

perspectivas laborales en un mundo

el comunicador social en el marketing digital.

Licenciatura en Comunicación Social

Rosario - 2019

María Christou



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales.

Carrera:

Licenciatura en Comunicación Social

Título:

Perspectivas laborales en un mundo 3.0:
el Comunicador Social en el marketing digital.

Nombre del alumno:

María Christou

Nombre del Director:

Mariela Daneri

Lugar y Fecha:

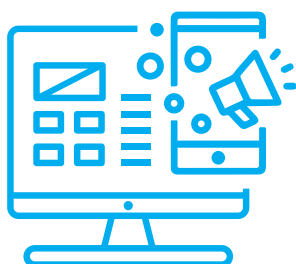
Rosario, Noviembre 2019

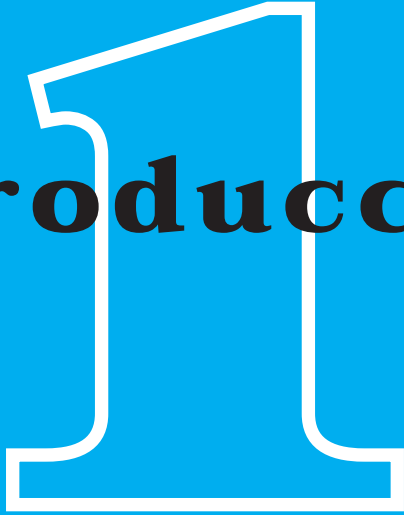
Correo Electrónico:

mariachristou.cs@gmail.com

Índice

| | |
|---------------------|----|
| <i>Introducción</i> | 7 |
| <i>Capítulo 1</i> | 13 |
| <i>Capítulo 2</i> | 25 |
| <i>Capítulo 3</i> | 55 |
| <i>Reflexiones</i> | 65 |
| <i>Bibliografía</i> | 71 |





introducción



Objeto de estudio

“Perspectivas laborales en un mundo 3.0: el comunicador social en el Marketing Digital.”

Planteamiento del problema

Es imposible negar la presencia de Internet en nuestra experiencia cotidiana y con ella los tantos actos (de habla) que han migrado de la “realidad offline” a la virtualidad. El advenimiento de las nuevas tecnologías y la interconexión hicieron estallar por los aires todos los conceptos que se creían consolidados para emprender entonces la búsqueda de nuevos paradigmas que nos ayuden a entender quiénes somos, cómo nos construimos en un contexto de hiperconexión y cómo fundimos estos cambios con nuestra experiencia cotidiana.

“Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social. Conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, registrar notas, consultar el estado de salud de un conocido o ver un video del vecino eran actos (de habla) casuales, evanescentes, por lo general compartidos sólo entre unos pocos individuos.” (Van Dijck, 2013, p.14)

Lo que antes eran experiencias que unos pocos compartían en el mismo espacio se transformó en el compartir de muchos desde diversos puntos geográficos y espacios temporales. Atrás parecen haber quedado las reuniones familiares para compartir un álbum de viajes porque Instagram ya hizo lo suyo o, quizás, alguna anécdota graciosa porque probablemente ya fue leída gracias a Twitter.

En menos de una década las computadoras se han convertido en medios de comunicación. Desde el correo electrónico hasta las redes sociales hemos vivido una serie de metamorfosis que transformaron una pantalla en una ventana al mundo, siempre conectada con cientos de personas al mismo tiempo.

De este modo, y como era de esperarse, surgieron profesiones que todavía están desarrollándose y se espera que nazcan otras que respondan a las necesidades tecnológicas que vivimos a diario. A los vertiginosos saltos que quizás parecen incorporarse a nuestra experiencia cotidiana de manera más rápida pero que en el mundo laboral exigen reestructuraciones y cambios de paradigma.

“Uno de los cambios fundamentales reside en que, debido a los medios sociales, estos actos de habla casuales se convirtieron en inscripciones formalizadas que, una vez incrustadas en la economía general de los grandes públicos, adquieren un valor distinto.” (Van Dijck, 2013, p.14)

Las noticias y los estudios académicos (de distintas áreas) se preguntan - o afirman - cómo Internet nos cambió la vida. La privacidad y la transparencia en la circulación de datos, las peleas entre Estados nacionales y las corporaciones tecnológicas transnacionales, las nuevas formas de conocimiento e incluso las transformaciones de la vida afectiva con las Redes Sociales y las aplicaciones de citas parecieran ser temas recurrentes en los días que corren.

El interés que genera el fenómeno se explica por sí mismo al observar que en poco más de una década surgió, en palabras de José Van Dijck (2013): *“una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea.”* (p.11)

Los cientos de sitios www, los buscadores y, por supuesto, las redes sociales han conformado un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet construido sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0.

En medio de tantas transformaciones deberíamos preguntarnos: ¿Cuál es el rol del comunicador en un mundo hiperconectado? ¿Qué aporte puede realizar el comunicador social en los procesos de digitalización? ¿Cuál es la mirada del comunicador social frente a una transformación inminente que atraviesa los límites socioculturales?

— **Objetivo**

Analizar el rol del comunicador y sus perspectivas laborales en el marketing digital, teniendo en cuenta los cambios producidos por el avance de Internet.

— **Objetivos específicos**

- Describir los avances tecnológicos y modernizaciones digitales desde el inicio de la web hasta el surgimiento y posterior apropiación de las hoy conocidas como redes sociales y cuáles fueron las consecuencias en los modos de ser y estar en el mundo de las marcas y empresas.

- Describir qué es el marketing digital, cuál fue su inicio, cómo creció hasta convertirse en un área para el desarrollo comunicacional de las empresas y cuál es su objetivo.
- Indagar y caracterizar los nuevos roles de los comunicadores sociales y sus ventajas, frente a otros profesionales, en el análisis de la información. Expresar el desafío que tiene el comunicador en dicho campo: conjugar lo cualitativo con lo cuantitativo.

— Marco teórico

Para comenzar, nos centraremos en la autora e investigadora neerlandesa, José Van Dijck y su libro “La cultura de la conectividad” (2013). En este, analiza y construye una historia crítica de las redes sociales desde su surgimiento en la primera década del siglo XXI hasta la actualidad. A través de sus aportes nos permite transitar de otro modo lo que podíamos llegar a tomar como un campo naturalizado, un signo de la época, a través de la deconstrucción de los distintos niveles que nos ha permitido adentrarnos en el laberinto de relaciones entre usuarios y plataformas en la cultura de la conectividad.

En los últimos años la noción de conectividad se ha vuelto un tema central de los estudios y debates sobre la sociedad contemporánea. Muchos autores intentan explicar las reglas de esta nueva cartografía obligatoria del mundo. Henry Jenkins, académico estadounidense de los medios de comunicación, propone también con su libro “La Cultura de la Convergencia” una forma de entender, a través de conceptos como “convergencia” y “transmedia”, el cambio sociocultural que está suponiendo la aparición de los medios de comunicación de masas basados en la interactividad que ofrece Internet y en el paradigma que supone que los individuos, que aparentemente no tienen la posibilidad de ser comunicadores de masas.

A continuación, exploraremos el *Marketing* desde la perspectiva de Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo estadounidense. A través de sus libros “Fundamentos del Marketing” y “Marketing 4.0”. Este último proporciona un marco para comprender el Marketing en la era digital entendiendo cómo la tecnología y la hiperconectividad han cambiado el comportamiento del consumidor.

Finalmente, a través de un conjunto de académicos de diferentes universidades reflexionaremos sobre la comunicación en su triple dimensión como proceso, disciplina y profesión y el rol del comunicador social.

— Metodología

La metodología a utilizar será cualitativa. Tal elección se debe al énfasis de ésta en el estudio de procesos sociales: considera que la realidad se construye socialmente y no es independiente a los individuos.

Dentro de esta clasificación, utilizaremos la técnica de observación participante, obtenida a través de la experiencia en el ámbito laboral de interés, y analizaremos un caso en particular para comprender el alcance del *Marketing* Digital y sus aplicaciones.

Junto con el material se buscará retomar la teoría para ponerlo en constante interacción con el corpus empírico. Tales autores son los expuestos en el Marco Teórico.



|

1

capítulo

|

— Los 28 años de la Web: una breve reseña

En 1991, luego de algunos años de desarrollo, Tim Berners-Lee, científico de la computación británico, logró vincular la tecnología de hipertexto a la Internet y así publicó la primera página web. En ese momento, se fundaron las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes edificada sobre la estructura de un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet.

Aunque el término Web 1.0 surgió poco más de 10 años después, se estableció ésta como la primera en oposición a aquellos sitios denominados 2.0.

La World Wide Web, mundialmente conocida como www, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedia interconectados y accesibles a través de Internet, un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas.

Este primer apogeo del Internet estuvo caracterizado por la estaticidad de las páginas, por ser sitios direccionales y no colaborativos, por la escasa cantidad de productores de contenido y, sobretodo, por su incapacidad para recibir mensajes o comentarios por parte de los usuarios (los que eran pensados como consumidores de contenidos) produciendo formas discursivas en donde había un emisor que le emitía mensajes a un receptor imposibilitando el diálogo u otras interacciones.

El segundo hito de la historia de Internet fue en 2004 cuando se realizó la conferencia sobre la Web 2.0, inaugurando el término y, como hemos mencionado, convirtiendo en 1.0 a lo que existía antes de ella. En esta conferencia se establecieron las bases de esta nueva era “puramente social” ya que, a diferencia de la primera, se basaría en usuarios activos.

Si la primera fase del desarrollo de la red fue vinculado mayormente con la publicación, la unidireccionalidad de los mensajes, la alta cualificación necesaria para el manejo de herramientas y las prácticas oligopolísticas de las empresas que operaban en la red, la Web 2.0 inaugura un período de bidireccionalidad, facilidad de manejo del software, redescubrimiento del valor de la vinculación entre los usuarios, de eclosión de pequeñas empresas orientadas a la innovación. En su libro “La Cultura de la

conectividad” la autora José Van Dijck (2013) señala:

“Palabras como “interactividad” y “participación” comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de “responder” y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.” (p.16)

Con la Web 2.0, se produjo el auge de los blogs, las redes sociales, wikis, tags o etiquetas, webs creadas por “cibernautas” lo que provocó que las empresas cambien su visión de mercado y estrategias de marketing completamente y las enfoquen a la interacción con sus usuarios ya no como lectores pasivos sino también productores de contenido. Hizo estallar una era que democratizó la generación de contenidos y pluralizó las voces volviendo activos a quienes habían sido supuestos como pasivos en la web 1.0.

A medida que esta nueva etapa maduraba los usuarios fueron desplazando un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online; provocando un cambio en las plataformas que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado.

“Los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red.” (Van Dijck, 2013, p.13)

La web se transformó en la plataforma por excelencia, no sólo de acceso a contenidos sino de publicación y comunicación. El resultado de esta evolución social de la red es la generación de un “círculo virtuoso”, donde más personas que nunca en la historia pueden participar en la conversación global. La red, por este motivo, tiende a asemejarse a un inmenso cerebro colectivo integrado por múltiples.

Desde la perspectiva de la ecología de los medios (Scolari, 2015), la emergencia de la World Wide Web constituyó un verdadero terremoto. La Web no es «un medio más» como la televisión o la radio: es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. Es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas.

Dentro de este ecosistema de medios retomamos la caracterización de los medios sociales que realiza José Van Dijck (2013):

- El primer grupo comprende los sitios de red social (SNS: Social Networking Sites). Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, las conexiones personales, profesionales o geográficas. Aquí podríamos encontrar: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+, Snapchat, etc.
- El segundo grupo está conformado por los sitios dedicados al contenido generado por los usuarios (UGC: User Generated Content) en donde herramientas creativas ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia.
- El tercer grupo está compuesto por los sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS: trading and marketing sites), cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos: Mercado Libre, Amazon, eBay, Groupon, Craigslist y todos los sitios “ecommerce”. Y, por último, Van Dijck (2013) señala un último grupo que corresponde a los sitios de juego y entretenimiento (PGS: Play and Game Sites) donde se concentran por ejemplo: FarmVille, CityVille, The Sims Social, Angry Birds, etc.

En el último tiempo la 2.0 le estaría dando paso al nacimiento a la Web 3.0 que describe la evolución del uso y la interacción de la red en una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser (sin navegador), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D.

Como en toda fase embrionaria, el significado de esta nueva “Web 3.0” varía según los autores y sectores implicados, por eso podemos encontrar asociados al término conceptos tan dispares como inteligencia artificial, 3D, movilidad, tercera década de Internet, búsquedas verticales y Web semántica.

Podemos decir que en un principio cada sitio tenía su propia información y no la compartía con otros: texto e imágenes, por ejemplo, que formaban parte del código mismo y, por lo tanto, eran indivisibles de la página en la que se mostraban.

Sin embargo, las bases de datos permitieron que el contenido se desprenda de las páginas para ser publicado en tantos sitios como las leyes lo permitan otorgándole a los datos una característica que antes no tenían: dinamismo.

