Formulación de un plan de comunicación digital

Introducción

Un plan de comunicación digital representa la formulación de objetivos, estrategias y acciones encaminadas al logro de determinados resultados de una marca o negocio que opera desde los medios digitales.

La estructura de lo anterior es piramidal y contributiva. Es decir, para lograr un objetivo general, es necesario establecer o incluir unos objetivos específicos; para lograr los objetivos es necesario formular y desarrollar varias estrategias, y para lograr cada estrategia es indispensable establecer las acciones pertinentes.

Sin embargo, aventurarse a formular objetivos sin el conocimiento contextual de un diagnóstico integral, interno y externo de la marca o negocio, es un riesgo que no se puede admitir. En este orden de ideas, el despliegue estratégico parte de un apropiado entendimiento de las variables que pueden influir de alguna forma en la consecución de los objetivos formulados.

1. Estructura de un plan de comunicación digital



Fuente: Adobe Stock (2004)

Un plan de comunicación digital, representa la formulación de objetivos, estrategias y acciones, encaminadas al logro de determinados resultados de una marca o negocio que opera desde los medios digitales.

La estructura de los objetivos, estrategias y acciones es piramidal y contributiva. Es decir, para lograr un objetivo general, es necesario establecer o incluir unos objetivos específicos; para lograr los objetivos es necesario formular y desarrollar varias estrategias y para lograr cada estrategia es indispensable establecer las acciones pertinentes.

Sin embargo, aventurarse a formular objetivos sin el conocimiento contextual de un diagnóstico integral interno y externo de la marca o negocio, es un riesgo que no se puede admitir. En este orden de ideas, el despliegue estratégico parte de un apropiado entendimiento de las variables que pueden influir de alguna forma en la consecución de los objetivos formulados.

1.1 Diagnóstico interno y externo

Para la gestión de un modelo de negocio online y la planeación de sus comunicaciones digitales, lo primero, es conocer el posible impacto de las variables internas y externas que influyen, directa o indirectamente, en los resultados operacionales y relacionales en el mercado.

Luego de haber determinado la viabilidad de un modelo de negocio online, o bien el análisis sobre uno ya existente, se deben extraer y sintetizar los contenidos explorados relativos al modelo de negocio online que describan las condiciones contextuales internas y externas como justificación del despliegue estratégico de objetivos, estrategias y plan de acciones.

- **Diagnóstico interno**

  El diagnóstico interno debe analizar las diferentes variables internas a la empresa que pueden influir de alguna forma en el logro de los objetivos trazados en el plan de comunicación digital.

  Por su parte, los recursos tecnológicos representan los medios habilitantes para mejorar los procesos en la entrega de la oferta de valor al mercado. Estos recursos se integran a las operaciones del modelo de negocio online. En el diagnóstico interno se deben analizar las condiciones de inicio a partir de los recursos reales con que cuenta el negocio y las posibles ventajas o limitaciones de la adopción de un determinado inventario tecnológico.

  De otro lado, el talento humano representa el factor articulador entre los diferentes tipos de recursos y la gestión hacia los resultados esperados. Por ello, es fundamental analizar los perfiles, roles y funciones de los diferentes participantes en la ejecución del plan de comunicación digital y la respectiva medición de sus resultados.

Es así, que la logística y la contratación hacen alusión a los diferentes procesos del sistema del modelo de negocio online que requieren el análisis y establecimiento de procedimientos, protocolos, acuerdos y articulación dentro de cada proceso y entre ellos, para garantizar el flujo óptimo de las operaciones al interior del negocio y desde el negocio con el mercado.

Algunos de los procesos analizados requieren de la tercerización de proveedores idóneos que se integren eficazmente en la cadena de valor. Este análisis debe incluir la descripción de los canales de distribución a utilizar en las operaciones del modelo de negocio online.

En este sentido, el análisis financiero establece los lineamientos generales de flujo de caja, financiamiento comercial, fijación de precios y márgenes de utilidad, rentabilidad, recaudos y medios de pago referentes a las operaciones del modelo de negocio online. Dentro de este análisis, es esencial proyectar las ventas totales y por línea en periodos anualizados o inferiores.

Finalmente, la estrategia de gestión de clientes se debe describir claramente para conocer los mecanismos y acciones apropiados para mejorar el relacionamiento y los resultados de conversión esperados.

- **Diagnóstico externo**

  Para la formulación del plan de comunicación digital, es indispensable sintetizar los hallazgos y análisis relativos a las variables externas que pueden influir en el logro de los objetivos planteados.

  Una forma estructurada y completa de agrupar las principales variables externas es el Modelo PEST-EL. Este ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan al modelo de negocio online.

  Con el análisis bajo este modelo, según aseveran Johnson, Whittingtog y Scholes (2011) se construyen los diferentes escenarios en los que se movilizará la empresa. Son esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la compañía. De esta forma, desarrollando y analizando diversos escenarios, se contemplan las posibles estrategias futuras que podrá llevar a cabo la empresa.

  Las diferentes variables se ubican en una matriz, de acuerdo a su relación con una de las 5 categorías. Aparte se debe describir cada una de estas categorías, analizando el relacionamiento de las diferentes

variables, ya sea por cada categoría o entre variables de dos o más categorías.

Tabla 1. Ejemplo de matriz PEST-EL

Políticos	Económicos	Socioculturales
✓ **Ítems**	✓ **Ítems**	✓ **Ítems**
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
✓ **Ítems**	✓ **Ítems**	✓ **Ítems**

Adicionalmente al análisis del modelo PEST-EL, se deben analizar para el diagnóstico externo del modelo de negocio online el tamaño del mercado, segmentos del mercado y mercado meta.

1.2 Formulación de objetivos



Fuente: Adobe Stock (2004)

Este factor define que, todo plan debe establecer objetivos a cumplir. Estos son los logros esperados de la ejecución del plan y contienen los compromisos cuantitativos y cualitativos en un determinado plazo. Un objetivo es una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios específicos.

Un objetivo debe ser:

- Explícito.
- Preciso.
- Definido en el tiempo.
- Alcanzable.
- Medible.
- Comunicable.

La formulación de planes de comunicaciones digitales, normalmente, tienen un plazo de ejecución anualizado. Este plazo se alinea con la planeación empresarial en cuanto a los ajustes económicos y operacionales que exigen usualmente un replanteamiento año a año de tarifas, costos y negociaciones.

En este sentido, la formulación de objetivos para el plan de comunicación digital se debe derivar de la planificación global anual de los negocios; donde los objetivos en comunicaciones digitales contribuyen al logro de los objetivos superiores en el mismo periodo de ejecución.

Existen dos formas de enunciar los objetivos dentro de un plan de comunicación digital, una de ellas es formular un objetivo general y seguidamente una lista de objetivos específicos que, sumados, cumplen con el objetivo general.

