES POTENCIALES	Recomendada para la etapa de Conversiones	Genera clientes potenciales para tu negocio o marca	Perfecta para formularios de contacto sencillos que ayuden a captar prospectos
PROMOCIÓN DE LA APP	Funciona muy bien en la etapa de Conversiones	Encuentra nuevas personas que instalen tu app y sigan usándola	Recomendada para instalaciones de la app móvil
VENTAS	Ideal para la etapa de Conversiones	Encuentra personas con probabilidades de comprar tus productos/servicios	Ventas en el ecommerce, ventas por WhatsApp, Instagram o Messenger y Llamadas

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12. Campañas en Google Ads

CAMPAÑAS DE GOOGLE ADS			
CONSIDERACIÓN DE LA MARCA Y DEL PRODUCTO	Ideal para la etapa de Awareness/ Reconocimiento	Anima a los usuarios a descubrir tus productos o servicios	Ideal para campañas de Video en Youtube, y Generación de Demanda en Gmail y muchos sitios web
COBERTURA Y NOTORIEDAD DE MARCA	Óptima para la etapa de Awareness/ Reconocimiento	Llega a un gran número de usuarios y aumenta la notoriedad	Ideal para campañas de Video y de Display
TRÁFICO AL SITIO WEB	Funciona muy bien en las etapas de Interés/Consideración	Consigue que los usuarios adecuados visiten tu sitio web	Ideal para medir la cantidad de usuarios que llegan a la web
CLIENTES POTENCIALES	Recomendada para la etapa de Conversiones	Anima a los clientes a realizar acciones para generar oportunidades de venta y otras conversiones	Perfecta para formularios de contacto sencillos que ayuden a captar prospectos
PROMOCIÓN DE LA APP	Funciona muy bien en la etapa de Conversiones	Aumenta las descargas, la implicación y el número de usuarios prerregistrados de tu aplicación	Recomendada para instalaciones de la app móvil
VENTAS	Ideal para la etapa de Conversiones	Impulsa las ventas online, en la app, por teléfono o en la tienda	Recomendada para campañas de Búsqueda y Display

Fuente: elaboración propia.

Una vez elegidas las campañas de acuerdo a los objetivos planteados, el analista debe decidir el presupuesto a invertir. Es posible asignar el presupuesto de manera total a cada una de las campañas, o bien, asignar un presupuesto diario. El presupuesto colocado se puede modificar en cualquier momento, así como las fechas de inicio (si se programa

para el futuro) y fin de la campaña. En Meta Ads, se puede asignar el presupuesto a nivel campaña, es decir, que el mismo se distribuirá entre todos los conjuntos de anuncios que estén dentro de la campaña de manera “advantage”. Este término indica que el algoritmo de la plataforma se encargará de evaluar qué conjuntos de anuncios están teniendo mejor desempeño en cuanto a resultados, y automáticamente les asignará mayor presupuesto. Otra opción es manejar los presupuestos de forma manual para cada conjunto de anuncios.

El analista debe tener en cuenta que algunas modificaciones que se realicen una vez que la campaña esté en funcionamiento, afectan al algoritmo de la misma, es decir, se reinicia y, por lo tanto, puede que los anuncios no tengan la misma eficacia que antes. Estos cambios contemplan la incorporación de nuevos anuncios a la campaña, el cambio en la segmentación de los públicos, la adición de un nuevo conjunto de anuncios, una variación del 35% del presupuesto diario (aumentarlo o disminuirlo), entre otros.

Estrategia de Paid Media para la empresa Cava Alvear

Se crearán dos campañas en la red de Instagram, ya que aquí se concentra mayormente el público objetivo de la empresa. Como la marca no posee sitio web de momento, para la primera campaña se optará por el objetivo de Reconocimiento de Marca, que permite aumentar el alcance, dar a conocer la marca y los productos que comercializa, redirigiendo a las personas al perfil de la cuenta en Instagram. Dicha campaña llamada "Reconocimiento-TráficoFrío+Advantage", contendrá dos conjuntos de anuncios:

El primer conjunto de anuncios, llamado “TF-Alvear-Intereses”, estará orientado a público frío, es decir personas que no conocen la marca. Para esto, se seleccionará un rango etario de 18 a 50 años, con una ubicación geográfica en General Alvear Mendoza, y se colocarán intereses como “bebidas alcohólicas, vino, cerveza, vida nocturna y pubs”, que son algunos de los que permite la plataforma. Además, se creará un público personalizado, tomando como base los seguidores actuales de Cava Alvear, los cuales serán excluidos de la segmentación para evitar que les lleguen estos anuncios.

Para el segundo conjunto de anuncios, llamado “TF-Alvear-Advantage”, se optará por una segmentación advantage, es decir, que el algoritmo con su inteligencia artificial, detecte cuál es el mejor público para mostrarle este tipo de anuncios. Sólo se indicará la edad mínima de 18 años y la ubicación geográfica en la ciudad de General Alvear.

Ambos conjuntos de anuncios contendrán los siguientes anuncios:

Anuncio 1, Sorteo Día del Padre. Se promocionará un carrusel (secuencia) de imágenes comunicando un sorteo para el Día del Padre. El carrusel incluirá un copy contando más sobre las bases y condiciones del sorteo, así como los pasos a seguir para participar, con un CTA que indique cuándo se sorteará y de qué manera.



Anuncio 2, Presentación de Cristian. Se promocionará un carrusel con imágenes de Cristian, fundador de Cava Alvear, con el objetivo de sumar seguidores y dar a conocer la vinoteca. En el copy, se presentará Cristian y contará un poco sobre su historia y que lo llevó a lanzar este emprendimiento.

La duración de la campaña será de 3 semanas, con un presupuesto total a nivel campaña de \$4000 sin contemplar impuestos.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la campaña:

Cuadro 13.