Actualmente accedemos a Internet desde dispositivos diferentes, y esta variedad acarrea muchos desafíos nuevos para los desarrolladores, tanto en lo que hace a la estética de los sitios web como en las cuestiones técnicas relacionadas con las aplicaciones y la transferencia de datos porque cambian los modos de apropiación de los mismos.

La web 3.0 apunta a que todos podamos disfrutar de la información y de las herramientas de Internet sin importar el aparato a través del cual nos conectemos, ya que busca una flexibilidad y una versatilidad que superen las barreras del formato y la estructura.

— **Convergencia y narrativas transmedia, conceptos claves**

En su libro, *Cultura de la convergencia* (2006), Henry Jenkins estableció dos conceptos claves: «convergencia» y «transmedia» para explicar el cambio sociocultural que está suponiendo la aparición de los medios de comunicación de masas basados en la interactividad que ofrece Internet y en el paradigma que supone la influencia de los individuos en la sociedad a través de estos medios.

La “cultura de la convergencia” es representada por los comportamientos migratorios de las audiencias en busca de las experiencias de entretenimiento y consumo de información que ellas mismas desean.

Representa un cambio cultural en los consumidores de los “media” que ya no buscan la información en un solo canal, sino que intentan generar conexiones entre los diferentes media, para formar su propia opinión y percepción de la realidad o de los contenidos de entretenimiento.

En este sentido, se está fraguando un nuevo tipo de conocimiento basado en la inteligencia colectiva. Para explicarlo, Jenkins se basa en la ciberteoría de Pierre Lévy, escritor, filósofo y profesor tunecino investigador en ciencias de la comunicación francesa, en la que asegura que nadie puede saberlo todo, pero que cada persona sabe algo y si se conectan los recursos y se combinan las capacidades de cada individuo podría conocerse todo.

Esto llevaría, para Jenkins, a que los ciudadanos estén cada vez más informados, ya sea a través de la cultura popular como por la información de las grandes corporaciones. Estos cambios han supuesto una modificación en la forma que tenemos de relacionarnos con los “media” y ese cambio implica una nueva forma de participar y de aprender: el “transmedia”, o una nueva estética que surgió como consecuencia de la convergencia de los medios.

Las narrativas transmedia, en palabras de *Carlos Scolari (2013)*, son un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, Internet, etc.). No son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro sino que es una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes.

De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción.

Este concepto sería esclarecedor en el análisis de nuestro contexto hiperconectado teniendo en cuenta que la web 2.0 (o ya 3.0) está compuesta por usuarios que interactúan entre sí y con los sitios y porque las redes sociales, los sitios UGC y PGS proponen nuevas formas de creatividad y producción de

contenidos anclados a los más diversos formatos; favoreciendo no sólo la expansión narrativa sino también la verdadera cultura participativa, las dos características de este concepto propuesto por Jenkins y retomado por Scolari.

—— **Conectividad, otro concepto clave**

Al principio, lo que atrajo a muchos usuarios a estos sitios fue la necesidad de conexión. Cuando la web 2.0 impulsó el desarrollo de los medios sociales, en los primeros años del nuevo milenio, la “cultura participativa” era la expresión en boga a la hora de dar cuenta del potencial de internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Varias plataformas hicieron suyo este espíritu enardecido al comenzar a hacer de la red un medio “más social”.

La “utilidad explicativa” de la cultura de la conectividad reside en que ayuda a entender la expansión histórica de los medios sociales, las disputas que surgen de este proceso y los cambios normativos que de ellas se desprenden, aunque este resultado sea transitorio.

“Si bien el término “conectividad” proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital económico.” (Van Dijck, 2013, p.21)

Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.

“Las plataformas producen conexión y conectividad codificando y marcando las actividades sociales online, pero estos procesos no dejan intacto a ninguno de los agentes involucrados. Usuarios y propietarios no son en 2013 los mismos que en 2006 o en 2002; los modelos de negocios y el contenido se han transformado junto con las políticas de gobierno y las interfaces. Cada ajuste realizado en una plataforma incide sobre el conjunto mayor del cambio normativo y regulatorio.” (Van Dijck, 2013, p.45)

— Las nuevas tecnologías y una nueva forma de trabajo

El nuevo ecosistema generado por la multiplicidad de espacios ha permitido, como hemos desarrollado antes, nuevas formas de ser y estar en la “virtualidad”; y con ello hemos modificado nuestros modos de representación y nuestras subjetividades han ido cambiando no sólo entre el mundo “off line” y “on line” sino también entre una plataforma y otra.

La organización del trabajo no se ha mantenido ajena a los cambios tecnológicos que hemos mencionado. Los mismos han impactado en la transformación, reemplazo o eliminación de muchos puestos.

Surge entonces un interrogante clave: ¿las nuevas tecnologías crean o destruyen puestos de trabajo? El impacto de las nuevas tecnologías sobre la dinámica de destrucción-generación de empleo genera controversia conceptual y empírica. En la actualidad existen muchos autores que debaten la temática desde distintas perspectivas y con resultados quizás antagónicos.

Para Frey y Osborne (2013) el 47% de empleo total en Estados Unidos está en una categoría de alto riesgo dado que desempeñan tareas que podrían ser automatizadas en el corto plazo. Y este porcentaje no solo está compuesto por trabajadores de transporte y logística, de oficina y apoyo administrativo y de producción sino que también estarían en riesgo una proporción sustancial de trabajadores del área de servicios.

Desde otra perspectiva, Nübler (2016), plantea que el cambio tecnológico y la innovación son procesos complejos, no lineales y no determinísticos, y que por lo tanto, tienen implicancias no predecibles en el devenir del empleo porque ciertamente destruyen empleos en algunos sectores pero también crean otros.

La relación entre cambio tecnológico y empleo entonces no sería lineal ni homogénea entre distintas empresas, sectores y países. Lo que entonces estaría en juego es hasta dónde llegará el cambio, cuáles son los empleos “reemplazables”, cuáles se generarán y cuál será el efecto de esta dinámica de destrucción-creación de empleo y qué nuevas competencias demandarán los cambios.

“El veloz crecimiento de las plataformas de medios sociales tuvo como resultado que estos sitios fueran incorporados por empresas de comunicación, tanto nuevas como ya existentes. Estas, en general, se mostraron menos interesadas en conformar una comunidad de usuarios que en obtener acceso a sus datos personales. La conectividad no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido generado por los usuarios. Las plataformas más grandes e influyentes –Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn– vivieron una verdadera explosión en la cantidad de usuarios y en su potencial de generar dinero, y lo mismo ocurrió con una incontable cantidad de sitios más pequeños, tanto comerciales como sin fines de lucro.” (Van Dijck, 2013, p.13)

Desde finales de la década de los 90, con el nacimiento de Blogger, hasta la actualidad se desarrollaron un amplio espectro de plataformas -desde Wikipedia y Myspace pasando por Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Snapchat- comenzaron a ofrecer herramientas de red que despertaron nuevas tácticas de comunicación online.

La “ebullición tecnológica” pretende dar respuesta a las necesidades de los usuarios y a los objetivos de sus propietarios volviéndose un fenómeno dinámico que requiere de un compromiso de actualización constante por parte de las empresas. Y es en ese camino de “modernización” donde se abre el juego a nuevos empleos y formas de trabajo.

En el último tiempo nacieron puestos relacionados al desarrollo de aplicaciones móviles y análisis exhaustivo de datos, marketing digital, ciberseguridad, análisis de comportamiento de usuario, diseño web, “user experts”, entre otros. Sin embargo, el mercado laboral no estaría cubriendo la alta demanda de perfiles tecnológicos con los conocimientos necesarios, especialmente en las áreas de desarrollo de sistemas y tecnología.

Con esta falta de “recursos” las empresas están asumiendo nuevas formas de contratación externalizando la mano de obra a través de la subcontratación y el trabajo temporario. Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, NTIC, favorecen estas nuevas formas de capitalismo.

“Una de las características más manifiestas del capitalismo, desde los últimos treinta años, fue externalizar su mano de obra, ya sea bajo la forma de trabajo temporario o a través la subcontratación. El tristemente recordado concepto «de una empresa sin fábricas» es actualmente el slogan de toda una fracción del capitalismo, donde las empresas presionan sobre el corazón de los oficios y multiplican las formas de externacionalización por subcontratación, (cada vez menos transparentes) o por trabajo temporario; pero también por el conjunto de procesos de internacionalización de la división del trabajo, cuyas deslocalizaciones son solo uno de sus aspectos. Las NTIC permiten controlar a distancia las empresas subcontratistas o las franquicias y las complejas cadenas logísticas, por las cuales los productos manufacturados llegan a los países que los consumen.” (Cingolani, 2016)



|

2

capítulo

|

Marketing Digital: la presentación virtual de las empresas

Con las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación haciendo estallar por los aires nuestros modos de ser y estar en el mundo y las formas en las que habitamos los espacios y nos apropiamos de ellos es lógico repensar a la sociedad y buscar nuevos paradigmas que permitan comprenderla.

Las plataformas que han surgido en los últimos años, desde las Redes Sociales hasta las aplicaciones pasando por todas las páginas web, constituyen no sólo un soporte publicitario sino también una herramienta para la comunicación y el relacionamiento con los clientes.

En esa búsqueda, diversos autores han descrito y categorizado a la sociedad. Uno de ellos fue, el filósofo, escritor, sociólogo y cineasta francés, Guy Debord quien introdujo el concepto: Sociedad del Espectáculo en 1967. Él señala que todo lo que antes se vivía directamente se aleja ahora en una representación.

“Toda la vida de las sociedades donde rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos.” (Debord, 1967, p.32)

Una sociedad en la que el *“mundo tangible es reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él”*, donde el espectáculo incorpora todo lo que en la actividad humana existía en *“estado fluido para poseerlo en estado coagulado”*. Aparece, entonces, la mercancía, como aquello que adquiere su valor a través de la representación de lo vivido. (Debord, 1967, p.44)

“El espectáculo es el momento en que la mercancía ha logrado la colonización total de la vida social. La relación con la mercancía no sólo es visible, sino que es lo único visible: el mundo que se ve es su mundo.” Con todos los cambios, sociales, culturales y económicos que han devenido con el surgimiento y desarrollo de las tecnologías, las empresas no han tenido otra opción más que crear un nuevo *“escenario”* basado en la digitalidad que les permita montar el *“mejor espectáculo”*. (Debord, 1967, p.46)

“Joven, urbano, con gran poder de movilidad y conectividad... El nuevo consumidor, más empoderado que nunca, ha obligado a las marcas a transformar sus procesos para poder seguir su ritmo y hábitos de

consumo. Dentro de sus ciclos de transformación, sin duda la digitalización se muestra como la variable que más urge y que más está costando a las compañías ejecutar debido principalmente a la falta de conocimiento y de talento digital que poseen.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.12)

Nace entonces el Marketing Digital o Publicidad Online, una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa utilizando la informática y que permite posicionar marcas o productos y servicios, generar potenciales clientes y, dependiendo el caso, efectuar ventas.

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Hace uso de dispositivos electrónicos como: computadoras, smartphones, tablets, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. En otras palabras, aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales para lograr objetivos publicitarios.

Es la aplicación sinérgica de estrategias de comunicación y comercialización a través de medios digitales.

Engloba a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de Internet.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

En sus inicios, se emplazaba en las páginas web 1.0 como el reflejo de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, diarios, revistas, etcétera). Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. El frenético desarrollo tecnológico que desarrollamos anteriormente, permitió la introducción masiva de un Internet de nivel superior. El nacimiento de la web 2.0 le abrió paso a un nuevo nivel de comercialización digital.

A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

La rápida evolución de los medios digitales generó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Impulsado, a su vez, por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales; ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital.

“Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar.” (Kotler, Armstrong, 2008, p.437)

La accesibilidad a las plataformas, la posibilidad de invertir cuanto uno quiera y la promesa de poder “medirlo todo” hicieron de la publicidad online una herramienta completamente versátil. Empresas grandes, pymes, B2B (compañía a compañía), B2C (compañía a consumidor) todas parecieran poder encontrar técnicas para conectar con su público y conseguir sus objetivos de negocio.

El encantamiento de las empresas con la universalidad y llegada de Internet hizo del Marketing Digital un terreno sólido donde desarrollarse como profesional. Es en ese camino donde diferentes áreas o disciplinas convergen aportando cada una conocimientos y metodologías que permiten generar campañas exitosas.

Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

El “Marketing tradicional” es, según Philip Kotler, la administración de relaciones perdurables con los clientes. Su doble meta es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. *“Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”* (Kotler, Armstrong, 2008, p.5)

En su libro Marketing 4.0 estableció cuatro grandes diferencias entre las funciones del marketing tradicional y el digital.

En primer lugar, sostiene que el marketing tradicional comienza siempre por la segmentación, es decir, la división del mercado en “grupos homogéneos según perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.” Luego se procede a seleccionar uno o varios de los segmentos e identificarlos como público objetivo, es decir, como la “presa” a la que la marca quiere dirigirse.