La otra forma, consiste en formular un solo objetivo que contiene todos los componentes cualitativos y cuantitativos a alcanzar. Los primeros hacen referencia a aspectos tales como el posicionamiento de marca, la percepción del mercado, los hábitos de consumo de productos y contenidos, entre otros. Mientras que los segundos, hacen referencia a los aspectos medibles dentro de la gestión de un modelo de negocio online, tales como tráfico, leads, conversiones, entregas, descargas, transacciones, interacciones, referidos, *lecturabilidad* (confort visual), tiempo de respuesta, seguidores, tasa de uso, frecuencia de uso, entre otros.

Ejemplo de un objetivo para un plan de comunicación digital:

Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado a través de mayor visibilidad de sus contenidos; incrementar el tráfico anual de la plataforma

web en un 50%; alcanzar a diciembre 31 un mínimo de 50.000 leads, 1.000 transducciones y un 3% de interacciones en medios sociales.

1.3 Formulación de estrategias

- **Definición clásica del proceso de estrategia:**

  "Proceso a través del cual el estratega se abstrae del pasado para situarse mentalmente en un estado futuro deseado y desde esa posición tomar todas las decisiones necesarias en el presente para alcanzar dicho estado." Mintzberg (1998).

- **Nueva definición del proceso de estrategia:**

  "Las estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado." Mintzberg (1998).

Las estrategias son entonces, los planes que permiten abordar una determinada situación de forma diferencial y creativa en la formulación de planes de comunicaciones digitales.

Las estrategias son los planes que permiten cumplir los objetivos trazados en el plan. Se deben formular tantas estrategias sean necesarias para cumplir con los objetivos establecidos.

Para formular estrategias se debe responder:

- ¿En qué negocio se está?
- ¿Es un mercado nuevo o mercado tradicional?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas (innovación): única, superior, importante, comunicable, accesible, rentable y / o difícil de copiar?

Existe una metodología de agrupamiento de estrategias por categoría en la formulación de planes de comunicaciones digitales. Estas categorías permiten relacionar las estrategias afines a las operaciones digitales.

- **Presencia web:**



Fuente: Adobe Stock (2004)

Esta categoría abarca todas las estrategias relativas a los medios digitales propios de la marca, como lo son: plataformas web o canales propios de gestión de contenidos. Las estrategias que se formulan en esta categoría se refieren entonces, a los planes para el desarrollo del tráfico web, la usabilidad, conversión, posicionamiento web, entre otras.

- **Social media:**



Fuente: Adobe Stock (2004)

Esta categoría abarca todas las estrategias relativas a los medios sociales que gestiona la marca para establecer un mejor relacionamiento con su mercado meta. Estas estrategias hacen referencia a los planes de gestión de contenidos, generación de interacciones e incidencias, posicionamiento social, entre otras.

- **Campañas dirigidas:**



Fuente: Adobe Stock (2004)

Esta categoría abarca todas las estrategias relativas a la gestión de campañas segmentadas en medios digitales. Se refieren a los planes relativos a publicidad digital, email marketing, campañas de social media, BTL, entre otras.

1.4 Plan de acciones

Luego de la formulación de los objetivos y estrategias es necesario planificar las acciones específicas que se ejecutarán durante el plazo del plan de comunicaciones digitales. El desarrollo de estas actividades permite el logro de las diferentes estrategias formuladas y representan la guía operacional diaria en la gestión del modelo de negocio online en medios digitales.

Estructura del plan de acciones

Puede construirse en una tabla que contenga lo siguiente: mes, eje estratégico, acción, horas, fecha límite, responsables de la ejecución, costos, recursos requeridos, indicadores de gestión. A continuación se describe cada uno de estos componentes:

Mes: es el mes calendario (en la primer columna de la tabla del plan) en el que se agrupan las acciones que se pueden ejecutar en un periodo de 30 días o, que bien, su fecha de finalización corresponde a dicho mes del año.

Ejes estratégicos: en la segunda columna de la tabla del plan de acciones se enuncian las diferentes estrategias formuladas para cada una de las

categorías estratégicas de presencia web, social media y campañas dirigidas que correspondan para relacionar, posteriormente, cada una de las acciones pertinentes. Las estrategias pueden repetirse en varios meses, en el caso que se requieran relacionar acciones recurrentes.

Horas: un plan debe establecer una misma medida de tiempo para comprar la duración de las diferentes acciones. La fijación de esta medida en horas, permite asignar de forma precisa el plazo de ejecución.

La fecha límite: fija una adecuada restricción para la ejecución de una actividad. La tabla se debe ordenar de acuerdo a la secuencia lógica de los meses del año y en la sección del plan de cada mes se deben ordenar las acciones por fecha límite, de la más inmediata en su cumplimiento hasta la más distante en su intervención.

Responsables de la ejecución: aquí se relacionan los responsables internos o externos que ejecutarán cada una de las acciones del plan.

Costos: en esta columna se presentan los costos necesarios en los que se debe incurrir para ejecutar cada una de las actividades. Es importante aclarar que, sólo se incluyen los costos adicionales a la habitual operación del negocio; es decir, no se deben incluir costos tales como nominas permanentes o costos fijos operacionales.

Recursos requeridos: aquí se anotan los diferentes recursos técnicos que se necesitan para la ejecución de una determinada acción.

Indicadores de gestión: en un plan de acciones se deben incluir los indicadores de gestión que controlen el cumplimiento de algunas acciones. Es evidente que algunas acciones no requieren el control a través de indicadores; estas acciones son operaciones puntuales o recurrentes, que no permiten la fijación de una meta específica y que tan solo con ejecutarla en el plazo fijado se evalúa como cumplida.

Por otra parte, existen acciones que si requieren de la formulación de indicadores de gestión; estas acciones involucran en su ejecución un resultado variable y por lo tanto se debe construir indicadores que especifiquen la meta que se espera lograr con dicha acción. En las siguientes actividades de aprendizaje de la especialización se describirán las técnicas para la construcción de indicadores de gestión.

Tabla 2. Ejemplo de plan de acciones

Mes	Estrategia	Acción	Horas	Fecha límite	Responsable	Costos	Recursos	Indicadores
mar-14	A	Acción	10	05/03/2014	Laura	$ 0,00		
	C	Acción	15	10/03/2014	Lucas	$ 500.000,00		
	B	Acción	8	10/03/2014	Laura	$ 0,00		
	I	Acción	7	12/03/2014	Lucas	$ 1.000.000,00	Capacitación	Indicador A
	F	Acción	12	13/03/2014	Laura	$ 50.000,00		
	J	Acción	20	15/03/2014	Lucas	$ 800.000,00		Indicador B
	E	Acción	60	15/03/2014	Laura	$ 200.000,00		
	H	Acción	160	16/03/2014	Lucas	$ 2.000.000,00	aplicación	Indicador C
	K	Acción	2	20/03/2014	Laura	$ 0,00		
	G	Acción	22	22/03/2014	Lucas	$ 150.000,00	Laptop	Indicador F
	D	Acción	40	25/03/2014	Laura	$ 30.000,00		
	L	Acción	12	30/03/2014	Lucas	$ 0,00		

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online, deban ser las mismas que se tienen hasta el momento, en la empresa con la que ha venido trabajando?