Campaña de Reconocimiento de Cava Alvear en Meta Ads

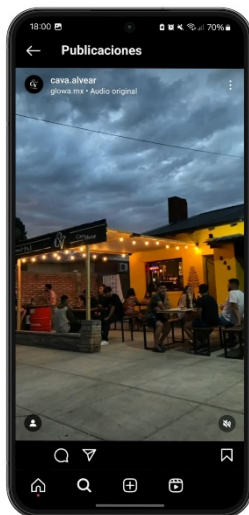
CAMPAÑA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA Reconocimiento-Septiembre-TráficoFrío			
Conjunto de Anuncios 1. TF-Alvear-Intereses: 18 a 50 años Ciudad de General Alvear Intereses: bebidas alcohólicas, vino, cerveza, vida nocturna y pubs. P. Personalizado de seguidores actuales de la cuenta (excluido)		Conjunto de Anuncios 2. TF-Alvear-Advantage +18 años Ciudad de General Alvear	
Anuncio 1: Post Vino El Espía Copy:  RECOMENDADO DE LA SEMANA  'El Espía', un Vino de Eduardo Vidal. Enólogo y creador de grandes vinos. Valle De Uco, Mza  Un vino que sorprende por su aromática compleja, no muy fácil de encontrar en un vino sin madera  . Vino joven, muy frutal, fresco y fácil de beber. Ideal para acompañar una buena comida con base de carnes rojas o pastas con salsas suaves. Conseguilo a un precio único en Cava Alvear  #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino	Anuncio 2: Post Tiempo de Duración del Vino Copy: ¿CUÁNTO DURA EL VINO LUEGO DE ABRIR LA BOTELLA?  Cuando abrimos un vino, el oxígeno favorece la acción de unas bacterias que convierten el alcohol etílico en ácido acético  . Poco a poco, el vino va perdiendo su sabor, aroma y calidad, acaba por estropearse y se convierte en vinagre  . Ahí, decimos que el vino "se ha picado"  . Te aconsejamos lo siguiente  : 1. Tapar la botella. 2. Guardarlo en la heladera, o en un sitio fresco y oscuro si se va a tomar en el corto plazo, en posición vertical. Guarda el post y compártilo con tus amigos   #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosdemendoza #infovinos #tipsvinos	Anuncio 1: Post Vino El Espía Copy:  RECOMENDADO DE LA SEMANA  'El Espía', un Vino de Eduardo Vidal. Enólogo y creador de grandes vinos. Valle De Uco, Mza  Un vino que sorprende por su aromática compleja, no muy fácil de encontrar en un vino sin madera  . Vino joven, muy frutal, fresco y fácil de beber. Ideal para acompañar una buena comida con base de carnes rojas o pastas con salsas suaves. Conseguilo a un precio único en Cava Alvear  #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino	Anuncio 2: Post Tiempo de Duración del Vino Copy: ¿CUÁNTO DURA EL VINO LUEGO DE ABRIR LA BOTELLA?  Cuando abrimos un vino, el oxígeno favorece la acción de unas bacterias que convierten el alcohol etílico en ácido acético  . Poco a poco, el vino va perdiendo su sabor, aroma y calidad, acaba por estropearse y se convierte en vinagre  . Ahí, decimos que el vino "se ha picado"  . Te aconsejamos lo siguiente  : 1. Tapar la botella. 2. Guardarlo en la heladera, o en un sitio fresco y oscuro si se va a tomar en el corto plazo, en posición vertical. Guarda el post y compártilo con tus amigos   #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosdemendoza #infovinos #tipsvinos

Fuente: elaboración propia

Para la segunda campaña, llamada “Interacción-Mensajes-TráficoTemplado+Advantage” se eligió el objetivo de Interacción con mensajes, tanto por MD de Instagram, como por WhatsApp. Se buscará aumentar el número de consultas por los vinos en promoción y las reservas para los jardines por la noche.

Tendrá los mismos conjuntos de anuncios que la campaña de Reconocimiento, con la diferencia de que, en el conjunto de intereses, se incluirán a los seguidores actuales.

Anuncio 1, Vino El Espía. Se promocionará la imagen de uno de los vinos que estará en promoción durante el mes corriente. Será en formato de imagen única, con un copy contando más sobre la historia de este vino, y con un CTA que indique que el producto está en descuento por tiempo limitado hasta agotar unidades.



Anuncio 2, Jardines. Se promocionará un reel con imágenes de los jardines del local. Acompañará un copy ampliando la información con los días y horarios de apertura, y con un CTA que indique que realicen la reserva mediante mensaje.

La duración de la campaña será de un mes, con un presupuesto total a nivel campaña de \$4500 sin contemplar impuestos.

En el siguiente cuadro se muestra la estructura de la campaña:

Cuadro 14.

Campaña de Interacción de Cava Alvear en Meta Ads

CAMPAÑA DE INTERACCIÓN (MENSAJES) Interacción-Mensajes-TráficoTemplado+Advantage			
Conjunto de Anuncios 1. TF-Alvear-Intereses: 18 a 50 años Ciudad de General Alvear Intereses: bebidas alcohólicas, vino, cerveza, vida nocturna y pubs. P. Personalizado de seguidores actuales de la cuenta		Conjunto de Anuncios 2. TF-Alvear-Advantage +18 años Ciudad de General Alvear	
Anuncio 1: Post Vino El Espía Copy: RECOMENDADO DE LA SEMANA 'El Espía', un Vino de Eduardo Vidal. Enólogo y creador de grandes vinos. Valle De Uco, Mza Un vino que sorprende por su aromática compleja, no muy fácil de encontrar en un vino sin madera . Vino joven, muy frutal, fresco y fácil de beber. Ideal para acompañar una buena comida con base de carnes rojas o pastas con salsas suaves. Conseguilo a un precio único en Cava Alvear #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino	Anuncio 2: Jardines Copy: Te esperamos en nuestros jardines renovados, para disfrutar las nochechitas de verano! Vinito, birrita, musiquita, picadita y toda la onda para que lo pases de 10 Recordá hacer tu reserva mediante mensaje Abrimos de miércoles a domingo, de 18 a 3 AM. #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino	Anuncio 1: Post Vino El Espía Copy: RECOMENDADO DE LA SEMANA 'El Espía', un Vino de Eduardo Vidal. Enólogo y creador de grandes vinos. Valle De Uco, Mza Un vino que sorprende por su aromática compleja, no muy fácil de encontrar en un vino sin madera . Vino joven, muy frutal, fresco y fácil de beber. Ideal para acompañar una buena comida con base de carnes rojas o pastas con salsas suaves. Conseguilo a un precio único en Cava Alvear #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino	Anuncio 2: Jardines Copy: Te esperamos en nuestros jardines renovados, para disfrutar las nochechitas de verano! Vinito, birrita, musiquita, picadita y toda la onda para que lo pases de 10 Recordá hacer tu reserva mediante mensaje Abrimos de miércoles a domingo, de 18 a 3 AM. #vinos #vinosargentinos #vinosmendocinos #vinosvalledeuco #vinotinto #vinoteca #malbec #elespia #recomendaciondevino

Fuente: elaboración propia

Plan offline y plan de crisis

Es importante contar con un plan de crisis online para hacer frente a situaciones que puedan comprometer la salud de la empresa, como lo son los comentarios negativos y descalificadores en las redes, entregas de productos defectuosos, equivocación en la entrega, malos tratos por parte de los vendedores mediante mensajes en canales digitales, entre otros factores.

Una buena práctica es enmarcar el plan de crisis digital dentro del manual de procedimientos de la empresa, en el apartado de crisis, de manera que todos los miembros de la organización puedan tener acceso a él y consultarlo en cualquier momento.

El analista puede considerar los siguientes puntos para confeccionar el plan de crisis digital:

1. El primer paso es definir al equipo de gestión de crisis, es decir, las personas encargadas de gestionar las crisis relacionadas con causas online, o que tienen consecuencias en el ámbito digital.
2. Elaborar diferentes escenarios de crisis, midiendo el nivel de cada una de ellas, ya que hay pequeñas crisis que no vale la pena gestionar, pero sí monitorizarlas por si llegan a crecer en algún momento.
3. Medir el impacto de cada crisis y en caso de que requiera una gestión, contactar a los involucrados.
4. Definir el mensaje y canal de comunicación con los clientes afectados, y las acciones para mitigar la crisis.
5. Registrar cada una de las crisis para dejar constancia y saber cómo resolver contingencias similares en el futuro.

El analista puede guiarse con el cuadro N° 15, para elaborar diferentes escenarios frente a las contingencias que puedan presentarse.