“La segmentación y la identificación de ese público objetivo son aspectos fundamentales de una estrategia de marca, pues permiten a la empresa asignar los recursos de forma eficiente y posicionarse con mayor precisión en el mercado y también personalizar su oferta para atender la demanda de diversos segmentos.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.84)

Sin embargo, ambos procesos reflejan asimismo la relación vertical entre marca y consumidores, ya que son decisiones que toma unilateralmente la compañía sin el consentimiento de los consumidores. De esta manera, la participación de los mismos se encuentra limitada a la contribución que puedan hacer en estudios de mercado que se realicen.

Por el contrario, en la “economía digital” son los consumidores quienes se encuentran “conectados socialmente entre sí en redes y comunidades horizontales.” Estas comunidades son creadas por los mismos consumidores y son ellos quienes marcan los límites.

En segundo lugar, desde la perspectiva tradicional una marca es el compendio de imágenes (un logo, un slogan y un nombre) que distingue su producto o servicio del de sus competidores.

“El concepto de marca está íntimamente relacionado con el de posicionamiento de marca. Desde la década de 1980 el posicionamiento de marca se ha reconocido como la batalla por ganarse la mente del consumidor. [...] El posicionamiento de marca es, básicamente, la promesa atractiva que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Para demostrar una verdadera integridad de marca y ganarse la confianza de los consumidores, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación clara y sólida a través de su marketing mix.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.86)

En cambio, en la “economía digital” los consumidores tienen mayor facilidad y autonomía para evaluar y analizar todos los detalles de la promesa de posicionamiento de cualquier empresa; de ahí que las marcas ya no pueden hacer falsas promesas.

En tercer lugar, otra diferencia entre la perspectiva más tradicionalista y la que se inscribe en la era de la digitalización que señala Kotler, es el traspaso de las 4P (producto, precio, punto de venta y promoción) a las 4C (cocreación, divisa, activación comunitaria y comunicación por sus siglas en inglés). “Si aplican un marketing mix conectado (las 4 ‘C’), las empresas tienen muchas probabilidades de sobrevivir en la economía digital.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.86)

En cuarto y último lugar encontramos una evolución de lo que conocíamos como atención al cliente devenido en colaboración; la misma es posible únicamente si las empresas invitan a sus consumidores a participar a través del autoservicio.

“El marketing digital no debe reemplazar al tradicional sino que ambos han de coexistir intercambiando funciones a lo largo del recorrido de compra del consumidor.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.93)

“El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del

consumidor. Ayuda a las empresas a evolucionar hacia la economía digital que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el tradicional deben coexistir en el marketing 4.0 con el objetivo común de convertir a los consumidores en los mejores defensores de las marcas.” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.95)



Funciones que cambian del marketing tradicional al digital.

(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, p.95)



A fin de facilitar la comprensión de los usos, el funcionamiento de cada herramienta y los alcances del marketing digital tomaremos un caso a modo de ejemplo. Para mantener la confidencialidad, el mismo fue adaptado.

El caso

La empresa de productos de belleza y perfumes para mujeres, Urban Beauty, está mutando del B2B al B2C, es decir, busca dejar atrás la venta a través de retailers como perfumerías o tiendas multimarca y desea vender directamente al consumidor final. Para ello, desarrolló una web con ecommerce, es decir, un canal de venta online que le permite al usuario elegir los productos y comprarlos a través de Internet.

El envío de dichos productos se puede realizar a toda Argentina.

El presupuesto con el que cuenta es de \$500.000 mensuales exclusivos para pagado.

Hasta el momento todas las comunicaciones que realizaba la marca eran a través de los comercios en los que vendían sus productos.

Paso 1: La estrategia

Toda campaña necesita una planificación coherente; establecer objetivos y segmentar públicos y el terreno digital no es la excepción. La estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos.

Definir la intención y cómo será la sinergia con los demás canales, integrar los elementos corporativos ya presentes en Internet y determinar cuál será la forma de análisis para definir el éxito o fracaso de lo realizado son pasos fundamentales antes de publicitar online.

Previo a la estrategia debemos responder estas preguntas que facilitaron luego el armado de la misma:

- **¿Cuál es el objetivo comercial y cuál es el objetivo comunicacional?**

En este caso, el objetivo comercial es vender los productos a través de Internet mientras que el objetivo comunicacional es primero posicionar la marca y su nueva forma de venta y luego generar clientes potenciales.

- **¿Cuál es el público al que se pretende llegar?**

El público al que se apuntará serán mujeres argentinas sin restricción de edad en la instancia de posicionamiento de marca y luego en campañas más específicas sobre productos se apuntará al segmento al que están dirigidos.

- **¿Cuál es el presupuesto?**

La empresa cuenta con \$500.000 mensuales exclusivos para pautado.

- **¿Qué es lo que la empresa ha estado haciendo en internet?**

La empresa no ha realizado campañas digitales ni cuenta con redes sociales, sus comunicaciones eran a través de sus revendedores.

- **¿Tiene redes sociales?**

No.

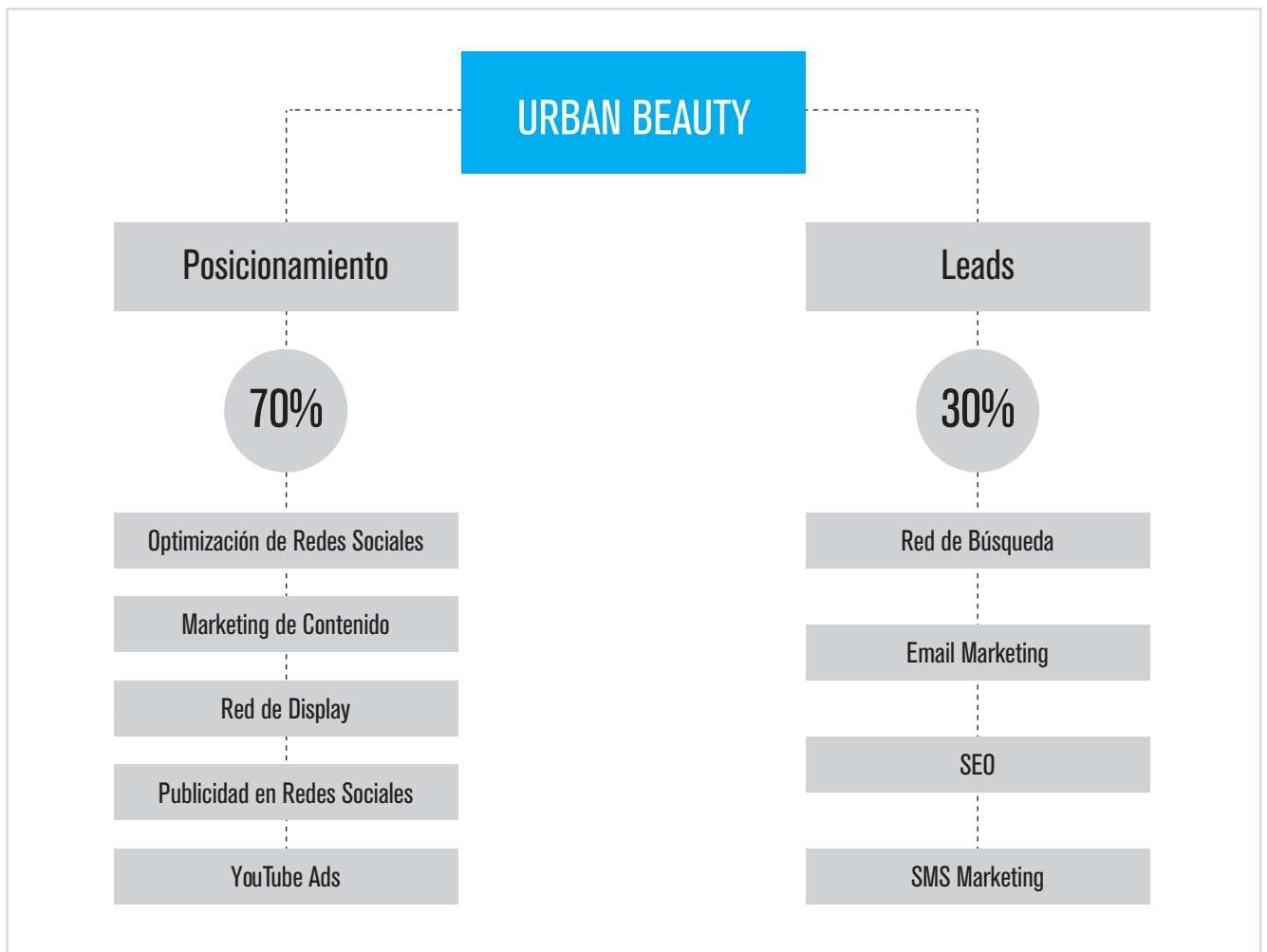
- **¿Tiene sitio web?**

Si, desarrolló un *ecommerce*.

Tomando en consideración todos estos puntos se propuso una planificación de canales que tuviera en cuenta los dos objetivos expresados y que pudiera sostenerse en el tiempo con resultados de corto, mediano y largo plazo.

Establecer una comunicación 360° que favorezca la sinergia entre las herramientas es indispensable a la hora de cumplir objetivos.

El presupuesto será, los primeros seis meses, destinado un 70% a instalar la marca en los usuarios teniendo en cuenta que jamás realizó publicidad y que no se conoce su nueva modalidad de compra y un 30% a la captación de los clientes potenciales. Luego de ese período estará enfocado un 90% a performance y no al posicionamiento salvo en el caso de lanzamiento de productos.



Como mencionamos en el Capítulo I, la narrativa transmedia se comunica a través de diversos medios y plataformas de comunicación con el objetivo de transformar a los espectadores en participantes activos de esta interacción. Esto mismo, sucede en esta estrategia de Marketing a partir de la cual se invita al usuario a participar a través de diferentes plataformas.

Paso 2: La implementación

Herramientas para el posicionamiento:

a. Optimización de Redes Sociales (largo plazo)

Llamamos optimización de redes sociales al conjunto de acciones que se llevan a cabo en dichas plataformas con el objetivo de posicionar la marca. Busca dar relevancia de un determinado sitio web o incrementar el tráfico que recibe. En primer lugar se estudia qué redes son las apropiadas y por qué y luego se elaboran diferentes estrategias para lograr que el usuario “consume” el contenido, se lo apropie y lo reproduzca. Generar una comunidad que pueda realizar esas acciones lleva tiempo pero la audiencia generada, en consecuencia, ya se encuentra fidelizada con la marca y los productos.

Las redes sociales son estructuras edificadas sobre Internet que conectan personas a partir de intereses y valores comunes. En su artículo “Redes sociales desde la teoría crítica y los estudios culturales” Leonela Yajseel Velasco Vélez, docente de la Universidad de Palermo expresó:

“Las redes sociales tienen alto nivel de homogeneidad, por lo cual las personas buscan comunicarse con usuarios semejantes y fiarse en la independiente y abierta asociación de personas.” (Yajseel Velasco Vélez, 2011)

Dentro de este compendio de plataformas podemos encontrar:



Infografía tomada de Internet.

b. Marketing de contenidos (mediano plazo)

Se inscribe dentro de la optimización de Redes Sociales y consiste en generar contenidos que logren cautivar al público objetivo. Forma parte de lo que se denomina inbound marketing, una técnica que se enfoca en atraer a los clientes potenciales en lugar de ir a buscarlos.

“El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él. Se considera también una nueva forma de periodismo de marca o publicación de marca que sirve para desarrollar conexiones más estrechas entre marcas y consumidores.”
(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016,p.190)

1

FIJACIÓN DEL OBJETIVO

¿Qué quieres conseguir con esta campaña de marketing de contenidos?

- Objetivos: desarrollo de marca
- Objetivo: incremento de ventas

2

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO

¿Quiénes son los consumidores a quienes te diriges y cuáles son sus inquietudes y deseos?

- Perfil y personalidad de los consumidores
- Inquietudes y deseos de los consumidores

3

DESARROLLO Y PLANIFICACION DEL CONTENIDO

¿Cuál es el tema general del contenido y la hoja de ruta?

- Tema del contenido
- Formatos y partes del contenido
- Calendario y argumento del contenido

4

CREACIÓN DEL CONTENIDO

¿Quién crea el contenido y cuándo?

- Creadores de contenido personal interno o agencias externas
- Calendario de producción del contenido

5

DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

¿Dónde quieres distribuir las piezas de contenido?

- Canal propio
- Canal de pago
- Canal gratuito

6

AMPLIFICACIÓN DEL CONTENIDO

¿Cómo pretendes apoyar los activos de contenido e interactuar con los consumidores?

- Creación de conversaciones en torno al contenido
- Uso de *buzzers* e *influencers*

7

EVALUACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS

¿Qué éxito tiene tu campaña de marketing de contenidos?