2. Brief



Fuente: Adobe Stock (2004)

El *brief,* también llamado *briefing*, es el documento que reúne toda la información de la marca anunciante, su punto de partida es la investigación y el análisis que se hace acerca del producto o servicio que se va a promocionar. De allí, se generará todo el planteamiento estratégico de la campaña, incluyendo la selección de los medios digitales.

Un buen diseño de *brief* proporciona información pertinente y relevante para el análisis situacional de la marca y el desarrollo de la propuesta de comunicación. Además, proporciona los lineamientos estratégicos que debe tomar el mensaje de la Comunicación Integrada al Marketing (CIM) e indica cómo adaptarlo a la campaña de publicidad específica.

2.1 Tipos de brief

En el ámbito publicitario, existen varios tipos de *briefs* que se desarrollan de acuerdo al requerimiento de la campaña y al punto en que se esté en el desarrollo de la misma.

- El **brief de producto** es el que especifica toda la información técnica sobre el producto o servicio; este es el primer *brief* que se realiza al empezar con una campaña publicitaria. En él es imprescindible el papel del cliente como gestor de la información, es decir, es el cliente el que debe proporcionar la información que en el brief de producto se consigne, aunque muchas veces se delegue su redacción al personal de la agencia de publicidad.

- En segunda instancia, está el **brief creativo** o estrategia creativa, que es el que trabaja el equipo creativo para la creación del mensaje publicitario.

- Por último, está el **brief de medios**, que es el que contiene todas las especificaciones acerca de los medios a utilizar en una campaña de comunicación publicitaria.

El *brief* de producto se construye en conjunto con el cliente, mientras que el brief creativo y el de medios los construye la agencia de comunicaciones; normalmente, el equipo creativo encargado de la comunicación.

Pese a que la tipología en cuanto al *brief* parece muy variada, los contenidos entre uno y otro son muy parecidos, pues todos se aplican a la misma marca y campaña. La empresa puede determinar manejar solo un *brief* que contenga todos los aspectos del producto, la estrategia del mensaje y de los medios; o ahora bien, manejarlos por separado, pero

teniendo presente que los objetivos y estrategias deben ser los mismos para los tres documentos.

Para efectos de esta especialización se tomará en cuenta el *brief* unificado, que contiene todos los datos relevantes de la marca anunciante y los lineamientos puntuales acerca de la comunicación que se espera. Para este punto, la agencia de comunicaciones ya debió hacer un rastreo previo y extenso de la información relevante de la empresa o marca.

2.2 Cómo elaborar un brief



Fuente: Adobe Stock (2004)

Existen muchos formatos, ya que en cada empresa o en cada agencia de publicidad el formato puede variar, pero en esencia la relevancia de la información debe ser la misma en uno u otro formato.

El buen entendimiento con el cliente y la capacidad para extraer los detalles esenciales de la información, serán cruciales a la hora de diseñar un buen documento que conduzca a un resultado exitoso.

A la hora de presentar el *brief* ante los equipos involucrados, es importante tener en cuenta que la información debe estar redactada de manera clara y concisa. Cada punto del documento debe sintetizarse en pocas líneas que cumplan su función.

A continuación se presentan los puntos básicos que debe contener un buen diseño de *brief:*

- **Descripción del proyecto:** de qué se trata la campaña y cuál será el producto o servicio a promocionar o comunicar.

- **Estado de la marca / producto:** cuáles son las bondades y debilidades (DAFO) de la marca o el producto, el comportamiento de la marca en la industria o sector al que pertenece, en qué lugar se ubica respecto a la competencia y cuál es la porción del mercado que le pertenece.

- **Personalidad de la marca:** revisar cuál es la imagen de marca que se quiere proyectar (esto se hace en conjunto con la empresa), así como los parámetros de manejo de logo*, slogan* y colores corporativos, que se hace con el fin de elegir el tono de comunicación adecuado.

- **Objetivo:** en este paso se define cuál es el reto u objeto de la estrategia de comunicación. Dentro de los objetivos más frecuentes se encuentran aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca, posicionar un nuevo producto, crear *awareness* o recuerdo de marca, captar nuevos clientes, concienciar, fidelizar, entre otros.

Debe ser claro que los objetivos de comunicación de la campaña, deben estar subordinados a los objetivos de marketing, que a su vez, deben estar subordinados a los objetivos de la empresa.

Partiendo de este hecho la agencia desarrolla su estrategia de comunicación (qué se va a decir), en conjunto con la empresa anunciante, para luego establecer la táctica de comunicación (cómo se va a decir).

- **Target:** saber a quién se va a dirigir la campaña, a quién se le va a hablar. Determinar las principales variables (demográficas, psicológicas, económicas, culturales, entre otras) que permitan definir el comportamiento del consumidor en el presente o futuro. Es importante que en la identificación del público meta, se obtengan los *insights* (motivación profunda) más relevantes que permitan detonar la creatividad.

- **Beneficio diferenciador:** establecer la proposición única de venta, o *Unique Selling Proposition* (USP), que identifica qué tiene o en qué se diferencia su producto o marca frente al resto.

- **Evidencia de apoyo:** son las razones que permiten comprobar o verificar la realidad que se expresó en la descripción del beneficio diferenciador, ya sea haciendo mención a ciertos atributos físicos o psicológicos que dan sustento al beneficio.

- **Mensaje clave:** qué aspectos de la marca o del producto se quiere hacer conocer al *target*, es el mensaje clave (qué se va a decir). De acuerdo con Baack (2010), el contenido del mensaje debe coincidir con el medio seleccionado, el mercado objetivo y el objetivo de la

Comunicación Integrada al Marketing (CIM). En este punto además, deben decidirse los medios digitales pertinentes para hacer posible la comunicación del mensaje.

- **Estilo y tono de comunicación:** esta parte corresponde al cómo se va a decir. Implica establecer cómo será la comunicación de la marca: divertida, racional, emocional, cómica, seria, amable, entre otras características.

- **Duración de la campaña:** indica cuál es la vigencia o temporalidad de la estrategia, tanto en la contratación de espacios publicitarios como en la vigencia de concursos y / o promociones.

- **Presupuesto:** cuáles serán los recursos financieros con los que se contará para poner en marcha la estrategia o campaña de comunicación.

- **Documentación adicional**: en caso de necesitarse, se proporciona información de utilidad para complementar el *brief*. Caben documentos como: estudios de mercado, históricos de campañas del cliente y la competencia, aspectos legales a tener en cuenta y demás informes.

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online deban ser las mismas que se tienen hasta el momento en la empresa con la que ha venido trabajando?