Cuadro 15. Gestión de Crisis

GESTIÓN DE CRISIS			
GRAVEDAD	TIPO DE CRISIS	IMPACTO	RESPUESTA
BAJA	Feedback negativo o descalificativo, como comentarios en posteos de redes sociales	Repercute en la reputación de la marca y en la confianza de otros usuarios al momento de comprar	Elaborar un mensaje ofreciendo disculpas por la experiencia. Dependiendo del comentario, informar a la persona sobre las causas de su problema. En caso de desconocerlas, invitar al emisor a compartir más información sobre el suceso de manera privada.
	Interrupción en las redes sociales o ecommerce, como suspensión temporal de la cuenta	Pérdida de visibilidad y conexión con clientes, disminución temporal en ventas	Comunicarse con el soporte de la red social afectada o el hosting web para solucionar el problema. Explorar otras RRSS y mantener a los seguidores informados.
MEDIA	Problemas de inventario, que resultan en la venta de productos fuera de stock	Descontento de los clientes y pérdida de confianza	Contactar inmediatamente a los clientes afectados ofreciendo reembolsos o alternativas del producto para recuperar la lealtad. Mejorar los sistemas de inventarios online.
	Clientes reportan malos tratos por parte de vendedores	Pérdida de clientes, daño a la reputación	Investigar y abordar las quejas, capacitar a los vendedores en servicio al cliente y disculparse públicamente ofreciendo soluciones y compensaciones a los clientes afectados.
ALTA	Hackeo de ecommerce o red social	Pérdida de la confianza del cliente. Posible robo de datos personales y financieros	Notificar a los clientes afectados y a las autoridades. Trabajar con expertos en seguridad cibernética y ofrecer servicios de monitoreo de crédito a los clientes afectados.
	Problemas con el envío de productos	Insatisfacción de los clientes y pérdida de confianza. Posibles quejas en RRSS y disminución de ventas	Comunicación proactiva con clientes explicando la situación. Ofrecer descuentos o recompensas y mejorar los procesos logísticos

Fuente: elaboración propia

Otra opción interesante es la elaboración de cursogramas, que facilitan el accionar del analista en cada escenario. Requieren de mayor tiempo de elaboración, pero ayudan enormemente a resolver crisis de manera ágil.

Presupuesto

Cada plan de marketing digital debe contemplar un presupuesto para su ejecución. Su importancia radica en la capacidad de asignar recursos financieros de manera eficiente y lograr los objetivos delineados en la estrategia de marketing.

Este instrumento no solo determina la cantidad de recursos financieros asignados a cada componente dentro del plan de marketing digital, como la publicidad online, la colaboración con influencers, el mantenimiento del sitio web y los honorarios de los profesionales del marketing digital, sino que también actúa como un mecanismo de evaluación continua del retorno de la inversión (ROI) de estas inversiones digitales.

Una buena práctica es realizar una cuidadosa descomposición en diversas categorías de gastos o inversiones. Estas categorías no solo facilitan la asignación específica de recursos financieros, sino que también permiten una evaluación detallada del rendimiento de cada área clave. Para facilitar la tarea del analista, se recomienda organizar la información en un cuadro similar al que se presenta a continuación:

Cuadro 16. Presupuestación

PRESUPUESTACIÓN				
CONCEPTO	CATEGORÍA	PAGO	IMPUESTOS	FRECUENCIA
Publicidad en Google/ Publicidad en Meta/ Publicidad en XX RRSS /Pago de Honorarios por Profesional o Agencia/ Membresía Hosting Web/ Dominio Web/ Colaboración con Influencer/ etc.	Publicidad/ Mantenimiento Web/ Honorarios/ Alianzas/ etc.	Monto en pesos argentinos	Añadir concepto y valor del impuesto en caso de corresponder	Anual/ Bimestral/ Trimestral/ Mensual/ Semanal/ Diaria/ Pago único etc.

Fuente: elaboración propia

En el cuadro N° 17, se muestra el presupuesto para la empresa Cava Alvear. El lector debe tener en cuenta que este presupuesto contempla valores del año 2021.

Cuadro 17. Presupuesto para la empresa Cava Alvear

PRESUPUESTACIÓN				
CONCEPTO	CATEGORÍA	PAGO	IMPUESTOS	FRECUENCIA
Plan de Marketing Digital Auditoría de la empresa. Desarrollo del plan.	Honorarios profesionales	\$7.000	-	Pago único
Community Manager Gestión de la comunidad. Redacción de copys y publicación de contenido.	Honorarios profesionales	\$4.000	-	Mensual
Content Manager Desarrollo del calendario de contenido junto con CM. Confección y edición del contenido.	Honorarios profesionales	\$4.000	-	Mensual
Social Media Manager Planificación de la estrategia. Análisis y elaboración de informes.	Honorarios profesionales	\$5.000	-	Mensual
Paid Media Manager Confección de campañas. Reportes e informes.	Honorarios profesionales	\$4.500	-	Mensual
Meta Ads Publicidad en Facebook e Instagram	Gastos publicitarios netos	\$10.000	60% de impuestos	Mensual
Acción con influencers Grabación en local comercial. Promoción de la marca en su Instagram personal.	Honorarios profesionales	\$2.500	-	Mensual
Total primer mes	sin impuestos \$37.000		con impuestos \$43.000	

Fuente: elaboración propia

En conclusión, el presupuesto de marketing digital se presenta como un instrumento indispensable en el arsenal de cualquier empresa que busca triunfar en el entorno digital. Este manual tiene como objetivo capacitar a los profesionales de marketing digital para que no solo asignen recursos de manera eficiente, sino que también evalúen constantemente el rendimiento de sus iniciativas, impulsando así el éxito a largo plazo en el competitivo mundo del marketing digital.

Monitorización

La monitorización en medios online es un proceso que consiste en estudiar y analizar las métricas obtenidas en las plataformas digitales en las que la marca tiene presencia. El objetivo es comprender la percepción de la marca por parte de los stakeholders, identificar oportunidades y amenazas potenciales, gestionar la reputación online la marca y tomar decisiones estratégicas basadas en información relevante.

La monitorización online es fundamental por varias razones:

- Gestión de la reputación: permite identificar comentarios positivos y negativos sobre la marca y responder de manera oportuna para gestionar la reputación.
- Comprensión del mercado: proporciona información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como sobre las tendencias del mercado.
- Consecución efectiva de resultados: medición de los KPIs y métricas más relevantes relacionadas con los objetivos.
- Análisis de la competencia: ayuda a monitorear las actividades y la percepción de la competencia, lo que conlleva a identificar oportunidades y amenazas.
- Detección de crisis: facilita la identificación temprana de posibles crisis o situaciones de emergencia, permitiendo una respuesta ágil y efectiva.

El analista debe monitorizar las acciones online implementadas, e ir contrastando las métricas y KPIs obtenidos con los escenarios ideales planteados en los objetivos. La frecuencia de control o monitorización es una métrica que describe los tiempos en los que debe efectuarse la monitorización. Esta frecuencia puede variar dependiendo de los plazos de ejecución del objetivo y de otros factores como el tamaño de la empresa, la actividad en redes sociales, el volumen de menciones y la relevancia o posicionamiento de la marca online. Idealmente, se debe realizar de manera continua, por ejemplo, en intervalos de 24 horas.

Existe una herramienta llamada Tablero de Control, desarrollada por el profesor Alberto Ballvé. “El concepto de Tablero de Control parte de la idea de configurar un tablero de información, cuyo objetivo y utilidad básica es diagnosticar adecuadamente una situación. Se lo define como el conjunto de indicadores cuyo seguimiento periódico permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de su empresa o sector apoyado con nuevas tecnologías informáticas.” (Ballvé, 2008, pág. 55).