- Parámetros del marketing de contenidos
- Consecución de los objetivos generales

9

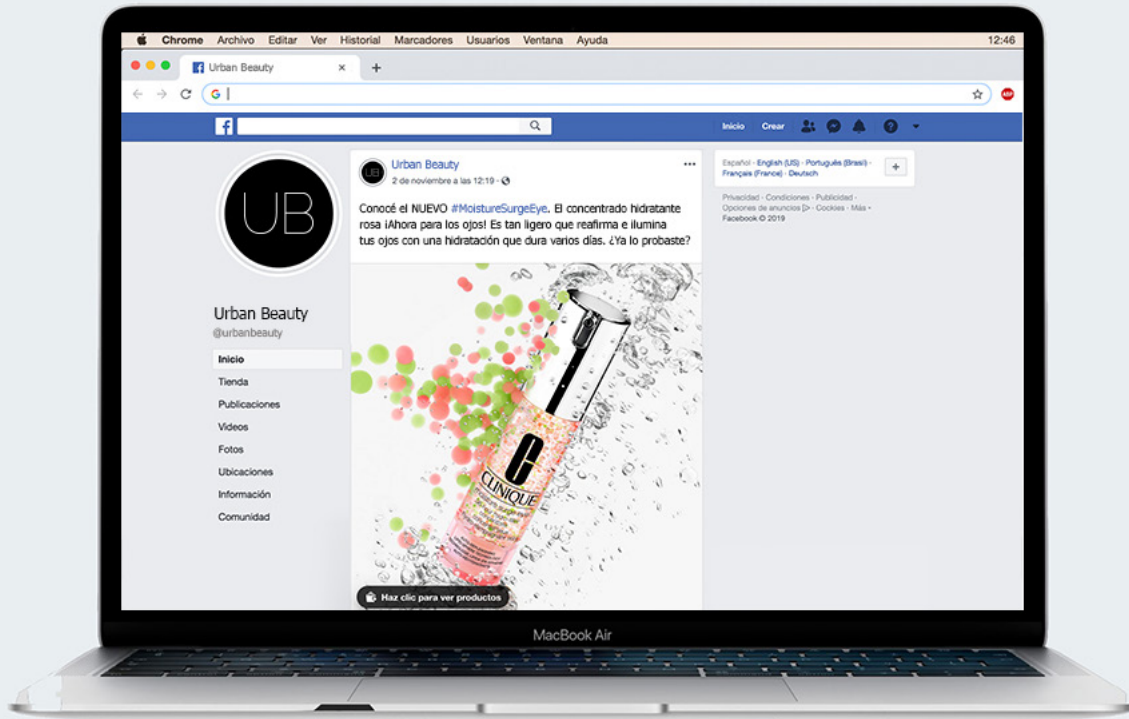
MEJORA DEL MARKETING DE CONTENIDOS

¿Cómo puedes mejorar tu actual marketing de contenidos?

- Cambio de tema del contenido
- Mejora del contenido
- Mejora de la distribución y amplificación del contenido

Marketing de contenidos paso a paso.

(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, p.95)



Ejemplo de posteo en Facebook.



Ejemplo de feed de Instagram.

c. Red de Display

Es una de las herramientas que ofrece Google para pautar en línea a través de su plataforma Google Ads. Se trata de un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios. La misma, facilita diferentes tipos de orientación para mostrar los anuncios según contextos específicos (como “estilos de vida al aire libre” o “cnn.com”), a un público particular (como “mujeres jóvenes” o “usuarios que desean comprar un maquillaje”) y en sitios concretos.

La pauta se estructura de la siguiente manera: se crean las campañas con los objetivos y el presupuesto diario, al interior los grupos de anuncios con la segmentación, la puja y el modelo (automático o manual) y al interior de los últimos los anuncios donde se estructura el contenido.

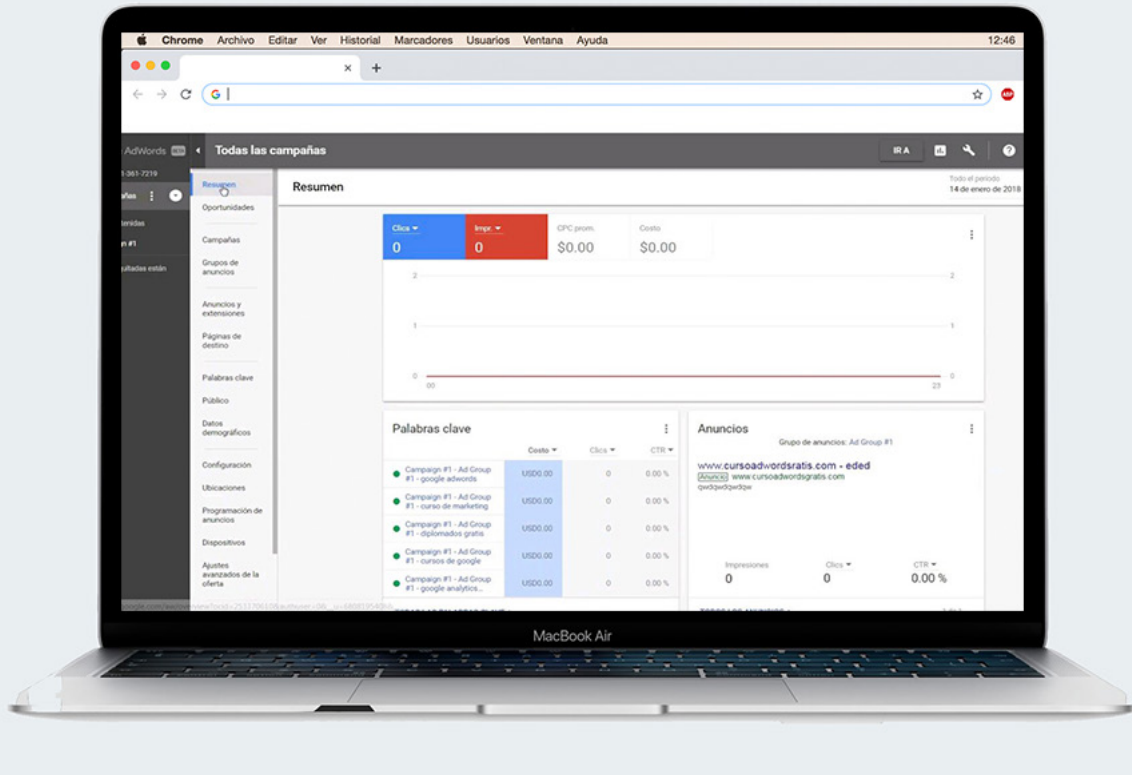
El mecanismo que utiliza la plataforma para el pautado es de subasta, es decir, cada competidor fija el precio que está dispuesto a pagar de manera manual o a través de la puja automática y quien haya establecido el monto mayor y tenga mejor calidad de anuncio gana el espacio para su anuncio.

Permite generar anuncios responsivos (son aquellos que se adaptan al sitio web en donde aparecen), anuncios con imágenes cargadas (aparece la imagen en el espacio que concuerda con su formato), anuncios participativos y anuncios de Gmail.

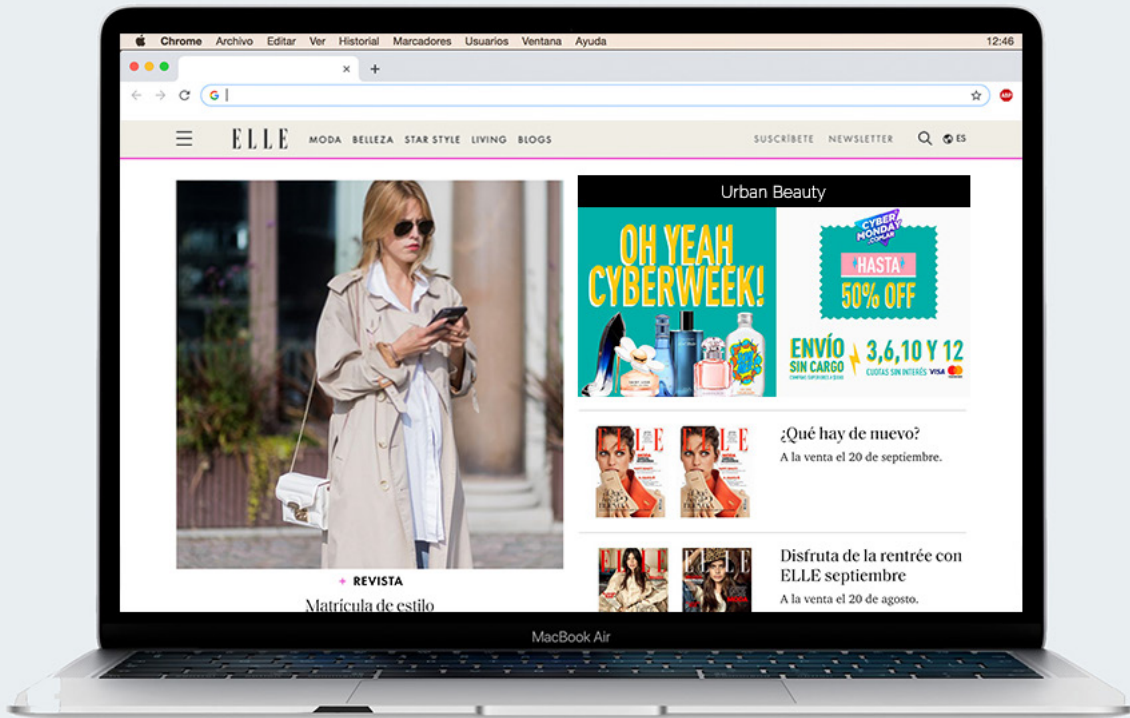
En su sitio web de ayuda para el usuario Google describe la plataforma de la siguiente manera:

“La Red de Display puede ayudarlo a captar su atención en una etapa más temprana del ciclo de compra. Puede mostrarles sus anuncios a las personas antes de que comiencen a buscar el servicio o producto que ofrece, lo que puede ser clave para su estrategia de publicidad general. También puede recordarles a los usuarios sobre los productos o servicios que les interesan, como en el caso del remarketing orientado a las personas que visitaron previamente su sitio o aplicación.”

El hecho de que la Red de Display muestre los anuncios incluso antes de que se inicie la intención de compra es lo que la hace una de las plataformas más adecuadas para el posicionamiento.



Vista de la plataforma Google Ads que se utiliza para la Red de Búsqueda, Red de Display y campañas de Youtube.



Ejemplo de banner de la red de Display en sitio web.

d. Publicidad en Redes Sociales (corto plazo)

Si bien todas las Redes Sociales permiten pautar en sus plataformas, Facebook es la empresa que mejor ha desarrollado este servicio.

Facebook Ads es la herramienta de pauta online que permite anunciarse a través de dicha red social, Instagram y la Audience Network, o los sitios asociados a Facebook.

Permite generar campañas, segmentar las audiencias y medir los resultados a través de su panel llamado Business Manager.

La pauta se estructura de la siguiente manera: en la campaña se establecen los objetivos, y si se lo desea el presupuesto, al interior de la misma están los grupos de anuncios donde se establece el presupuesto (puede ser diario o total), la duración, la segmentación y el lugar donde se ubicarán los anuncios (emplazamiento) y al interior de los últimos encontramos los anuncios donde se configura el contenido.

Al crear una campaña la herramienta permite seleccionar entre tres grupos de objetivos: reconocimiento, prestigio y conversión. De este modo podemos encontrar:

- *Dentro de reconocimiento:*

- Interacción con la publicación: para promocionar las publicaciones de la página de empresa.
- Me gusta de la página: para incrementar la base de seguidores.
- Difusión local: para anunciar la empresa a personas que se encuentren cerca de ella.
- Notoriedad de la marca: para llegar a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.
- Alcance: para llegar al mayor número de usuarios posible.

- *Dentro de prestigio:*

- Clics en el sitio web: para atraer a los usuarios a un destino dentro o fuera de Facebook.
- Descargas de aplicaciones: para conseguir más usuarios en tu app móvil.
- Respuestas a eventos: para llegar más lejos con los eventos.
- Reproducciones de vídeo: para promocionar los contenidos audiovisuales.
- Generación de clientes potenciales: para captar datos de leads, por ejemplo, correos electrónicos de personas interesadas en la empresa.