3. Presencia web



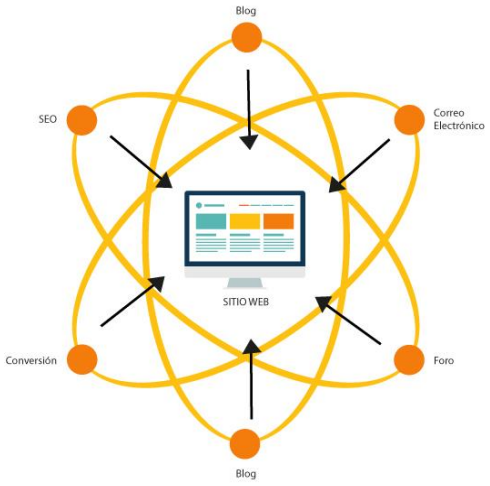
Fuente: Adobe Stock (2004)

Las empresas que desean tener presencia en internet deben pensar en el uso creativo, recursivo y estratégico de una serie de medios digitales propios para poderlo lograr. La idea de tener presencia web es lograr que el negocio crezca, y para ello, se debe crear una página web tan llamativa que atraiga nuevos clientes y comience a vender sus productos o servicios de manera virtual.

Pero cabe anotar que, no sólo las empresas que quieren vender en línea son las únicas beneficiadas, también los negocios sin ánimo de lucro o las empresas que basan su oficio en la información (noticias, cultura, deportes, chismes, y demás) pueden lograr excelentes beneficios.

La página, sitio o plataforma web debe ser un retrato del negocio, pero en internet. Se debe conservar su identidad corporativa y su imagen visual, además de todo lo concerniente a su filosofía empresarial (políticas, valores, objetivos, misión y visión).

De igual forma, hay que considerar que el sitio web no debe estar solo, porque al ser el epicentro, el núcleo de la presencia de una empresa en internet debe tener átomos alrededor que de manera permanente le generen tráfico, logrando un poder de conversión alto para que los clientes se motiven a visitar el sitio y, por qué no, a tomar una acción de compra.



Fuente: SENA

Es por esto que, además del sitio o plataforma web, existen otros medios digitales propios como el **blog** o los **foros** y estrategias o conceptos que se deben tener muy claros como SEO, *landing page*, navegabilidad, usabilidad, accesibilidad y conversión. Las redes sociales también hacen parte de estos átomos que ayudan a generar tráfico al sitio web, pero en esta especialización se clasifican como campañas dirigidas, al no ser sitios propios.

3.1 Sitio web

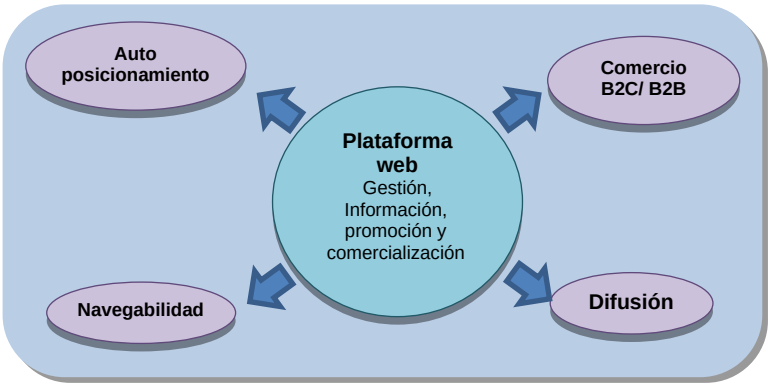


Fuente: Adobe Stock (2004)

Es un espacio virtual en internet donde las empresas, de manera estructurada, difunden información de importancia para su público objetivo. La administración de un sitio web necesita de una estructura semejante a la generación de contenidos, lo que quiere decir que de manera permanente se debe estar compartiendo información a través de una metodología eficiente.

De ahí que, pueden existir sitios web con tan sólo 5 paginas internas, como por ejemplo es el caso de las PYMEs, así como empresas con 50, 100 y hasta más de 1000 páginas internas dentro de su sitio web, como es el caso de las grandes empresas multinacionales. En este último caso, su administración no es tan simple y por lo general requiere de varios administradores para que su gestión sea óptima.

3.2 Plataforma web



Fuente: SENA

La plataforma web va a un nivel superior al sitio web. Es una aplicación donde las empresas pueden crear una serie de opciones variadas para sus clientes, por lo que va a estar funcionando sobre un navegador web independiente del sistema operativo que se esté utilizando y que le permita al cliente un fácil uso.

La plataforma web permite que el negocio tradicional sea llevado a internet en la mayor escala posible, lo que le da la oportunidad a los clientes de realizar transacciones virtuales, que pueden ir desde la compra de un producto por vía de correo electrónico, hasta la obtención de un catálogo virtual de dichos productos para su posterior compra en línea. Permite además:

- La generación de un seguimiento a los dispositivos electrónicos.
- El envío de promociones previo análisis de sus necesidades y deseos.
- El envío de información de nuevos lanzamientos.
- Creación de Bonos.
- Diferentes medios y métodos de pago (efectivo, virtual, tarjetas, contra entrega, entre otros).
- La venta en otros países.
- La conexión con redes sociales.

3.3 Blog



Fuente: Adobe Stock (2004)

Sitio virtual donde las personas o las empresas pueden compartir información de carácter social con sus seguidores o clientes. Esta información no debe ser comercial, porque para ello existen otros medios (sitio o plataforma web, correo directo, redes sociales), por lo que se usa para publicar de manera permanente datos que sean de utilidad para la sociedad en general, especialmente para aquellos que hacen parte de su comunidad virtual. La información que por lo general se comparte en un blog es de tipo noticiosa, historias, tendencias, artículos, opiniones, ideas propias y recetas, entre otros y va quedando registrada dentro del sitio de manera cronológica, apareciendo en primer lugar el dato más reciente.

La actividad del *blogging,* o de estar publicando contenidos, tiene 3 bases que le permiten al sitio ser llamativo, saludable, visitado y, que a la postre, crezca. Son las tres Cs del éxito en los blogs: contenido, comunidad y conversión.

Contenido + Comunidad + Conversión = Blog exitoso

En **contenido**, es decir, la información que se va a compartir y que se sugiere sea de carácter social, debe ser memorable para que sea compartido por los seguidores permitiendo crear una audiencia cada vez más grande. En un blog se hace habitual la participación activa de los visitantes a través de comentarios que pueden dar pie para comenzar una conversación con el autor e incluso con otros navegantes. También es frecuente que la información que se publica en un blog tenga enlaces a otros sitios web donde se puede ampliar mejor su contenido.

La **comunidad** no se refiere a la audiencia, es más bien el compromiso y la actitud positiva y participativa que los seguidores del blog tienen con los *posts* o contenidos compartidos en él, y donde lo ideal es que lo compartan con sus contactos, según sean sus intereses. Y la **conversión** es un tema que se analiza más adelante.