El Tablero de Control de Ballvé puede ser demasiado complejo para pequeños emprendedores y PyMEs. En estos casos se recomienda el uso de alguna plataforma online o software como Microsoft Excel, que permita rellenar las celdas con los resultados de las campañas digitales o las acciones orgánicas en las redes sociales.

En la imagen 32, se puede apreciar una captura de una planilla de Excel, donde se cargan los resultados diarios de las campañas publicitarias para una determinada marca.

Imagen 32. Monitorización de Campañas

Resultados Campañas de Abril											
Medio	Tipo	Campaña	Objetivo	Inicio	Fin	Inversión Proyectada	Inversión Real	Conversiones Proyectadas	Conversiones Reales	Impresiones Proyectadas	Impresiones Reales
Google Ads	Search	Cientes Potenciales	Leads	1-abr	30-abr	\$ 1.200.000	\$ 1.201.620	90 - 110 Leads	98	40.000 - 60.000	49.439
Google Ads	Display	Tráfico Web	Sesiones Web	1-abr	30-abr	\$ 300.000	\$ 299.185	3.800 - 4.000 Sesiones Web	3.954	180.000 - 200.000	198.332
Meta Ads	Cientes Potenciales	Conversión Personalizada en Web	Leads	1-abr	30-abr	\$ 400.000	\$ 400.043	20 - 40 Leads	18	1.700.000 - 1.800.000	1.599.781
Meta Ads	Tráfico	Tráfico Web	Sesiones Web	1-abr	30-abr	\$ 100.000	\$ 105.633	2.000 - 2.800 Sesiones Web	2.787	180.000 - 200.000	204.003
Totales						\$ 2.000.000	\$ 2.006.481	Leads	116		

Fuente: elaboración propia.

Independientemente de la herramienta utilizada y la frecuencia de monitorización, es necesario que el analista realice un correcto control de las acciones online, para detectar posibles desviaciones y corregirlas a tiempo, evitando que se transformen en un problema mayor.

Con el briefing y el plan de marketing aprobados, el analista puede comenzar a implementar las diferentes acciones hacia la consecución de los objetivos propuestos. Es imperioso tener una guía para evitar cometer errores y propiciar la eficacia del plan, pero

también es importante no tomarlo como algo rígido, sino que se deben tener en cuenta los vertiginosos cambios y escenarios que pueden presentarse en su desarrollo.

En el capítulo VI se desarrollan herramientas como el email marketing, la inteligencia artificial, los chatbots y el WhatsApp Business, que, con un buen uso, facilitan e incrementan los resultados esperados.

Capítulo VI: Herramientas y funcionalidades

En este capítulo se desarrolla brevemente el concepto de email marketing y su función en el marketing digital, como canal de impacto para enviar mensajes personalizados a diferentes usuarios que tuvieron contacto con la marca. Además, se describen herramientas como la inteligencia artificial y su impacto en las estrategias de marketing digital, así como los chatbots o robots de chat que permiten automatizar las conversaciones. Finalmente se analizan las plataformas de WhatsApp Business y otras funciones del Meta Business Suite, utilizadas para gestionar prospectos y agilizar los procesos de ventas.

Email Marketing

El email marketing es una herramienta fundamental en el ámbito del marketing digital, permitiendo a las empresas conectar de manera efectiva con su público objetivo. Según la guía de MDirector.com, el email marketing consiste en enviar comunicaciones a un grupo determinado de personas a través del email. A diferencia de otros canales como la radio o televisión, el marketing por correo electrónico tiene la ventaja de que su aplicación es más económica y es menos intrusivo que otras técnicas de marketing digital o publicidad, debido a que permite llegar de manera directa y personalizada al público objetivo de la empresa, es decir, personas que mostraron interés en los productos o servicios y que otorgaron su consentimiento brindando el correo electrónico para recibir comunicaciones tales como newsletter, promociones y ofertas, alertas de carritos abandonados, confirmación de compra, entre otros.

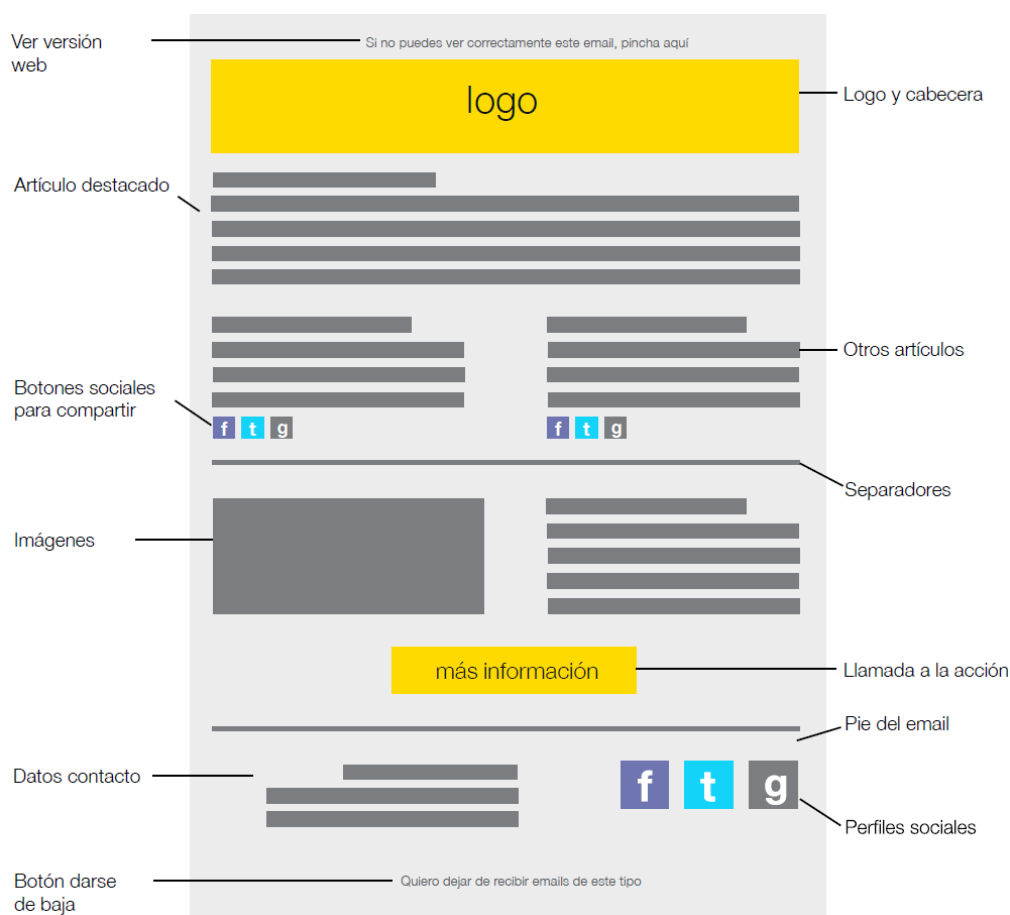
Para implementar efectivamente una estrategia de email marketing, el analista debe construir la base de datos (de los prospectos o leads), mediante técnicas para que las personas voluntariamente brinden su correo electrónico y así puedan recibir las comunicaciones de la marca. Algunas técnicas se basan en formularios en el sitio web que entregan algo a cambio al registrarse, por ejemplo, un cupón de descuento por primera compra, o la posibilidad de participar en un sorteo por un voucher de X cantidad de dinero. Además, algunas marcas requieren que el cliente cree una cuenta en el sitio web para poder realizar la compra, lo que obliga al usuario a registrarse y brindar sus datos como el email. También, las marcas utilizan recursos como la entrega de e-books, acceso a eventos online como webinars o capacitaciones, a cambio de que el usuario se registre mediante un formulario en el que se solicitan, entre otros datos, su correo electrónico.