- *Dentro de conversión:*

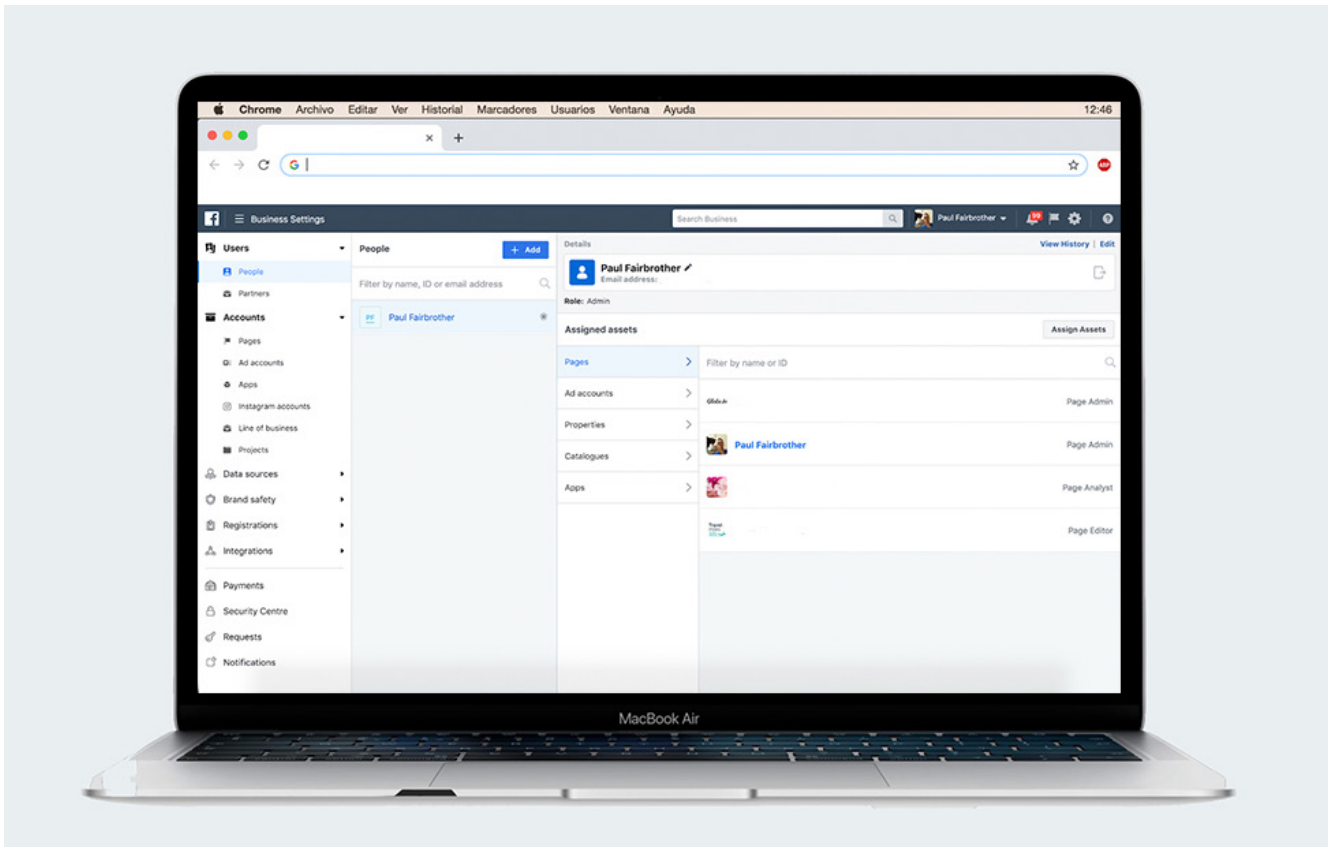
- Conversiones en el sitio web: para contribuir a los objetivos de conversión globales, como por ejemplo las ventas online.
- Interacción con la aplicación: para conseguir que los usuarios interactúen con apps.
- Solicitudes de ofertas: para promocionar ofertas.
- Ventas del catálogo de productos: para mostrar automáticamente productos de catálogos en función del público objetivo.
- Visitas en el negocio: para conseguir que más personas entren por la puerta de la tienda física.

- *La segmentación se realiza según tres grupos:*

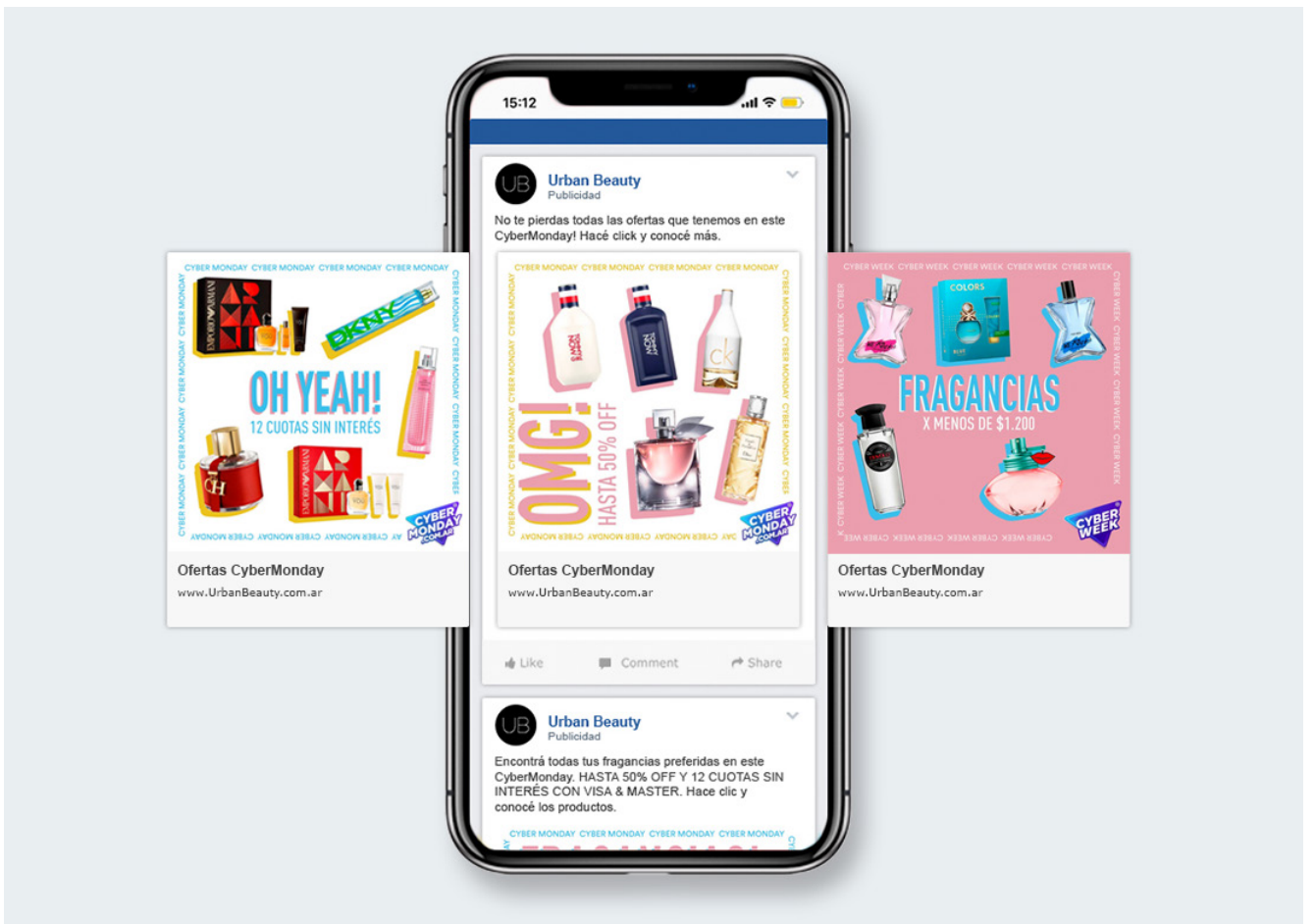
- Públicos principales: esta opción permite seleccionar el público de manera manual en función de diversas características: datos demográficos, ubicación, intereses y comportamientos.
- Públicos personalizados: Facebook Ads puede ser una gran herramienta para alcanzar a personas que ya conoces. Con los públicos personalizados, puedes buscar a los contactos y clientes actuales en Facebook a través de tres fuentes: clientes actuales y potenciales, visitantes de la página web o usuarios de las aplicaciones.
- Públicos similares: esta opción permite ampliar el alcance buscando a usuarios que se parezcan a los clientes o contactos.

Los formatos de anuncio posibles dentro de la plataforma son:

- Anuncios con foto: un formato sencillo, pero muy visual.
- Anuncios de vídeo: emplea imágenes, sonido y movimiento para contar la historia de tu marca.
- Secuencia: muestra varios vídeos o imágenes en un solo anuncio.
- Presentación: anuncios de vídeo ligeros que te permiten conectar con personas con diferentes velocidades de conexión.
- Canvas: una experiencia publicitaria para móviles personalizada y con una gran velocidad de carga.



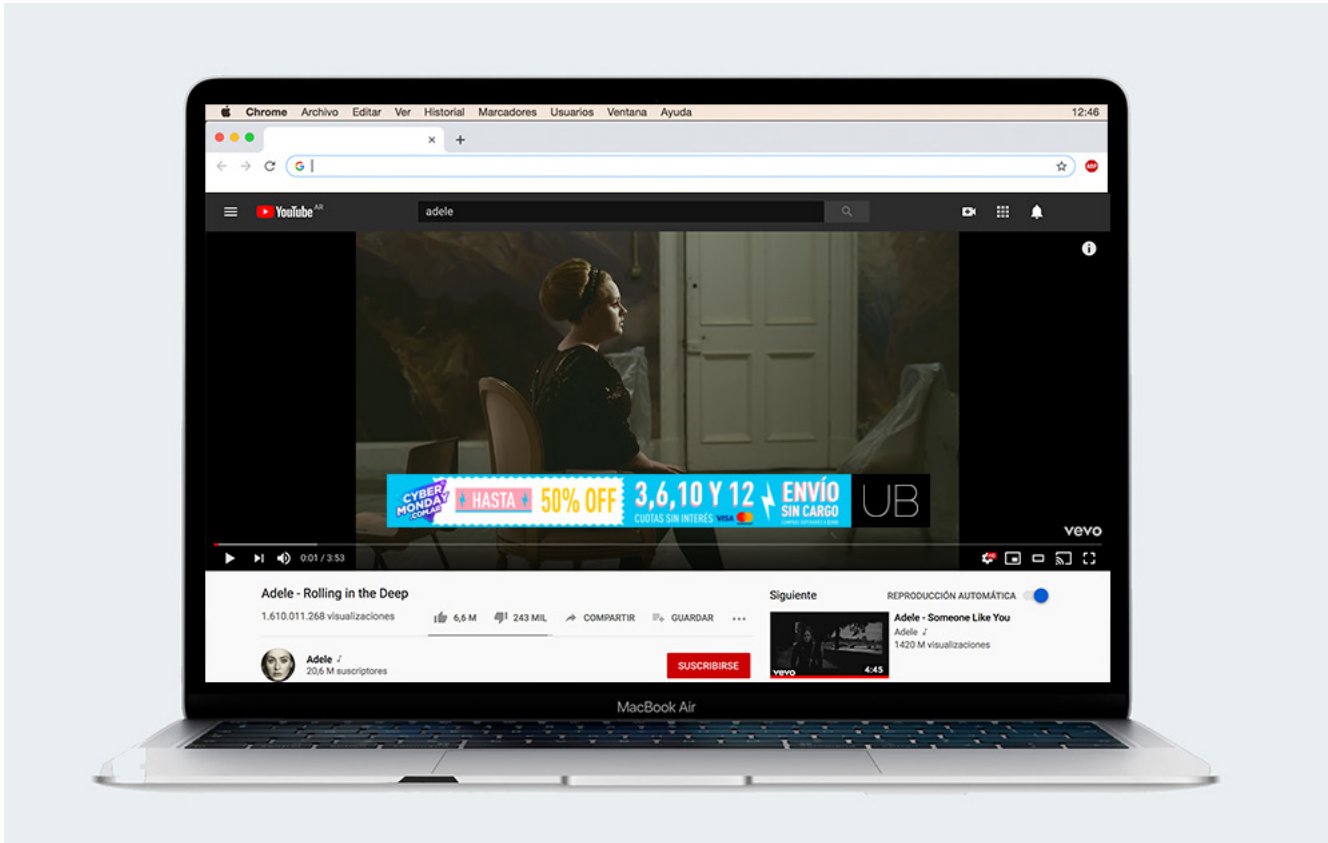
Vista del panel Business Manager.



Ejemplo de anuncio tipo carrusel de Facebook Ads.

e. YouTube Ads (mediano plazo)

Es otra de las herramientas de Google Ads, su mecanismo es muy similar al de la Red de Display con la diferencia de que únicamente aparecen en YouTube los anuncios.



Ejemplo de anuncio en Youtube Ads.

Herramientas para la generación y captación de leads:

a. Red de búsqueda (corto plazo)

Es la tercer herramienta que ofrece Google Ads y permite que los anuncios aparezcan cuando los usuarios utilizan el buscador.

En su sitio web de ayuda para el usuario Google describe la plataforma de la siguiente manera:

“La Red de Búsqueda de Google es un grupo de aplicaciones y sitios web relacionados con búsquedas donde pueden aparecer sus anuncios. Cuando publica anuncios en la Red de Búsqueda de Google, su anuncio puede mostrarse cerca de los resultados de la búsqueda cada vez que un usuario utiliza términos relacionados con una de sus palabras clave para hacer una búsqueda.”