Los siguientes son los tipos de blog más comunes:

- **Blog personal:** es el que usa un individuo o persona para publicar información que él maneja a plenitud y que puede ser de interés para otras personas.

- **Blog corporativo:** debe ser usado por las empresas de carácter social, si la información es externa, es decir para los clientes. Sirve para fidelizar y aumentar la lealtad de marca. Puede ser usado internamente, con información dirigida a los empleados, sirviendo para mejorar la comunicación y la cultura empresarial.

- **Blog educativo:** compuesto por todos los elementos que hacen parte del aprendizaje, tales como materiales, documentos, ejercicios, videos y contenidos didácticos. Permite la difusión de manera periódica y actualizada de las diferentes actividades que se van realizando en una escuela, colegio, institución educativa o universidad.

- **Microblogging:** su objeto es publicar pequeños fragmentos de información que puede ser de uso para equipos de trabajo, comunidades de amigos, socios de empresas u horarios de viajes, ente otros.

- **Blog por género:** cuando el blog se centra en un determinado tema, como por ejemplo político, deporte, salud, arte, moda, música, entre otros. Son blogs especializados en un tema en particular.

Estos son otros tipos de blog menos comunes, pero que cada vez se presentan más en la red:

- **Vlog:** para aquellos que su función centrar está en informar a través de videos.

- **Linklog:** para cuando la idea principal es incluir enlaces.

- **Sketchblog:** para cuando se muestra un portafolio de bocetos.

- **Fotoblog:** cuando la idea principal se detalla en imágenes fotográficas.

- **Tumblelog:** cuando el blog es mixto y con mensajes cortos.

- **Typecast:** cuando la información es copiada en máquinas de escribir y subida virtualmente a través de un escáner.

3.4 Foro



Fuente: Adobe Stock (2004)

Aplicación web que permite discusiones, debates y opiniones de manera atemporal y donde los participantes pueden expresar sus ideas desde el lugar y en el momento que deseen, eso sí, teniendo en cuenta la fecha límite para su participación. El foro deja una estructura ordenada en árbol, de manera que se puedan visualizar mejor las diferentes discusiones, debates o conversaciones que se van generando.

Es una herramienta que permite el análisis, la confrontación y la discusión porque es donde se puede opinar sobre temas específicos de interés para un equipo o grupo de personas. Se sugiere que en un foro la participación sea con mucho respeto por los demás, con un lenguaje prudente y con mucha argumentación.

3.5 SEO



Fuente: Adobe Stock (2004)

Search Engine Optimization, o simplemente, posicionamiento en motores de búsqueda. Es la técnica más efectiva para aumentar el tráfico en un sitio web. Se refiere a estar en los primeros resultados cuando los navegantes hacen una consulta en los motores de búsqueda respecto a los productos o servicios de una empresa. Para la gran mayoría de sitios web, los motores de búsqueda representan la más importante fuente de tráfico, y el SEO es vital para lograrlo.

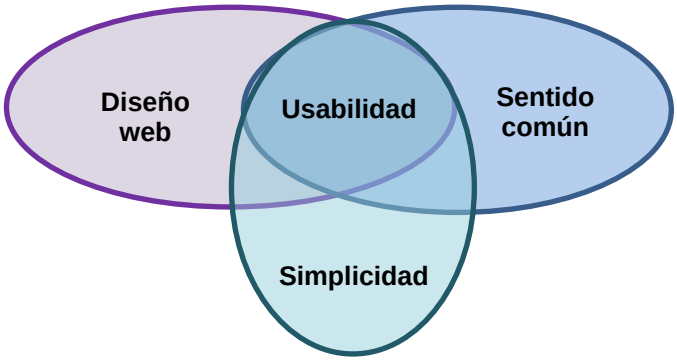
El SEO se refiere a un posicionamiento natural, no pagado, y se puede lograr cada vez que sea publicada una nueva información, principalmente en el sitio web y en el blog, a través de las siguientes acciones:

- Títulos sintéticos.

- Subtítulos oportunos y coherentes.
- Uso de negrillas en palabras claves dentro del texto informativo.
- Palabras subrayadas o en itálica.
- El nombre que se le pone a las imágenes (no pueden tener espacios o símbolos). Ejemplo bueno: “servicio_nombre_de_la_empresa.jpg”. Ejemplo malo: “servicio nombre de la empresa.jpg”.
- Poner un pie de foto en las imágenes
- Hipervínculos, principalmente a la *landing page* empresarial (pueden ser desde el correo electrónico, blog, foro, redes sociales, entre otros sitios).
- Descripciones únicas para cada página dentro del sitio web, que se redactan de manera sintética en el administrador del sitio web o el *blog*.
- Los TAGS o etiquetas que el administrador del sitio web o el blog permite poner cuando se va a publicar una nueva entrada.
- Definir una URL canónica para evitar los duplicados de páginas en otras empresas. Para ello, debe elegirse muy bien el nombre de cada página dentro del sitio o plataforma web.
- Utilice el *siteMap* (mapa del sitio) para mejorar los resultados de búsqueda, de tal manera que el contenido del sitio o plataforma sea visible y entendible para los visitantes
- Usar el protocolo de robots.txt que es un archivo que debe estar alojado en el directorio raíz del sitio web, para permitir el posicionamiento natural de éste.

Todas estas acciones deberán tener en cuenta el contexto empresarial para poder ir posicionando la empresa en los motores de búsqueda. La repetición de palabras claves es fundamental cada vez que se publican nuevas entradas o nueva información, como por ejemplo, el nombre de la empresa, de los productos o servicios.

3.6 Usabilidad



Fuente: SENA

Debe cumplir con tres condiciones: un buen diseño web, sentido común y simplicidad.

La usabilidad en un sitio web tiene 5 reglas:

- Ser rápido: las páginas se deben cargar en un promedio de 5 segundos.
- Ser simple: no abusar de la multimedia, no saturar.
- Ser investigable: en términos del SEO, que los motores de búsqueda la encuentren.
- Ser para la mayoría: compatible con todos los navegadores.
- Ser actualizado: publicaciones permanentes.

3.7 Navegabilidad

Es la facilidad con la que el navegante puede desplazarse dentro del sitio web a través de todas sus páginas internas.

El sitio web debe entregar una interfaz al navegante donde le permita responder las siguientes tres preguntas:

- ¿En dónde estoy?
- ¿En dónde he estado?
- ¿Y a dónde puedo ir?

De manera visual el navegante debe saber estas tres respuestas observando el cambio de color en los menús cuando son visitados.