Luego el analista debe segmentar la base de datos, en segmentos basados en criterios demográficos como la edad, sexo, ciudad de residencia, etc., o criterios como el comportamiento de compra, los intereses y la etapa del ciclo de vida del cliente, es decir, si es un prospecto nuevo o un cliente que ya efectuó alguna compra. Esta diferenciación permite que las listas de envíos de emails sean más personalizadas y relevantes para la persona que los recibe.

En el email marketing lo más importante es el contenido del correo electrónico, por lo que es una tarea fundamental desarrollar contenidos atractivos y valiosos que resuenen con cada segmento. Por ejemplo, noticias de la empresa sobre nuevos productos o puntos de venta, ofertas exclusivas y promociones con diferentes medios de pago, contenido educativo e informativo para los clientes que compraron algún producto o servicio, recomendaciones de productos, entre otros. El asunto del correo electrónico es una breve línea de texto que intenta describir de qué se trata el correo, sin necesidad de que el usuario lo abra. Es uno de los elementos indispensables en la estrategia de email marketing y los analistas deben destinar un gran esfuerzo a la hora de redactar el asunto del envío para conectar con la audiencia, ya que será el primer impacto con el que usuario se encuentre en su bandeja de correo. Dentro del correo, el analista debe estructurar las secciones para armonizar el contenido y atrapar al lector. Es importante asignar correctamente el tamaño de letra a los títulos, subtítulos y el cuerpo del mensaje, así como prestar mucha atención a la calidad de las imágenes y botones o links que abren sitios externos.

En la imagen 33, se aprecia la anatomía de un correo electrónico.

Imagen 33. Estructura de un correo electrónico



Fuente: Guía de Email Marketing desde Cero – MDirector.com

El uso de herramientas de automatización para enviar correos electrónicos, puede simplificar en gran medida el trabajo del analista, y dar tiempos de respuesta casi instantáneos a ciertas acciones como el primer registro del cliente en el sitio web. En el mercado existen una amplia gama de herramientas de automatización, una de las más utilizadas es MailChimp, que posee una versión gratuita y opciones de pago dependiendo de la necesidad de la marca. La automatización es muy importante para momentos estratégicos como el mensaje de bienvenida posterior al registro, los recordatorios de carritos abandonados en la web, y el seguimiento postcompra.

Finalmente, se debe monitorizar el rendimiento de las campañas de email marketing, teniendo en cuenta métricas y KPIs relevantes como la tasa de apertura de correos, los clics y las conversiones conseguidas en cada correo electrónico enviado. Esto permitirá ajustar los contenidos y mejorar progresivamente los resultados.

El email marketing es una herramienta poderosa en el arsenal del marketing digital. Su capacidad para conectar directamente con los clientes, su alto retorno de la inversión y su versatilidad lo convierten en un componente esencial de cualquier estrategia de marketing. Sin embargo, para aprovechar al máximo sus beneficios, es crucial implementarlo de manera estratégica, respetar la privacidad de los usuarios y ofrecer contenido valioso y relevante. Con una gestión adecuada y un enfoque en la personalización, el email marketing puede ser una vía efectiva para fortalecer la relación con los clientes y alcanzar los objetivos comerciales eficientemente.

Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial (en adelante IA), ha transformado radicalmente el marketing digital, ofreciendo herramientas avanzadas que simplifican y potencian el trabajo de los analistas. Desde la automatización de tareas rutinarias hasta la creación de contenido creativo, la IA se ha convertido en un aliado indispensable para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

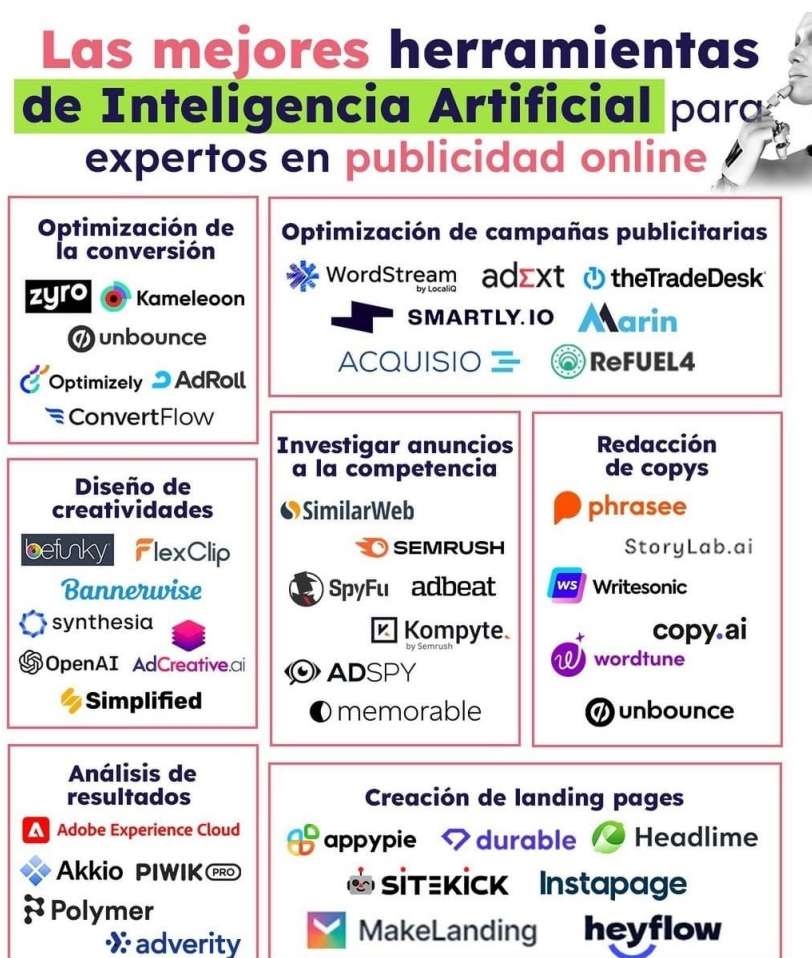
Dentro de sus beneficios se destaca la automatización de tareas, mediante herramientas de IA que pueden analizar datos, segmentar audiencias y personalizar contenidos, lo que permite que los analistas puedan centrarse en tareas más estratégicas. Otro de sus beneficios es el análisis predictivo, que se basa en la utilización de algoritmos avanzados para analizar grandes volúmenes de datos y prever tendencias de comportamiento del consumidor, lo que ayuda a los analistas a tomar decisiones informadas y a anticipar necesidades futuras del mercado. La optimización de campañas es un gran beneficio de la IA, ya que plataformas como Meta Ads y Google Ads utilizan poderosos algoritmos con IA para ajustar automáticamente las campañas publicitarias y optimizar su rendimiento.

Una de las aplicaciones de IA más populares es ChatGPT, un modelo de lenguaje basado en la arquitectura GPT-4 (Generative Pre-trained Transformer 4). Este modelo es capaz de generar texto coherente y relevante en respuesta a un prompt. Un prompt es una instrucción o conjunto de instrucciones que se dan a un modelo de IA para generar una salida específica, ya sea texto, imagen, audio o video. La calidad y precisión del output de la IA depende en gran medida de cómo se formulen estos prompts.