La eficacia de esta herramienta en la conversión, es decir, la concreción de una acción por parte del usuario radica en que el anuncio aparece justo en el momento en el que la persona está buscando eso de manera proactiva.

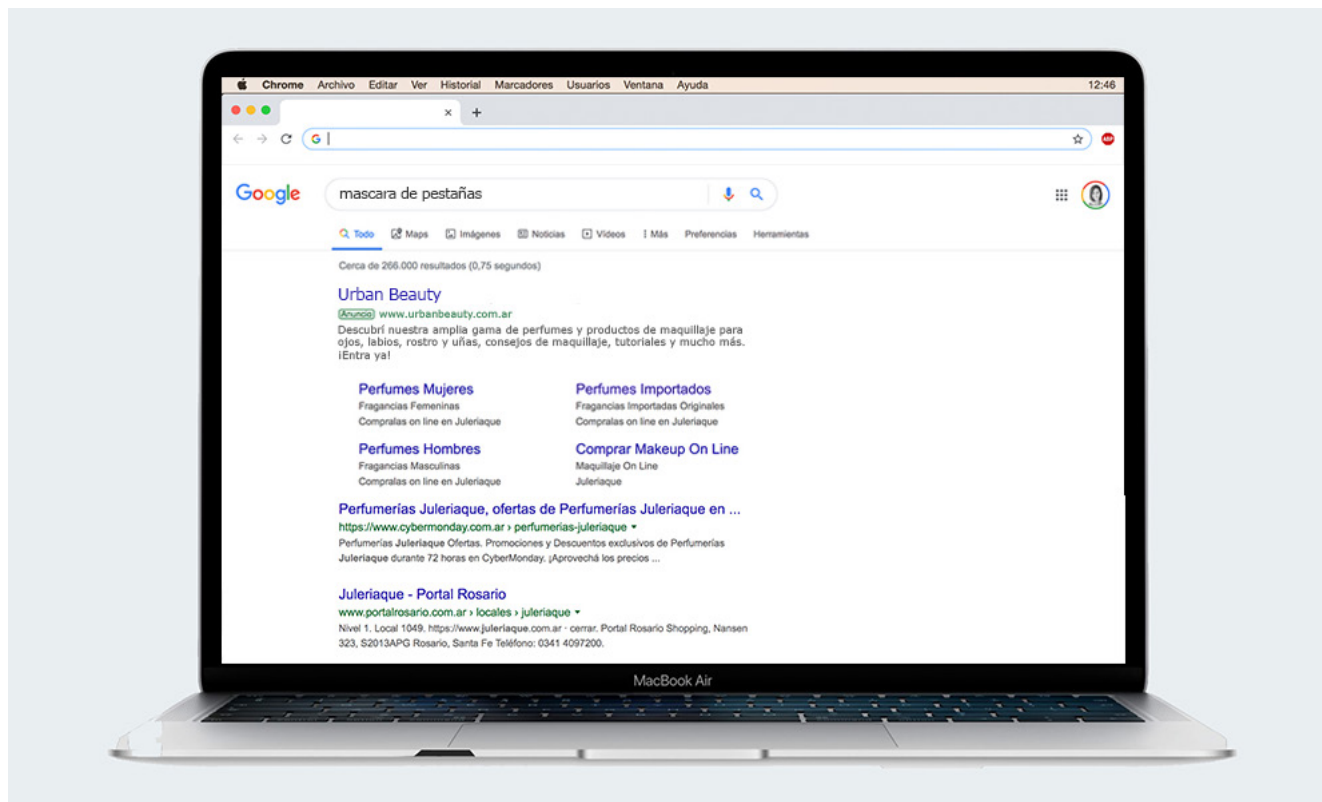
- *Tipos de anuncios en la Red de Búsqueda:*

- Anuncios de texto, anuncios dinámicos de búsqueda y anuncios solo de llamada: son los tipos de anuncios más comunes en la red de búsqueda. A menudo, se muestran con extensiones de anuncios, que permiten a los anunciantes incluir detalles de la empresa, como la ubicación o el número de teléfono.
- Anuncios de Shopping: los anuncios de Shopping muestran productos que están a la venta y contienen vínculos a ellos.
- Anuncios de video o con imágenes: Los asociados de búsqueda pueden alojar anuncios de video o con imágenes.

Este tipo de campaña funciona a través de la configuración de palabras clave, que se pueden configurar en diferentes concordancias:

- Amplia: los anuncios pueden aparecer en las búsquedas que incluyan faltas de ortografía, sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones relevantes.
- Negativas: evita que los anuncios se muestren en búsquedas que contengan ese término.
- Amplia modificada: es similar a la concordancia amplia, excepto que la opción de modificador de concordancia amplia solo muestra anuncios en las búsquedas que incluyen las palabras designadas con un signo más o variaciones cercanas de estas.
- De frase: los anuncios pueden aparecer en las búsquedas que coincidan con una frase o sean variaciones cercanas de esa frase, con palabras adicionales antes o después. Sin embargo, los anuncios no se mostrarán si se agrega una palabra en el medio de la frase o si las palabras de la frase se ordenan de manera diferente.
- Exacta: los anuncios pueden aparecer en búsquedas que coincidan con el término exacto o sean variantes cercanas de ese término exacto. Las variantes cercanas incluyen búsquedas de palabras clave con el mismo significado que las palabras clave exactas, independientemente de las diferencias ortográficas o gramaticales entre la búsqueda y la palabra clave.

Los anuncios se activan en función de la puja y la palabra clave de búsqueda que realiza el usuario, y aparecen antes y después de la lista de resultados orgánicos, acaparando las primeras y últimas posiciones. Se muestran mediante un sistema de subasta: cada vez que un usuario realiza una búsqueda, se realiza una subasta donde los anuncios ganadores se posicionan.



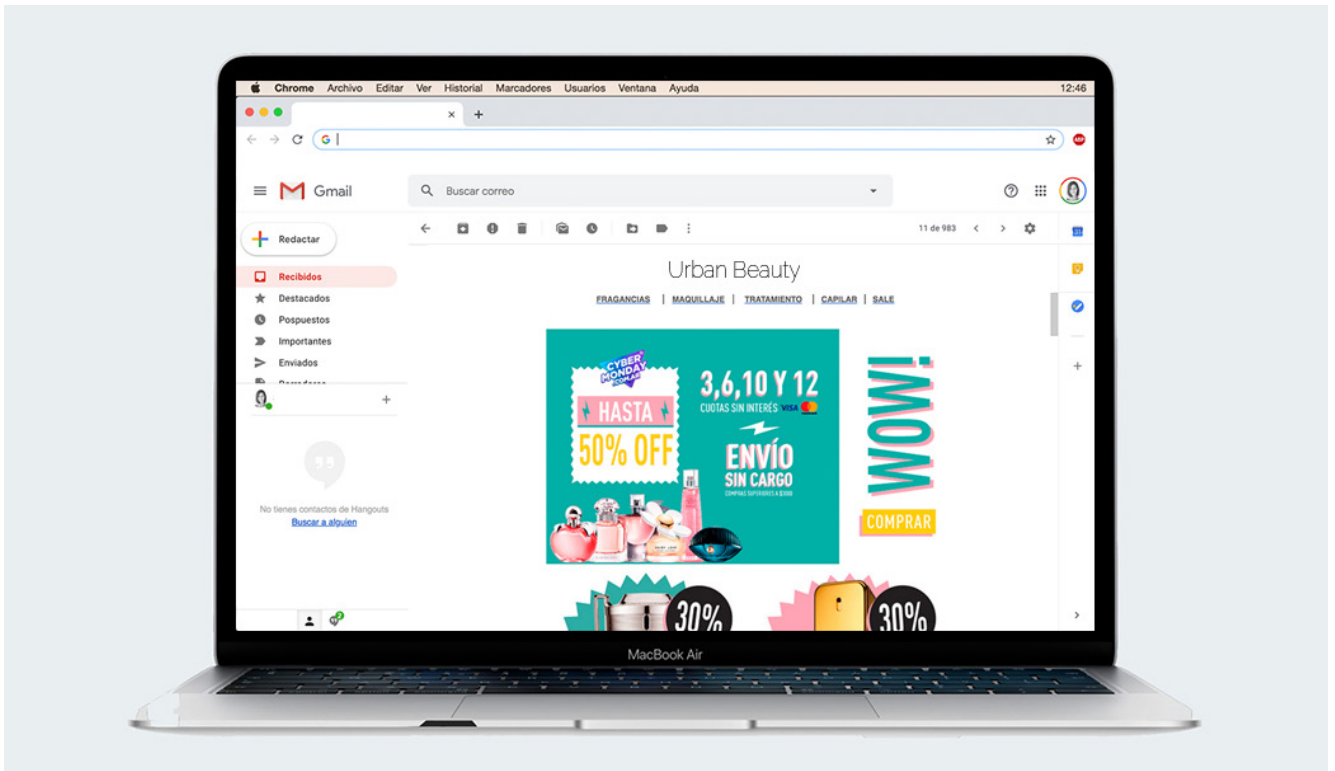
Ejemplo de anuncio en la Red de Búsqueda.

b. Email Marketing (corto plazo)

Este tipo de publicidad consiste en la utilización del correo electrónico como herramienta para informar, vender, posicionar determinados productos o servicios a clientes potenciales de una compañía.

Para poder realizar los envíos existen diferentes plataformas que permiten realizarlos de manera gratuita o pagando una suscripción anual. Las mismas gestionan las bases de datos permitiendo realizar acciones personalizadas.

La ventaja de esta modalidad es que el usuario previamente otorgó su consentimiento brindando su mail, es decir, demostró un interés previo.



Ejemplo de envío de Email Marketing.

c. SEO: Optimización de la web para buscadores (largo plazo)

Su nombre proviene del inglés, Search Engine Optimization, y comprende un conjunto de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Es la práctica de utilizar una serie de técnicas que implican la optimización de la página (con los llamados factores on site) y su socialización en Internet con otras páginas (los llamados factores off site) con la finalidad de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

A diferencia de los otros casos no se trata de una acción de publicidad en sí misma ya que no hay pauta pero sí es una estrategia a largo plazo para reducir la necesidad de inversión en Red de Búsqueda.

d. SMS Marketing (corto plazo)

Es el envío de mensajes de texto o SMS, ya sea como campañas o mensajes transaccionales, con el fin de lograr un objetivo de marketing. Los SMS se utilizan principalmente para comunicar ofertas,

actualizaciones y alertas urgentes a aquellas personas que han decidido previamente recibir este tipo de mensajes por parte de una empresa.

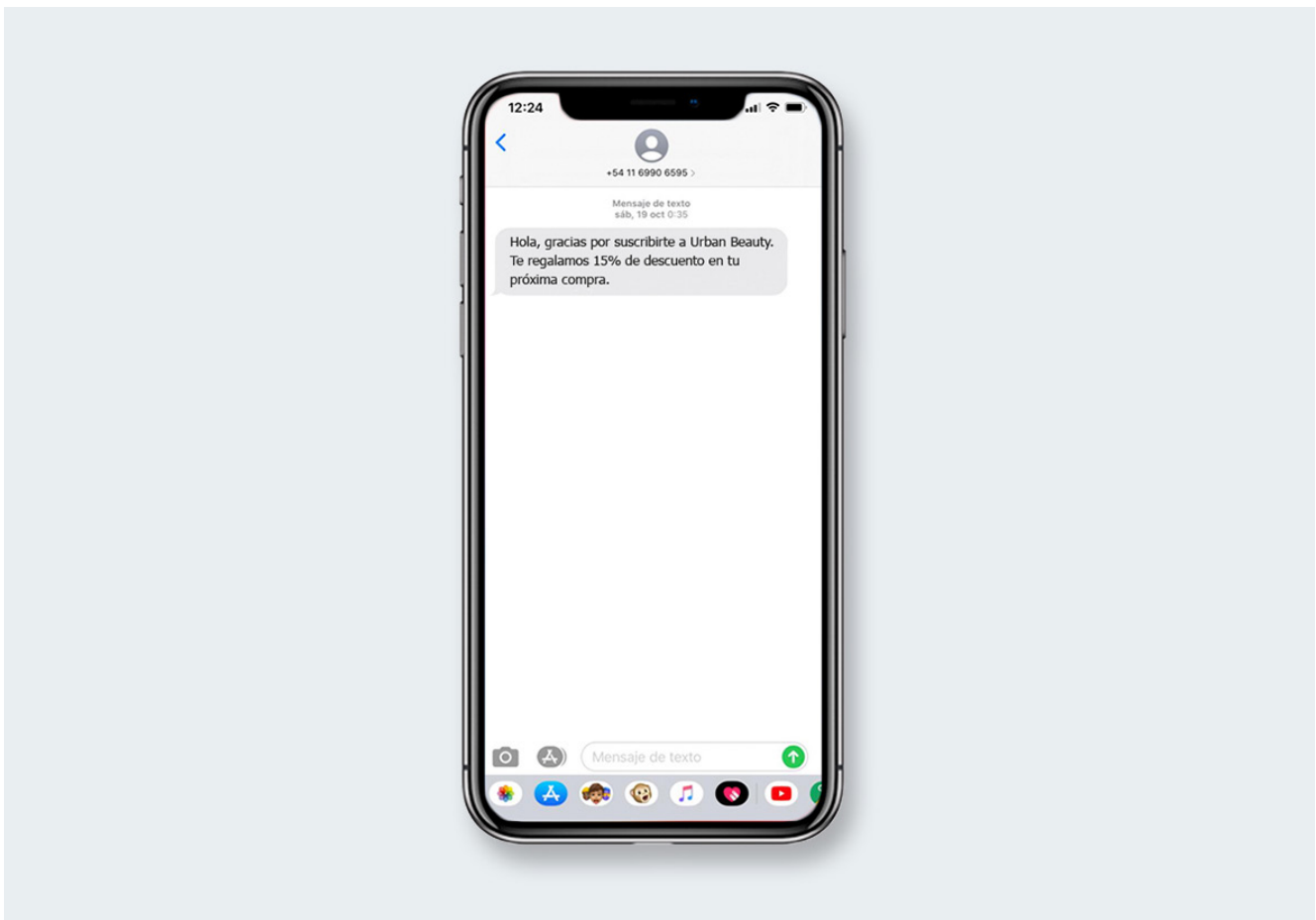
El SMS es uno de los canales de comercialización más útiles por varias razones:

- **La omnipresencia de los Smartphones:** los SMS son una excelente forma de llegar directamente a los consumidores. Al incluir un enlace en el texto, puede impulsar las visitas al *ecommerce*.