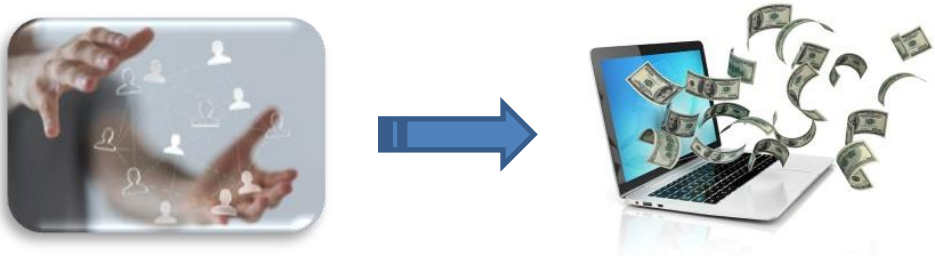
3.8 Accesibilidad



Fuente: SENA

Su objetivo es permitir que la mayoría de los navegantes puedan ingresar a un sitio web sin ningún tipo de discriminación, lo que incluye conocimientos, capacidades personales y físicas, y características técnicas o tecnológicas del equipo utilizado. Por esto, siempre se debe pensar en el cliente, desde sus características personales hasta el tipo de computador y software que tiene.

3.9 Conversión web



Visitas

Ventas
Registros
Consultas

Fuente de imágenes: Adobe Stock (2004)

Proceso mediante el cual se logra que los navegantes o clientes lleguen al sitio web de la empresa y realicen lo que la organización se haya propuesto que hagan, por ejemplo, hacer una consulta, cimentar un primer contacto, lograr un registro o un comentario, actuar como referencia, e incluso, llegar a una acción de compra.

Para que exista la conversión se necesita de una excelente planificación estratégica con respecto a los objetivos a lograr en el sitio web, y la manera en que está dispuesto el sitio para conseguirlo. Por lo tanto, se debe tener claro para qué se quiere llevar el tráfico hacia el sitio web; por lo que la conversión de navegantes en clientes resulta más valiosa que el mismo tráfico generado en el sitio web. La conversión web muestra cuál ha sido el nivel de objetivos logrados por la empresa, por lo que existen diferentes herramientas que contribuyen a que la conversión sea positiva.

Con respecto a lo anterior, las empresas pueden tener en cuenta las siguientes consideraciones para hacer que su sitio tenga conversión web:

- Diseño web profesional.
- Invitar a una acción (registro, consulta, compra, referencia, entre otras).
- Revisión de errores ortográficos.
- Generar confianza.
- Sitio web rápido
- Actualización permanente de información.
- Simplificar la compra.
- Uso de *landing pages*.
- Añadir testimonios positivos.

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online, deban ser las mismas que se tienen hasta el momento en la empresa con la que ha venido trabajando?

4. Social media



Fuente: Adobe Stock (2004)

Social media es cualquier aplicación o herramienta de la web 2.0 que le permita a una persona o a un negocio conectarse en red de manera voluntaria con otras personas o empresas.

Esta conexión se va generando con base en la **teoría de los 6 grados de separación,** que consiste en reenviar un mensaje a un promedio de 6 contactos por persona, permitiendo encontrar puntos comunes en gente desconocida que puede estar interesada en un producto, servicio o información que la empresa tenga. Es una nueva forma de usar el marketing viral a través de la referencia online con amistades, seguidores o fanáticos. Y en este aspecto, las redes sociales son herramientas que ayudan a concretar personas y a encontrar nuevos mercados.

Desde otro enfoque, las redes sociales son una especie de evolución en la manera tradicional que el ser humano tiene para comunicarse y que ha ido avanzando y mejorando gracias a la aparición de una serie de aplicaciones o herramientas. Están basadas en un conocimiento colectivo, en la creación de

comunidades virtuales (fanáticos, seguidores o amistades), en una confianza grupal y en la colaboración a la hora de crear mensajes y difundirlos viralmente.

Las redes sociales, trabajadas en conjunto con los blogs, foros, wikis y hasta el mismo sitio web, dan como resultado la posibilidad de llegar e impactar a miles de personas en el menor tiempo posible, de una forma personalizada, con un bajo presupuesto y con un sentido de comunidad que difícilmente lo pueden tener los medios masivos de comunicación como la televisión, la prensa, la radio, las revistas y la publicidad exterior, entre otros.

Es por esta razón que, las redes sociales y demás herramientas se han ido convirtiendo en el “caballito de batalla” de las PYMEs, para promocionarse en internet. Lo anterior, se debe a que no tienen un presupuesto amplio para pautar en los medios masivos y tradicionales, pero de una forma planificada y estratégica, sí pueden tener presencia web en medios digitales propios y en redes sociales, logrando masificar sus mensajes con un alto impacto en el cliente.



Fuente: SENA

Las redes sociales, junto con las demás herramientas de la web 2.0, han permitido que el concepto de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) haya evolucionado a las 4C, donde la P de producto es ahora **cliente**, la P de precio es **costo**, la P de plaza se desplaza a **conveniencia** y la P de promoción evoluciona a **comunicación**.

Los navegantes generan una gran cantidad de contenido que debe ser tenida en cuenta por las empresas, porque va dirigido a personas afines, que tienen contextos parecidos y que los lleva a crear conexiones duraderas. Esto es lo

que se conoce como comunidades virtuales. Dicho de otra manera, las empresas tienen allí un público cautivo y, además, colaborativo. Por esto, se debe tener clara la siguiente fórmula:

Cliente + Costo + Conveniencia + Comunicación = Marketing en redes sociales

4.1 Las redes sociales como una estrategia integrada



Fuente: Adobe Stock (2004)

Es vital tener una estrategia clara que permita llegarle al cliente, e incluso, ir en búsqueda de nuevos mercados. Además, las redes sociales se deben unir de manera creativa al resto de herramientas y aplicaciones de la web 2.0 permitiendo que la empresa se pueda ir posicionando, no solo en motores de búsqueda, sino también en la mente del consumidor. Por eso las redes sociales se deben aplicar al desarrollo del negocio online, para lo que se hace necesaria la realización de las siguientes acciones:

- Comunicar contenidos a clientes potenciales.
- Ir en búsqueda de nuevos clientes.
- Trabajar en red con otras empresas o personas.
    - Crear un sentido de comunidad virtual.
    - Hacer partícipe a los clientes en el desarrollo del negocio online.
    - Posicionar el negocio online como referente en motores de búsqueda.

- Conocer lo que se habla de la empresa en internet.

Todo lo anterior ayuda a que la empresa sea exitosa, rentable y permanezca en el tiempo. Esto es lógico, porque las *social media* ya no son una moda pasajera y se han consolidado dentro de las estrategias que las empresas pueden crear para el buen desarrollo del negocio en internet.

4.2 El Networking



Fuente: Adobe Stock (2004)

Es un acto humano que se basa en la construcción de redes de contactos basada en la colaboración, participación y generación de relaciones generosas que pueden llegar a ser a largo plazo, y que, además, pueden ser un beneficio para ambas partes. El *networking* tiene como base a las redes sociales, donde no solamente se puede contactar nuevo público, sino además, cultivarlo, fidelizarlo y hacerlo socio de los mensajes corporativos online.