Por ejemplo, los analistas usan ChatGPT con prompts para solicitarle a la IA que diseñe una estrategia de contenidos para una campaña publicitaria en redes sociales. Dentro del prompt, se indica el segmento o público objetivo al que apunta la marca, mencionando la edad, la zona geográfica, el sexo, los intereses y comportamientos del consumidor. También se aportan rasgos de la marca, como los productos que comercializa, su competencia, sus estrategias actuales, entre otros. La IA analiza el prompt y entrega una respuesta que puede irse puliendo cada vez más, a medida que analista entrega mayor información sobre el negocio.

En la imagen 34, extraída del Instagram de Ana Ivars, una de las referentes de marketing digital en habla hispana, observamos las principales herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial, que sirven para realizar acciones de marketing y diseño.

Imagen 34. Herramientas de IA



Fuente: Instagram de Ana Ivars

La inteligencia artificial ha revolucionado varias industrias, entre ellas el marketing digital, proporcionando herramientas que simplifican el trabajo de los analistas y mejoran los resultados de las campañas. Con la continua evolución de las tecnologías de IA, las estrategias de marketing digital seguirán mejorando, ofreciendo experiencias más personalizadas y relevantes. Hace unos años era impensado que un programa genere un video a partir de unas líneas de texto, y hoy es algo común de ver. También existe una IA que mejora el audio de los videos en un par de minutos, quitando el ruido de fondo y limpiando el sonido. Además, en algunas herramientas se permite la subida de documentos, por lo que el analista puede subir un archivo Excel y preguntarle a la IA qué cambios haría para optimizar aún más los resultados obtenidos. La IA está dando sus primeros pasos y es impensado lo que podría generar a futuro.

Otras funciones del Meta Business Suite

Además de la gestión de activos, la plataforma del Meta Business Suite permite realizar otras funciones que simplifican las tareas del analista, como la programación del contenido en Facebook e Instagram, la gestión de los mensajes que llegan a las bandejas de Messenger e Instagram Direct, la posibilidad de insertar un mensaje automático de bienvenida o ausencia, el análisis de estadísticas de ambas redes y la comparación de algunas métricas respecto a la competencia.

Para programar contenido, el analista debe ingresar en la web del Meta Business Suite y dirigirse a la opción de Planificador. Allí puede crear una publicación nueva en Facebook, Instagram o en ambas, elegir el formato (historia, post del feed, reel o carrusel), seleccionar la imagen o video que se publicará junto con su copy, y finalmente asignar un día y horario para su efectiva publicación.

Para gestionar los mensajes de ambas redes, el analista debe ingresar en la opción de Mensajes, en el menú de la izquierda dentro de la plataforma del Meta Business Suite. En el caso de que la empresa cuente con la aplicación de mensajería de WhatsApp Business, se puede integrar y visualizar, así como responder los mensajes que llegan a dicha app. Además de los mensajes, en esta misma pestaña se pueden gestionar los comentarios en las publicaciones de ambas redes sociales. Esto permite que el analista pueda controlar los principales canales de comunicación de la marca en un mismo lugar, ahorrando tiempo y costos. Existe también una opción de Automatizaciones, que permite colocar un mensaje de bienvenida que se envía automáticamente cada vez que un usuario

inicia un chat con la marca en estos canales de comunicación. Esto ayuda al analista a brindar una primera respuesta de forma inmediata. También se puede configurar un mensaje de ausencia, colocando los días y horarios en los que la empresa se encuentra cerrada y por lo tanto no hay un representante que atienda los canales de comunicación online.

En el apartado de Estadísticas, el analista puede visualizar las principales métricas como el alcance, las impresiones, los clics en los botones, las interacciones, los seguidores y los minutos reproducidos de los reels subidos. La plataforma permite filtrar por red social y seleccionar un período específico a analizar, por ejemplo, el último día, el mes actual o el último año. Dentro de las opciones de público, se presenta la cantidad de seguidores o fans diferenciada por edad, sexo, principales ciudades y países, estadísticas muy interesantes para conocer los rasgos del público actual de las redes sociales de la empresa.

WhatsApp Business y Chatbots

Según el sitio de preguntas frecuentes de WhatsApp, “WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos.”

La diferencia entre WhatsApp y WhatsApp Business es que la última ofrece opciones interesantes para empresas. Se destacan las siguientes:

- **Perfil de la empresa:** permite que un usuario visualice el perfil de WhatsApp de la empresa, donde puede encontrar información como una breve descripción de la empresa, la dirección, el horario de atención, correo electrónico y el sitio web.
- **Respuestas rápidas:** se pueden crear y guardar respuestas rápidas para preguntas frecuentes que realizan los usuarios, con el objetivo de agilizar los tiempos de respuesta.
- **Mensajes automáticos:** al igual que en Facebook e Instagram, en WhatsApp Business también se puede crear un mensaje automático de bienvenida cuando un potencial cliente escribe por primera vez.

- Etiquetas: esta opción permite etiquetar y organizar las conversaciones de la empresa, por ejemplo, dependiendo de su estado (pendiente, en proceso, completado, etc). Luego se puede filtrar conversaciones por tipo de etiqueta y facilitar la gestión de los mensajes.
- Catálogo de productos: las empresas pueden crear un catálogo de productos o servicios y mostrarlos a los usuarios de WhatsApp. Si bien no se compara con un sitio web y no se pueden realizar compras directamente en la app (al menos en Argentina), es una forma de ayudar al consumidor a visualizar los productos de la empresa sin necesidad de acudir a otros canales como el e-commerce.
- Estadísticas: el analista puede observar métricas básicas, como la cantidad de mensajes enviados y recibidos, cuántos de estos han sido leídos o cuántas veces se han compartido los mensajes enviados.

WhatsApp fue comprada por Meta el 19 de febrero de 2014. Desde ese momento, el gigante tecnológico comenzó a integrar a la app de mensajería con Facebook e Instagram. La aplicación ha experimentado numerosas actualizaciones que añaden funcionalidades como las historias de 24 horas de duración o los chats de comunidades. Sin embargo, para automatizar chats, los analistas recomiendan utilizar otras herramientas como chatbots. Según la web de Hubspot, “un bot en WhatsApp es un software de inteligencia artificial que se encarga de identificar mensajes de los usuarios y, con base en su programación, dar una respuesta oportuna. Mantiene varias conversaciones simuladas al mismo tiempo. Lo usan los negocios que buscan brindar un servicio más personalizado e inmediato.”

En la imagen 35, extraída de una nota de blog de Hubspot, se observa un ejemplo de la implementación de un chatbot de WhatsApp.

Imagen 35. Chatbot de WhatsApp



Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/whatsapp-bot>

Existen opciones de pago y gratuitas para los bots de WhatsApp. El costo puede variar dependiendo de diversos factores, como la complejidad de la implementación, las funcionalidades requeridas, la personalización, la integración con otros sistemas, entre otros. Independientemente de la opción elegida, el chatbot de WhatsApp, contribuirá a la atención oportuna y personalizada, brindando una experiencia de atención ágil en comparación con otros canales que demandan un mayor tiempo de respuesta.

Hasta aquí se han desarrollado los principales conceptos relacionados al marketing digital. También se han abordado herramientas y plataformas que permiten eficientizar los recursos y potenciar la estrategia.