- **Completa la estrategia con e-mail marketing:** aunque el correo electrónico y el marketing por SMS tienen diferencias en la implementación de su estrategia, funcionan mejor en conjunto.

- **Altas tasas de apertura:** las tasas de apertura de SMS son mayores en comparación con el correo electrónico. El 90% de los SMS son leídos en los 3 minutos posteriores a la recepción. Esto hace que los SMS sean muy útiles para brindar información urgente con una alta tasa de éxito.

- **Ideal para mercados emergentes:** en países donde los datos son caros y el wi-fi no es tan común, los SMS son un canal mucho mejor para comunicar información.



Ejemplo de envío de SMS Marketing.

Paso 3: El análisis

Como mencionamos con anterioridad la promesa de poder medirlo todo es lo que hace al Marketing Online atractivo. Conocer cuántas personas vieron tus anuncios, cuántas hicieron click, el tiempo de permanencia en tu sitio web, cuántas conversiones se registraron y qué tipo de anuncio “gusta más” es la esencia de esta tendencia digital.

La verdadero poder de la cultura de la conectividad se inscribe en el conocimiento colectivo, como describimos, aquel conocimiento generado por múltiples actores, información que es depositada por esos actores en un universo llamado Internet y el “interés” que genera ese “depósito” son los datos que luego las empresas recogen y utilizan a su favor en las campañas.

Para poder medir los resultados hay una primer variable indiscutida: el tiempo. Es necesario que transcurra cierto período para poder recoger datos. ¿Cuánto? No hay un mínimo, tampoco un máximo pero sí dependerá del plazo total que disponga la campaña en cuestión.

Otra variable es el conocimiento, es decir, saber qué es lo que vamos a ir a buscar y cómo combinaremos esa información para poder entonces sacar conclusiones. En un océano de datos es difícil moverse como pez en el agua. A continuación, enumeramos las métricas necesarias para comprender el funcionamiento de cualquier campaña.

Métricas de campañas en general

a. Alcance:

Este término se utiliza para medir el público de una campaña; hace referencia a la cantidad de personas, únicas, que vieron el anuncio. Esta información es brindada por todas las plataformas a través de las herramientas de reporte.

b. Impresiones:

Es la cantidad de veces que el anuncio fue mostrado a los usuarios sin necesidad de interacción directa. Cabe destacar que una impresión no equivale directamente a una visualización puede suceder que un anuncio esté siendo “impreso” pero que el usuario no lo vea (por ejemplo si el anuncio está en la parte

inferior de un sitio y para llegar a él hay que realizar scroll.) Al igual que el alcance, esta información es otorgada por las plataformas.

c. Frecuencia:

Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.

d. CPM:

El Costo Por cada Mil Impresiones se obtiene de dividir presupuesto sobre las impresiones y multiplicarlo por mil. Esta métrica es esencial en las campañas de posicionamiento.

$$\text{CPM} = (\text{Inversión/Impresiones}) * 1000$$

e. Clicks:

Representa el número total de clicks que recibieron los anuncios.

f. CTR:

“Click through rate” es el porcentaje de clicks sobre las impresiones. Nos ayuda a saber si la campaña en general o el anuncio en particular genera interés en los usuarios.

$$\text{CTR} = (\text{Clicks/Impresiones}) * 100$$

g. CPC:

El costo por click se obtiene al dividir el presupuesto invertido sobre los clicks recibidos.

$$\text{CPC} = \text{Inversión/Clicks}$$

Métricas en el sitio

a. Sesiones:

Es el periodo de tiempo durante el cual los usuarios interactúan con el sitio web teniendo una inactividad de menos de 30 minutos.

b. Tasa de Rebote:

Porcentaje de usuarios que tras llegar a nuestro sitio web lo abandonaron sin interacción alguna. Si

este porcentaje es elevado significa que un gran número de los clicks obtenidos fueron en vano. Esto podría deberse a que la segmentación de la campaña es incorrecto, a que el contenido de los anuncios es engañoso o que el sitio es confuso para el usuario o no ofrece la información necesaria.

c. Usuarios Nuevos y Recurrentes:

Los usuarios nuevos son aquellos que ingresan por primera vez al sitio desde esa dirección IP mientras que los recurrentes son aquellos que ya han ingresado alguna vez.

d. Conversiones:

Llamamos conversión a toda acción de marketing on line que implica una interacción por parte del usuario. Antes de recolectar la información se debe definir en la plataforma a utilizar a qué llamamos conversión. Completar un formulario, realizar una suscripción, comprar online, etc. son todos eventos que pueden ser considerados como conversiones.

d. CR:

“Conversion rate” es el porcentaje de conversiones sobre las sesiones. Esta métrica nos indica la efectividad directa que tiene nuestra campaña.

$$\text{CR} = (\text{Conversiones/Sesiones}) * 100$$

e. CPA:

El Costo por Adquisición se obtiene de la división del presupuesto invertido sobre las conversiones. Esta métrica es necesaria para calcular el Retorno de la Inversión.

$$\text{CPA} = \text{Inversión/Conversiones}$$

Métricas para campañas de video

a. Vistas:

Cantidad de veces que el video fue reproducido.

b. Tiempo de visualización:

Cantidad total de tiempo que los usuarios miraron tu video. Es decir, durante cuánto tiempo interactuaron con el video. YouTube tiene en cuenta el tiempo de visualización y no las visualizaciones

cuando clasifica los videos para la búsqueda y los muestra en la sección de videos relacionados.

c. Duración promedio de las visualizaciones:

Es el tiempo total de visualización de tu video dividido entre el número total de reproducciones, incluidas las repeticiones.

$$\text{Duración promedio de las visualizaciones} = \text{Tiempo total} / \text{total de reproducciones}$$

d. Tasa de finalización promedio:

Es el porcentaje de cada video que mira tu audiencia. Mide la capacidad del video de mantener la atención de los usuarios. Facebook usa esta tasa para clasificar los videos en la sección de noticias de los usuarios.

d. Retención de la audiencia:

La retención de la audiencia indica el porcentaje de usuarios que ve el video de principio a fin.

Métricas para campañas de mail o SMS

a. Tasa de apertura:

Es el porcentaje que se obtiene de la división de usuarios que han abierto el mail o el mensaje de texto sobre la cantidad de usuarios a los que se les envió. En una primera instancia nos permite conocer si nosotros, como remitente y nuestros asuntos generan interés.

$$\text{Tasa de apertura} = (\text{Aperturas} / \text{Envíos}) * 100$$

b. Tasa de baja:

Es el porcentaje de personas que han decidido darse de baja del servicio al que estaban suscritos. Puede servir para conocer el nivel de fracaso de tus campañas.

Métricas para redes sociales

a. Seguidores:

Es el número de “fans” que tiene la comunidad.

b. Interacciones:

Es la sumatoria de me gustas, compartidos, comentarios, reacciones y cualquier otra acción que realizan los seguidores.

c. Engagement Rate:

Es la tasa que mide la “fidelidad” de los seguidores con las redes sociales de la marca.

$$ER = ((\text{Comentarios} + \text{Me Gusta} + \text{Reacciones}) / \text{Seguidores}) * 100$$

Si bien estas métricas no son las únicas y cada plataforma y tipo de campaña presentan diferentes formas de analizar la información si son las básicas para entender el rendimiento y el funcionamiento del Marketing Digital. La promesa de medirlo todo es la promesa de que a mitad del océano todavía es posible agarrar el timón.



|

3

capítulo

|

— Re-Pensar la comunicación

“Pensar la comunicación es pensarnos como seres humanos” señala Marta Rizo García en su libro “Imaginarios sobre la comunicación” (2012), reflexionar acerca de la comunicación nos hace ser simultáneamente “sujetos y objetos”.

“El fenómeno de la comunicación es intrínseco al ser social; lo vivimos y experimentamos cotidianamente, en casi todos los espacios y en casi todos los momentos. Por ello, plantear la comunicación desde el orden de las ideas, desde el pensamiento académico, no puede hacerse sin tomar en cuenta esta naturaleza de la comunicación como hecho social en el que estamos inmiscuidos como personas.” (Rizo García, 2012, p. 9)

El hecho de que todos, en algún momento de nuestras vidas, hayamos hablado acerca de la “comunicación” y que todos cotidianamente nos expresemos a través de ella genera que para algunos signifique una cosa y, para otros, otra. Hay quienes ven a la comunicación como una referencia de los medios masivos, otros creen que, a través del lenguaje, es la forma de establecer vínculos con otros, quizás otros la piensen como la participación en redes sociales.

Lo cierto es que la palabra tiene una condición ambigua que, según la autora, justifica hacer una revisión etimológica de la misma.

La palabra “comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, poner en común. En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. Esta definición, sin duda alguna, se aleja del asociar la comunicación casi automáticamente a la transmisión de información a través de dispositivos técnicos: los medios de difusión y las tecnologías de información y comunicación. Si las primeras definiciones de comunicación apuntaban a esa dimensión más interpersonal, más relacional. (Rizo García, 2012, p. 21)

El campo académico de la comunicación se caracterizó siempre por su complejidad a la hora de determinar el objeto de estudio y su constitución disciplinaria. El académico Nicolás Sarale advierte que estas dificultades para algunos tienen que ver, tanto con lo polisémico del término comunicación, como por su triple dimensión en tanto “proceso, disciplina y profesión”. (2008)

En primer lugar, la carga semántica del término incluye un gran número de acepciones que hacen inviable cualquier tipo de estudio sin antes proceder a un análisis crítico. En segundo lugar, la triple dimensión de la comunicación quiere decir que la misma refiere a diversos aspectos de la realidad: es un fenómeno que nos constituye como humanos, es una práctica que nos diferencia de otras especies y es, también, constitutivo de lo social. En consecuencia, reducirla sólo a ciertos aspectos como las tecnologías o los medios es un error. Asimismo, la comunicación es aprehensible y teorizable lo que la convierte en un objeto de reflexión, de estudio que deviene en una disciplina para su investigación. Pero además, es una práctica profesional.

A lo largo de los años distintos autores han teorizado sobre la comunicación y su significado abriendo el abanico a un conjunto de posibilidades para un mismo significante. Pero ¿sería posible entenderla sin repensarnos como sujetos dentro de una sociedad?

“La comunicación es la base de las relaciones sociales. Los procesos de comunicación implican, antes que cualquier otra cosa, interacciones entre sujetos distintos que, en aras de comprenderse establecen vínculos en el mundo de la vida cotidiana. Estos vínculos no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo” (Rizo García, 2012, p.362).

— La comunicación como campo

El hecho de que la comunicación sea un fenómeno comunicativo susceptible de ser analizado desde múltiples enfoques y matrices teóricas que no pueden agruparse como un único “modo de ver” es el justificativo, entre otras razones, de que la misma sea un campo inter y transdisciplinario.

“La comunicación más bien es un campo inter y transdisciplinario, parece poco factible hablar de la comunicación como una ciencia, pues para que un conjunto de conocimientos se constituyan como ciencia se requiere la búsqueda de una verdad universal como valor supremo; la verificación empírica o contrastación con el mundo real y natural, y la objetividad. Toda vez que el conocimiento generado en el campo de la comunicación no cumple a cabalidad con estos requisitos, la comunicación está más cercana al concepto de campo: “un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e

intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras” (Pereira, 2005: 421).” (Rizo García, 2012, p. 25)

La comunicación es objeto de estudio compartido por varias disciplinas sociales ya que es ella la que es atravesada, y nos atraviesa, en todos los órdenes de lo humano.