Pero para aprovechar el *networking* es vital tener claro para qué sirve y cómo usarlo. En primera instancia se debe definir que es una estrategia social y empresarial con la que se pueden acelerar negocios, encontrar posibles clientes, conocerlos y presentarles la empresa. Esta estrategia debe considerar las siguientes acciones:

- **Seleccionar:** elegir la red o redes sociales que permitan potenciar mejor el negocio online. Se debe tener en cuenta para qué se ingresa a esa red social, como por ejemplo, para encontrar socios, proveedores o clientes.

- **Trabajar:** las redes sociales no deben ser vistas como entretenimiento sino como herramientas de gestión empresarial donde se deben fijar objetivos que se logren a través del diseño de estrategias que así lo permitan.

- **Ser constante:** trabajar en redes sociales amerita tener tiempo diario suficiente para la ejecución y el logro de los objetivos planteados.

- **Salir en internet:** tener presencia para estar siempre visibles actualizando de manera permanente noticias, promociones, datos e información de interés para la comunidad virtual.

Hay que tener muy en cuenta que nadie se une a una red social para que le vendan un producto o servicio, sino más bien para entablar nuevas relaciones y para socializar ideas o conceptos con personas que tengan los mismos intereses. Por lo que debe quedar muy claro que la mayoría de las personas no se unen a las redes sociales por motivos comerciales.



Fuente: Adobe Stock (2004)

Aquí se presenta una lista de algunas de las redes sociales tradicionales:

- Facebook.

- LinkedIn.

- Stambleupon.

- My Space.

- Google+.

Pero existen otro tipo de redes que sirven para otras aplicaciones:

- Fotografía:

    - Pinterest.
    - Flickr.

  - Picasa.
  - Twitxr

- Audio:

  - ITunes.
  - Podbean.
  - Rhapsody.

- Video:

  - Youtube.
  - Vimeo.
  - Viddler.

- Microblogging:

  - Twittrer.
  - Plurk.

- Videojuegos:

  - World of Warcraft.
  - EverQuest.
  - Halo3.

- Agregadores de noticias:

  - Digg.
  - Reddit.
  - Meneame.

- Interpersonales:

  - Skype.
  - IChat.
  - Webex.

4.3 Cómo aprovechar al máximo la información que otorgan las redes sociales

Estas redes tienen actualmente muchos usos, que pueden adaptarse creativamente a favor de las empresas, de acuerdo al modelo negocio online que esté desarrollando. A continuación se presentan 5 formas como pueden aprovecharse:

- **Integración:** se debe recordar siempre que las redes sociales funcionan mejor cuando se integran a una serie de aplicaciones que comienzan desde su núcleo central, el sitio web, hasta blogs, foros y wikis.



Fuente: Adobe Stock (2004)

- **Amplificación:** las acciones en redes sociales deben abrirse de manera creativa, analizando en dónde se debe estar en procura de nuevos clientes y nuevos negocios. En este punto vale la frase: “una golondrina no hace verano”, por lo que el negocio online debe contemplar cuáles son las mejores redes y tener presencia en ellas.



Fuente: Adobe Stock (2004)

- **Reutilización:** es la razón de ser de la integración, porque es el reciclaje de contenidos. Los contenidos deben pautarse no solo en redes sociales, por ejemplo: se podría aprovechar un blog si se habla de un evento o alguna información de carácter social o una *landing page* (página dentro del sitio web donde el cliente llega después de dar un clic de enlace). El contenido es el mismo pero se aprovechan las diferentes herramientas para darle mayor difusión y generar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda**.**

- **Generación de leads:** para conseguir clientes potenciales es necesario ofrecerles un beneficio, algo valioso que les llame la atención y que sea

de su interés. Para lograrlo es vital “ponerse en los zapatos del consumidor”, pensar como él y observar cuáles son sus necesidades y deseos. De esta manera la empresa puede saber qué tipo de información se le puede compartir y en qué momento compartirla: comercial, informativa, de fidelización, entre otras.

- **Aprender: “**nadie nace aprendido”, por lo que en este tipo de herramientas que evoluciona de manera permanente el aprendizaje se debe hacer a diario. En este punto se hace una sugerencia, mirar y analizar lo que hacen otras empresas, especialmente la competencia, no para copiar sus estrategias o acciones, sino para ilustrarse de ellas.

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online deban ser las mismas que se tienen hasta el momento en la empresa con la que ha venido trabajando?

5. Campañas dirigidas

La tercera categoría estratégica en comunicaciones digitales se denomina campañas dirigidas. Son los planes estratégicos que se formulan para comunicar un determinado contenido a un grupo de personas o entidades, con el propósito de lograr un determinado resultado o interacción.

5.1 Emailing



Fuente: Adobe Stock (2004)

El correo electrónico es un servicio en internet que le permite a los usuarios el envío y el recibo de mensajes o cartas electrónicas, donde no solo se admite compartir textos, sino también documentos digitales como imágenes, audio, video, presentaciones, hojas de cálculo, multimedia y archivos o carpetas comprimidas, entre otros. Para que una persona pueda enviar un mensaje a un conocido, ambos deben tener una cuenta de correo electrónico.

A pesar de ser la herramienta electrónica más antigua de internet (nace en 1972), es la base fundamental de todas las comunicaciones online por su versatilidad y porque revolucionó la forma de comunicación, a pesar de que la web 2.0 ha traído consigo otras herramientas como chats, blogs, foros, wikis y redes sociales.

Dentro de sus ventajas se encuentran la rapidez en el envío, la comodidad que permite para enviar mensajes, es económico porque el costo no varía si el mensaje va a nivel nacional o internacional y es dinámico, lo que le permite al usuario poder recibir mensajes aunque no esté conectado a internet.

El uso del correo electrónico está ampliamente integrado a la vida de la mayoría de personas y empresas. Una cuenta de email es el medio bidireccional en el que las personas comparten contenidos diversos y agilizan sus comunicaciones a distancia.

Una de las prácticas más populares de los negocios, consiste en enviar comunicaciones frecuentes a sus clientes a través del correo electrónico; esta práctica es conocida como *emailing*. Este puede ser utilizado para informar a un determinado público de las novedades de una marca, dar a conocer una campaña promocional o bien una mezcla de estas dos posibilidades. Usualmente los contenidos se componen de textos e imágenes con hipervínculos a contenidos web específicos.

Cuando se planifica una campaña de *emailing,* se deben tener claros: La audiencia que lo recibirá, la identidad de marca, los objetivos de la campaña, los contenidos apropiados y la usabilidad del contenido dispuesto en el mail.