En el capítulo siguiente se expone un glosario de marketing digital, tomando las palabras y conceptos más utilizados en el rubro, para que el lector pueda familiarizarse con la jerga utilizada por los communitys, contents y Paid Media managers.

Capítulo VII: Glosario del Marketing Digital

- Adblocker

Software en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en la pantalla.

- Ads

Forma corta de denominar Advertisement, término en inglés que significa publicidad dentro del mundo del marketing digital y las redes sociales.

- Ad Tracking

Método para hacer seguimiento de campañas en diferentes servidores de publicidad. Las comercializadoras de publicidad sin servidor propio suelen insertar un píxel de 1x1 para recoger de forma más fiable los datos de la campaña.

- Afiliación (Marketing de...)

Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa...

- API

Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, interfaz de comunicación entre componentes software. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo.

- App (Aplicación)

Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

- Avatar

Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.

- B2B (Business to Business)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre 2 empresas.

- B2C (Business to Consumer)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular.

- Backend

Sistemas y desarrollos que hay detrás de una página web y que sirve para gestionar usuarios y datos (que entran por el front-end).

- Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad.

- Beta

En desarrollo de programas o de sitios web, estado donde se experimenta un funcionamiento lo suficientemente estable pero que se considera todavía en fase de pruebas.

- Bot (Robot de búsqueda)

Tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En Internet, los bots más comunes son los spiders o crawlers, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

- Call to Action (CTA) (Llamada a la Acción)

Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.

- Clic o Click

Respuesta del usuario ante un anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.

- Click to Play

Formato publicitario basado en una imagen estática colocada sobre el player de vídeo alentando al usuario a hacer clic sobre dicha imagen y poder ver el video.

- Click Through Rate (CTR) (Índice o Tasa de Clic)

El índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. $\text{Nº de clics} / \text{Nº de impresiones} \times 100$.

- Cobranding (Acción conjunta del medio con la marca)

Generalmente, un cobranding en Internet implica que dos sitios web o secciones de sitios web muestran sus logotipos (y por lo tanto sus marcas) de forma conjunta para que el usuario considere el sitio o sección como una empresa conjunta.

- CMO (Chief Marketing Officer)

Es el máximo responsable de marketing en una empresa y es quien debe mantener informado al CEO de las acciones que se implementan, así como de cualquier información relevante y que sea crítica para el negocio.

- CMS (Content Management Systems: Gestor de contenidos)

Software o aplicación conectada a un servidor que permite crear un sitio web y gestionar los diferentes contenidos del mismo: texto, fotos, vídeos, etc.

- Community Manager

Es la figura dentro del Marketing Digital que se encarga de gestionar las redes sociales de una empresa o de un cliente.

- Cookie

Las cookies son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó. No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos.

- Copy (Caption)

Texto persuasivo que se utiliza para atraer, informar y convencer a la audiencia de tomar una acción específica. Puede ser el texto de un anuncio, una página web, una publicación en redes sociales, un correo electrónico, entre otros.

- Copywriter

Experto en escritura persuasiva para cualquier tipo de página de ventas o de presentación de una web, etc.

- CPA (Coste por acción o adquisición)

Métrica que indica cuánto le cuesta a un anunciante conseguir que un usuario realice una acción específica, como una compra, un registro, una descarga, o cualquier otro tipo de conversión previamente definida.

- CPM (Coste por mil...)

Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Es el costo que los anunciantes pagan por cada mil veces que su anuncio se muestra a los usuarios, independientemente de si hacen clic en él o no.

- CPC (Coste por clic)

Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El Coste Por Clic (también conocido como Pago Por Clic) es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

- CPL (Coste por Lead: Coste por contacto potencial)

Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados. Ver Marketing de Afiliación.

- CPS (Cost Per Sale: Coste por venta)

Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realizan una venta de su producto o servicio. Ver Marketing de Afiliación.

- CPV (Coste por visionado o visualización)

El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.

- CRM (Customer Relationship Management)

Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos. Generalmente en forma de software premium o freemium.

- Creatividades

Los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Es habitual que los soportes, al reclamar al anunciante los mensajes a emitir en una campaña, se refieran a ellos como "los materiales" o "las creatividades".

- Customer centric marketing (Marketing orientado al cliente)

Estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.

- D2C (Direct To consumer)

Directo al Consumidor. Servicio que va destinado al consumidor final.

- Display (Gráfica)

Se conoce como publicidad Display a la publicidad de formatos gráficos que aparecen en forma de banners en sitios partner de Google.

- E-Commerce (Comercio Electrónico)

Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

- Email Marketing

Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.

- Embeber / Embebido (embedded)

En programación o desarrollo de páginas web, embeber significa insertar (incrustar) código de un lenguaje dentro de otro lenguaje. En móviles, se habla de contenido embebido en un teléfono cuando un terminal trae por defecto contenidos dentro.

- Enlace

Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

- FAQ's(Preguntas frecuentes)

Preguntas importantes y frecuentes. Suelen tener una sección específica en muchos sitios web.

- Freemium

Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por upgrades o contenidos adicionales.

- Front-end

Portada o desarrollo por el que los usuarios acceden a un sitio web.

- Gif

Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

- Home (Portada)

Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.

- HTML (Hiptertext Markup Language)

Conjunto de códigos conocidos como tags en archivos de texto (*.txt) que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información. Existen dos tipos de tags: anchor y format. Las anchor tags determinan la información que debe recuperarse, y las format tags determinan la manera en que la información debe mostrarse.

- Http (Hiptertext Transfer Protocol)

Lenguaje formado por tags con el que se asigna un formato a las páginas de Internet y con el que se distribuye la información. Es el formato más utilizado en la transferencia de documentos en la web.

- Hipertexto

Texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer clic sobre ellos.

- Hipervínculo

Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.

- Impresión publicitaria

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).

- Impresiones reales

Las impresiones reales son aquellas entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales.

- Inbound Marketing

Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como “marketing de atracción”.

- iOS

Sistema operativo de Apple para sus teléfonos móviles iPhone.

- IP (Dirección...)

Dirección numérica que se le asigna a un ordenador en Internet para que pueda ser distinguido de otros equipos. Expresado como cuatro grupos de números separados por puntos.

- Jpg

Formato de archivo que utiliza una técnica de compresión para la reducción del tamaño (número de bytes) de archivos gráficos.

- Keyword (Palabra clave)

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

- KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como “Indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, etc.

- Landing page (Página de bienvenida; página de aterrizaje)

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

- Lead

Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante.

Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos

- Malware

Cualquier programa creado con intenciones de molestar, dañar o sacar provecho en los dispositivos infectados sin que el usuario se dé cuenta.

- Marketing viral

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

- Memoria caché (memoria temporal)

Memoria temporal que se utiliza para el almacenamiento de los contenidos, archivos o páginas que se solicitan con más frecuencia, con el objetivo de poder enviarlos al usuario con una mayor rapidez en una próxima visita.

- Mensajería instantánea

Método de comunicación individualizada o en grupos de usuarios por medio del protocolo IP estándar. Los usuarios pueden crear listas de contactos y charlar con amigos, familiares y compañeros en tiempo real. Ejemplos: Gmail Chat, Skype y Messenger de Windows.

- Meta-tags (Etiquetas)

Etiquetas HTML que informan a los buscadores sobre el contenido de una página web.

- Mobile Marketing (Marketing Móvil)

Es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc

- Nicho

Pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas

- P2P

Red que no sigue el modelo clásico de “cliente -servidor centralizado”, ya que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que tiene una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Se ha

popularizado como solución para descargas, aunque empieza a popularizarse como solución para Video Streaming.