Decimos que el fenómeno comunicativo es interdisciplinar porque sobre él se han “investigado, reflexionado e interpretado múltiples cuestiones.” La “pretensión de articulación total” a la que debiera aspirar la transdisciplinariedad parece no estar aún lograda en el campo académico de la comunicación, pues no existe consenso ni siquiera en la definición del propio fenómeno comunicativo, aglutinador de procesos a los que se da un énfasis distinto según la mirada desde la cual se observan. (Rizo García, 2012, p. 26).

Así vista, la comunicación es un campo multidisciplinario y, a lo sumo, interdisciplinario, al menos en la actualidad. Por un lado, toda actividad humana tiene que ver con la comunicación, y por tanto, este fenómeno no puede adscribirse a una única perspectiva teórica; por el otro, el estudio de la comunicación se apoya de otros campos como la lingüística, la semiótica y la sociología, aunque no se trate de un agregado de discursos que la conviertan automáticamente en interdisciplina. Entonces, la comunicación es un objeto de estudio que debe interesar a varias disciplinas, pero esta condición hace simultáneamente que la consolidación teórica siga sin lograrse. (Rizo García, 2012, p. 27).

La comunicación no es sólo un fenómeno social, es un objeto de estudio y un campo de conocimiento interdisciplinar. Pero además se enseña, se aprende y se ejerce. “He aquí, entonces, la naturaleza tripartita de la comunicación: como campo científicoacadémico, como campo educativo y como campo profesional.” (Rizo García, 2012, p. 27).

— El comunicador social

El comunicador social es un profesional capaz de interpelar la dinámica social para operar en su dimensión comunicativa “crítica y valorativamente”.

El comunicador social es capaz de orquestar estratégicamente todo el proceso de una acción de comunicación, desde la idea a la realización en función de un objetivo. Esto, según Sandra Massoni docente de la Universidad Nacional de Rosario, lo convierte en alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional. *“Es un profesional capaz de repensar la teorización en comunicación para producir el ingrediente renovador del hacer en comunicación.”* (1996)

“La especificidad del comunicador es articular prácticas de comunicación y movimientos sociales. El profesional de la comunicación opera en la dinámica social y su formación debería estar organizada en base a desarrollar la creatividad en relación con la oportunidad, y más allá del espacio laboral en el que se desempeñe -en los medios o en las instituciones, en niveles micro o macrosociales- en generar la capacidad de diagnosticar la dimensión comunicativa para reconocer sus racionalidades y poder organizar una estrategia de intervención que ponga en juego diversos saberes en función de un objetivo.” (1996)

— El comunicador digital

Los comunicadores como profesionales capaces de articular la comunicación y los movimientos sociales no podemos permanecer al margen de las transformaciones digitales. Como ya hemos desarrollado, la digitalización cambió nuestros modos de ser y estar en el mundo y, por supuesto, la comunicación en tanto proceso intrínseco al ser social también ha experimentado cambios.

Estos cambios se pueden ver reflejados en la forma de estudiar y analizar la comunicación y también en las nuevas prácticas profesionales que surgen a partir del desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías. El comunicador social no puede, ni debe, mantenerse ajeno a estas transformaciones en el terreno laboral.

¿Pero cuáles deben ser las competencias que debe desarrollar el comunicador digital? En el artículo “Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos” desarrollado por la Red

Iberoamericana de Comunicación Digital (2016) se establecieron ciertas aptitudes generales que deberían tener quienes se dediquen a la comunicación digital:

Conocimiento / Saberes

a. Competencias Digitales:

- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del diseño de la interacción (interacción persona-ordenador, usabilidad, accesibilidad, etc.).
- Conocer las teorías de la comunicación digital y los nuevos modelos interactivos y dialógicos (colaborativos, cooperativos, etc.).
- Conocer las técnicas para investigar nuevas formas de producción (rutinas productivas, open source, etc.), distribución (par a par) y consumo (interacción persona-ordenador, usuario, etc.) de comunicación.
- Conocer los conceptos básicos y las potencialidades/límites de las tecnologías hardware de interconexión (servidores, redes, alojamiento, etc.).
- Comprender las potencialidades y usos de los lenguajes de programación y de las diferentes plataformas tecnológicas (web, móvil, TV digital, etc.) en un contexto de convergencia mediática (Advanced Digital Literacy).
- Conocer las principales cuestiones relacionadas con la sociedad de la información (ciberculturas, brecha digital, acceso, inclusión digital, software libre, comunidades virtuales, etc.).
- Conocer los campos de aplicación de las TICs en la administración pública, la educación, la economía, la sanidad, etc.
- Conocer el funcionamiento y potencialidades de las redes sociales y comunidades virtuales.
- Saber valorar críticamente las TICs.
- Conocer la legislación vigente y las situaciones pendientes de regulación jurídica relativas a la comunicación digital (derecho de autor, delitos, privacidad, copyleft, open source, creative commons, etc.).

b. Competencias No - Digitales:

- Desarrollar un enfoque transdisciplinario de los procesos de comunicación.
- Conocer las teorías de la comunicación.

- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación en comunicación.
- Conocer los fundamentos de gestión empresarial/organizacional en todos los niveles (administrativo, económico, político, etc.).
- Conocer los procesos de producción comunicacional en todas sus fases.
- Desarrollar una mirada estratégica e integradora del proceso de comunicación.
- Conocer la legislación vigente (derecho de autor, delitos, privacidad, etc.).
- Conocer los principios teóricos de la estética y la historia del arte.
- Conocer los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing.
- Conocer idiomas.

Habilidades

a. Competencias Digitales:

- Capacidad de adaptación y actualización profesional (autoaprendizaje) respecto a la evolución de las TICs y su entorno.
- Diseñar, producir y evaluar productos multimediales interactivos para sistemas fijos y móviles, online y offline.
- Saber operar en diferentes entornos informáticos (Mac, Win, Linux, etc.) (Basic Digital Literacy).
- Conocer el software de ofimática (Basic Digital Literacy).
- Saber buscar, seleccionar, comparar, evaluar, organizar, etc. información proveniente de medios digitales (pasar de la web superficial a la profunda) y fuentes tradicionales.
- Conocer los fundamentos del diseño, producción y evaluación de las infografías.
- Tener conocimiento de sistemas de bases de datos (Advanced Digital Literacy).
- Capacidad de trabajar de manera cooperativa a distancia (teletrabajo).

b. Competencias No - Digitales:

- Saber narrar desarrollando contenidos para diferentes soportes, medios, géneros y lenguajes.
- Diseñar estrategias de comunicación (diagnóstico, proyecto, presupuesto, diagrama de flujo, ejecución, evaluación, etc.).
- Saber adaptarse a trabajar en diferentes roles profesionales (inclusive técnicos) dentro de la organización.

- Dominar las técnicas de retórica y redacción.
- Dominar las técnicas de construcción de estructuras textuales.
- Ser creativo, curioso, proactivo.
- Capacidad didáctica para hacer comprensibles las soluciones técnicas.
- Conocer y aplicar los fundamentos éticos de la práctica profesional.
- Desarrollar capacidad de síntesis.
- Saber elaborar documentos de lectura inmediata, que contemplen los aspectos claves.
- Saber integrarse y/o coordinar un grupo de trabajo.
- Saber representar gráficamente una idea / proyecto y exponerla.
- Conocer técnicas de resolución de problemas.
- Analizar situaciones de comunicación, imaginar escenarios posibles (simulaciones) y diseñar soluciones.

El Marketing Digital es uno de los tantos nuevos espacios de trabajo para un Comunicador Social -Digital-. Los conocimientos adquiridos durante la formación académica le permiten no sólo pensar estratégicamente contenidos y canales posibles para la comunicación y ejecutar o realizar dicha estrategia, sino que además tenemos la capacidad de analizar cualitativamente los datos.

Y es que es allí, en la forma en la que interpelamos y analizamos los datos, donde reside verdaderamente el poder del comunicador en el Marketing Digital. Esa es la ventaja competitiva por sobre otras profesiones. Ser capaces de entender que detrás de los datos hay mucho más que usuarios, hay personas, y eso nos permite operar sobre una realidad que inevitablemente es social.

El Comunicador Social -Digital- entiende a los datos como usuarios y a los números como los resultados de acciones realizadas por personas y en ese reconocimiento del usuario como un otro es que se marca la diferencia.





1r
reflexiones



— Re-Pensar la comunicación

Tal y como hemos desarrollado a lo largo de todo este trabajo la rápida expansión digital lo ha cambiado todo, incluso ha tomado por sorpresa a las instituciones donde se preparan los futuros Comunicadores. En este contexto, se fue realizando la incorporación de los contenidos digitales en las carreras tradicionales de Comunicación y la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, no es la excepción.

Aunque la Carrera de Comunicación Social todavía necesita sumar ciertas competencias digitales, considerando el vertiginoso avance tecnológico, gran parte del camino ya está allanado. Nuestra formación académica actual nos permite también desenvolvernos con soltura en el ámbito laboral marcando la diferencia entre un profesional estratégico capaz de pensar la comunicación como algo integral, de fijar objetivos y de trazar una ruta que permita alcanzarlos de manera completa, es decir, desde la creatividad hasta la gestión, desde la búsqueda inicial hasta la puesta en práctica.

Desde mi perspectiva y experiencia profesional en el ámbito digital desde hace 3 años puedo asegurar que, si bien me he tenido que perfeccionar en conocimientos más técnicos, el paso por la Universidad me ha permitido transitar de manera eficiente y proactiva un paradigma de trabajo digital e institucional.

Acortar la brecha entre la empiria y el mundo académico, demostrar que somos capaces de actuar competitivamente y de aportar valor agregado en equipos de trabajo multidisciplinarios. Siendo que todavía no sabemos cuál será verdaderamente la consecuencia de la transformación digital en el mercado laboral, ya que no tenemos conciencia plena de lo que vendrá, es importante poder generar desde la Universidad accesos que igualen las oportunidades.

Me gustaría que este trabajo sirviera de disparador para pensar una propuesta curricular que aborde las temáticas del presente laboral, donde los alumnos puedan conocer otra de las oportunidades de trabajo para la que, sin dudas, estamos preparados los Comunicadores Sociales.

Propuesta de asignatura: Marketing Digital

Fundamentación

La expansión a nivel mundial de los medios digitales y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, produjo cambios profundos en las prácticas y rutinas de trabajo del Comunicador Social.

El surgimiento de la llamada web 2.0 y la incipiente aparición de la 3.0, ha descentralizado la forma de realizar publicidad generando un impacto en los medios tradicionales vs. los nuevos medios digitales. En esta perspectiva les proponemos trabajar en estas problemáticas para la formación de profesionales para estos nuevos medios, donde se vislumbra un experto diferente de perfil polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos estratégicos en diferentes lenguajes y medios.

Objetivos Generales:

- Reflexionar acerca de los avances tecnológicos.
- Comprender el Marketing Digital, sus alcances y la implicancia del Comunicador Social en este campo.

Objetivos Específicos:

- Diseñar estrategias de Marketing Digital.
- Producir contenido para los diferentes medios.
- Gestionar campañas digitales para alcanzar los objetivos.
- Medir los resultados para asegurar el éxito de las campañas.

UNIDAD 1: Transformaciones tecnológicas y los Comunicadores Sociales

Contenidos:

La historia de la Web y su actualidad.

El usuario en la Web 2.0 y 3.0.

La Conectividad.

Las Narrativas Transmedia.

El Comunicador Social - Digital.

UNIDAD 2: El Marketing Digital

Contenidos:

Marketing Tradicional vs Marketing Digital.

Los diferentes medios para el Marketing Digital.

La medición de resultados en el Marketing Digital.

UNIDAD 3: La estrategia y la implementación

Trabajo integrador en el que se pondrán en práctica los contenidos adquiridos.

He aquí lo que pretendo dejarle con este trabajo a la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR. La posibilidad de repensar al Comunicador Social como un jugador esencial en el mundo digital y en una actividad concreta: el Marketing Digital.





1b

bibliografía



Bibliografía

- Cingolani, P. (2016). *Capitalismo de plataforma: nuevas tecnologías de la comunicación e internacionalización del trabajo*. Boletín Onteaiken N° 22.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. 2da edición Buenos Aires: La Marca Editora.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Fundamentos del marketing*. 8va edición México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0. Transformá tu estrategia para atraer al consumidor digital*. España: Editorial Lid.
- Massoni, S. (1996). *Un comunicador en el mundo*. Publicación especial de la Asociación de Graduados en Comunicación Social.
- Red ICOD. (2006). *Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos*. Alfadir.
- Rizo García, M. (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sarale, N. (2008). *Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario*. Argentina: Revista *Questión*. Vol.1, Núm. 20, Universidad Nacional de La Plata.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPER, S.L.U.

· Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. 1ra edición
Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

· Velazco Vélez Yajseel, L. (2011). *Redes sociales desde la teoría crítica y los estudios culturales*. Buenos
Aires: Universidad de Palermo.