- Páginas en caché

Los robots de los buscadores toman una instantánea de cada página visitada al rastrear la web. Esta información se almacena y se utiliza como una copia de seguridad si la página original no está disponible.

- Perfil de la audiencia

Definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.

- Phishing

Phishinges un término que denomina un tipo de delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas cibernéticas, y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria). El estafador, conocido como phisher, se hace pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica, por lo común un correo electrónico, o algún sistema de mensajería instantánea, o incluso utilizando también llamadas telefónicas.

- Pixel de conversión

Fragmento de código que se inserta en una página web y permite ser utilizado en redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. para recoger información sobre las acciones que realizan los usuarios en el sitio web (ver una página, ver una categoría de producto, ver un producto, agregar un producto al carrito, iniciar checkout, comprar, entre otras.

- Pop-up

Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta.

- Pre-roll

Publicidad en formato de vídeo que se emite antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver, generalmente en la plataforma de YouTube.

- Pujá

Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.

- Resultados orgánicos de búsqueda

Se trata de los resultados naturales de búsqueda (también llamados orgánicos) que aparecen, generalmente, en la zona central de la página del buscador (Google) y separados de los enlaces patrocinados. Los resultados naturales se basan en los algoritmos del buscador y están relacionados con la relevancia de las palabras clave de búsqueda, y no tienen que ver con los resultados de pago (enlaces patrocinados).

- ROI (Return of investment)

Retorno de la inversión expresado en %. $\text{Beneficio} - \text{Inversión} / \text{Inversión}$.

- SEM

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

- SEO

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

- Servidor

Ordenador que aloja los sitios web y otros servicios interactivos y que está conectado a la red con la función de responder a las demandas de los usuarios

- Sesión

Tiempo desde que un usuario inicia una aplicación, ordenador o sitio web hasta que la cierra.

- Spam (Correo basura)

Correo recibido por el usuario y que no desea ni ha solicitado.

- Tasa de conversión

Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

- Test A-B

El Test A-B pone a prueba dos versiones diferentes de una página web para medir cuál es más eficaz. Busca aumentar el porcentaje de clics, los porcentajes de conversión y los ingresos por visita.

- Tráfico

Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

- UGC (Usergeneratedcontent)

Contenido generado por los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

- URL

Término técnico para definir la dirección de una web.

Conclusiones

En el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha podido evidenciar la creciente importancia del marketing digital para emprendedores y pymes. En un contexto de transformación digital constante, contar con herramientas y estrategias claras y efectivas se ha convertido en una necesidad para competir y crecer en un mercado cada vez más competitivo. A lo largo de este trabajo de investigación, se analizaron diversas tácticas y herramientas que, cuando se aplican correctamente, permiten mejorar la visibilidad, el posicionamiento y la conexión con el público objetivo en medios digitales.

La implementación de marketing digital no solo se centra en el uso de plataformas tecnológicas, sino en la correcta planificación y ejecución de estrategias que consideren los objetivos específicos de cada negocio. Entre las conclusiones más destacadas, se encuentra la necesidad de que los emprendedores y pymes comprendan la importancia de crear una presencia digital coherente y consistente en todos los canales donde la marca decida tener presencia, los cuales estarán determinados por el público objetivo de la misma. Resulta esencial la capacitación continua y la actualización de conocimientos en técnicas digitales que evolucionan cada vez más rápido.

Este trabajo con carácter de manual práctico, busca ser una herramienta accesible para quienes no cuentan con conocimientos técnicos profundos en marketing online. El objetivo es simplificar el proceso de implementación de diversas estrategias, desde el análisis de la empresa y el sector en medios digitales, el análisis de la competencia y del público objetivo de la marca, hasta la selección y optimización de redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y publicidad online (SEM), proporcionando un recurso didáctico que pueda ser consultado por analistas o encargados del área digital de cada organización.

Finalmente, se resalta que la digitalización no debe ser vista como una moda, sino como una estrategia integral que puede generar un crecimiento sostenible para las organizaciones que la apliquen correctamente. La clave está en entender al público objetivo, adaptarse a sus deseos y necesidades y utilizar las herramientas digitales para crear experiencias de valor. Por otro lado, el lector debe recordar que este trabajo se desarrolló en el año 2024, y es inevitable que las plataformas y sus funcionalidades evolucionen en el tiempo, así como las tácticas y estrategias utilizadas actualmente. El mundo del marketing digital recién está comenzando y será responsabilidad de los

analistas estar a la vanguardia de las actualizaciones y novedades venideras, para adaptarlas a las estrategias y lograr los beneficios esperados.

Bibliografía

- Alfaro Ferreres, L., & Roca Estelles, M. J. (2000). *Sistemas de difusión de información audiovisual*. Obtenido de <http://www.conganat.org/IICONGRESO/COMUNIC/008/graf.htm>
- Ballvé, A. M. (2008). *Tablero de Control, Información Para Crear Valor*. Buenos Aires: Emecé.
- Chaffey, D., & Russell Smith, P. (2008). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Slovenia: Butterworth-Heinemann.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson (14ta. Ed.).
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navara.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson (11va Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson (14ta Ed.).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Robbins Stephen P., C. M. (2014). *Administración*. México: Pearson (12da. Ed.).
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana (14ta Ed.).
- Weihrich Heinz, C. M. (2016). *Administración una Perspectiva Global*. McGraw-Hill.

Sitios Web Consultados

<https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>
<https://www.hostinger.com.ar/tutoriales/que-es-un-dominio-web>
<https://nic.ar/es/dominios/normativa>
<https://www.facebook.com/business/help/261010294920208>
<https://rockcontent.com/es/blog/performance-marketing/>
<https://www.genwords.com/blog/paid-media-specialist/#:~:text=El%20Paid%20Media%20Manager%20es,y%20configuraci%C3%B3n%20de%20campa%C3%B1as%20pagas.>
<https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
<https://ayuda.tiendanube.com/es/ES/mobbex/como-integrar-el-medio-de-pago-mobbex-a-mi-tienda>

<https://www.mobbex.com/>

<https://amdar.com.ar/reportes/>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

<https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=12053766828321>

42

<https://esferacreativa.com/que-es-el->

[remarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=que-es-el-remarketing](https://esferacreativa.com/que-es-el-remarketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=que-es-el-remarketing)

<https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es->

[419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-m%C3%A1ximo-](https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-m%C3%A1ximo-)

[rendimiento%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-](https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-)

[de-las-campa%C3%B1as-de-shopping%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-](https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-shopping%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-)

[video%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-aplicaciones%2Cobjetivos-de-las-](https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-shopping%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-video%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-aplicaciones%2Cobjetivos-de-las-)

[campa%C3%B1as-de-display](https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-b%C3%BAqueda%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-shopping%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-video%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-aplicaciones%2Cobjetivos-de-las-campa%C3%B1as-de-display)

<https://support.google.com/google-ads/answer/7478529>

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-digital-vs-marketing-tradicional>

<https://www.mdirector.com/whitepaper/guia-de-email-marketing-desde-cero/>

https://faq.whatsapp.com/1060909311260819/?helpref=hc_fnav&locale=ca_ES

<https://blog.hubspot.es/marketing/whatsapp-bot>

<http://belenleon.com/>

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 28 de octubre del 2024.



Podestá Juan Gerónimo
Firma y aclaración

30.104
Número de registro

38.169.501
DNI