Las políticas anti s*pam*, hacen imprescindible en la ejecución de campañas de *emailing*, el uso de plataformas idóneas para garantizar la máxima entrega de mensajes a las audiencias meta. Para lograr esto lo primero es que se deben gestionar bases de datos de cuentas de correo electrónico *opt-in* (suscripciones autorizadas por los dueños de las cuentas de correo electrónico), de lo contrario se estaría incurriendo en prácticas *spam*, trayendo perjuicios para la marca y negocio. La plataforma de *emailing*

debe garantizar que el servidor de distribución esté configurado para envíos masivos y que se cuente con una aplicación que permita crear, configurar y distribuir campañas de *emailing* a diversas listas segmentadas de audiencias. Dicha plataforma debe permitir la consulta de estadísticas de desempeño de cada campaña: número de aperturas, número de clics y su destino, quienes dieron clic, porcentaje de rebotes, bajas de la suscripción, entre otras estadísticas.

La construcción de las bases de datos de suscriptores se deriva de las acciones emprendidas en la presencia web, social media y demás tipos de campañas dirigidas.

El servicio para las personas es gratuito y es ofrecido por servidores de correo como Hotmail, Gmail, Yahoo, Outlook, entre muchas. Pero, para las empresas, lo mejor es que el servicio de correo electrónico sea propio (o sea pago) y no gratuito porque le brinda más ventajas, más confianza por parte del cliente y mayor seguridad. Los beneficios que esta herramienta le proporciona a la empresa son los siguientes:

- Estar en contacto inmediato y permanente con los clientes, socios, proveedores, distribuidores y empresas.
- Adjuntar boletines electrónicos, catálogos, *ecards*, invitaciones.
- Enviar cotizaciones o cualquier tipo de información solicitada por el cliente.
- Publicar la marca, producto o servicio.

El correo electrónico empresarial debe ser usado de manera estratégica, por lo que a esta actividad se le conoce como email marketing y sirve para consolidar excelentes relaciones comerciales. El correo electrónico es una de las herramientas más efectivas para motivar a los clientes para que visiten un sitio web. Es de fácil uso, tiene múltiples aplicaciones que permiten su automatización en envíos masivos, pero se debe tener mucho cuidado de no enviar mensajes *spam* (correos no solicitados o deseados con el cliente). Esta actividad sugiere acciones que toda empresa debe tener en cuenta:

- Hacer uso correcto del “Asunto”, frase corta, sintética y motivadora.
- Hacer uso personalizado de la herramienta, con nombre propio a quien vaya dirigido el mensaje.

- Responder a la menor brevedad posible los correos que llegan a la bandeja de entrada.
- Redactar con orden, ortografía, sin mayúsculas sostenidas y de manera coherente entre párrafos.
- Ser cordial y breve.
- Tener en cuenta las negrillas, subrayadas, itálicas y las viñetas.
- Firmar siempre al final donde quede constatado el nombre, el cargo, la empresa, el correo electrónico, el teléfono fijo y el sitio web.
- Ser realista con los intereses del cliente para darle un beneficio.
- Incluir siempre un mensaje activo o enlace que lleve a una *landing page* del sitio web donde se profundice sobre el tema.
- Evaluar siempre el mensaje antes de enviarlo para que no se vaya con algún error.

El *emailing* tiene como objetivo aumentar el tráfico en el sitio web y para lograrlo crea una estrategia comercial donde se le envía al cliente promociones, descuentos, invitaciones, rifas, rebajas, 2x1, y las demás que se generen, que buscan motivarlo a una acción de compra. Pero, también es importante que la empresa comprenda que el correo electrónico también tiene consigo una estrategia de fidelización con la que se busca la lealtad del cliente y la generación de confianza, como por ejemplo, mensajes de bienvenida, agradecimiento por las compras, respuestas rápidas y oportunas a preguntas, felicitaciones por cumpleaños o aniversarios, entre otras ideas.

5.2 Mensajería electrónica



Fuente: Adobe Stock (2004)

Si bien el *emailing* es un tipo de mensajería electrónica, existen otros tipos de mensajería que se pueden utilizar en campañas dirigidas.

Los mensajes de texto SMS, es una tecnología que se puede utilizar en campañas de notificación promocional o alertas de estado de cuenta para un modelo de negocio online. Este tipo de campañas requieren de la adquisición o contratación de plataformas de distribución de mensajes SMS a móviles. Se ha de considerar para este tipo de campañas lo siguiente:

- No se debe abusar de la frecuencia de envíos a un mismo cliente o usuario.
- La extensión del contenido es corta.
- Contemplas las diversas tarifas de los operadores de telefonía celular en la distribución de mensajes SMS,
- Se puede solicitar una respuesta del destinatario mediante el envío de su decisión con un SMS a un número determinado.

Las redes bluetooth son otra opción para distribuir mensajes promocionales a móviles en lugares específicos como puntos de venta, centros comerciales, sedes.

Algunas marcas hacen uso de aplicaciones de mensajería electrónica para estar en contacto con sus clientes como Skype, Whatsapp, Line, entre otras.

5.3 Publicidad digital



Fuente: Adobe Stock (2004)

Los medios digitales trajeron consigo la oportunidad de desarrollar campañas dirigidas mediante contenidos publicitarios diversos, la cual presenta importantes diferencias con respecto a la publicidad tradicional.

La publicidad digital se diferencia de la tradicional en:

- Mejor relación costo beneficio.
- Mayor segmentación de las audiencias deseadas.
- Posibilidad de medir no solo la legibilidad y *lecturabilidad* del contenido, sino la secuencia de acciones posibles en una campaña de conversión: registros, compras, *likes*, entre otras.
- Mayor diversidad de medios y plataformas para elegir las mejores opciones de pauta.
- Posibilidad de creación de piezas publicitarias interactivas.
- Visibilidad inmediata y permanente en el tiempo.
- Flexibilidad en el desarrollo de las campañas.
- Permitir la personalización de los mensajes.
- Tener y permitir una comunicación bidireccional, donde el cliente puede preguntar, pedir información adicional, debatir, dar su opinión, compartir información y hasta reenviar a sus contactos.
- Poder crear comunidades virtuales.

Las campañas digitales, en su mayoría, se desarrollan en internet, en sitios web o plataformas que permiten la contratación y publicación de los anuncios. Si bien, existen medios gratuitos de publicación de anuncios, las plataformas publicitarias o portales web que venden pauta representan una posibilidad viable y efectiva para lograr los resultados que se buscan.

- Definir los objetivos de la campaña.
- Establecer la audiencia meta.
- Definir un presupuesto y plazo de la ejecución de la campaña.

- Elegir los medios idóneos donde se encuentran activas las audiencias meta determinadas.

- Establecer el ROI (retorno de la inversión) de la campaña.

- Crear las diferentes piezas y anuncios que se comunicarán en la campaña.

- Establecer la secuencia de acciones de la campaña, es decir, si solo se trata se visualizaciones o si por el contrario se espera que los individuos que visualizan una pieza o anuncio, den clic y prosigan hacia una *landing page* donde un porcentaje de estos culminará el proceso esperado de conversión: transacción, registro, comentario o lo que se desee que haga el destinatario o público objetivo.

- Ajustar diariamente la campaña para optimizar la conversión de los anuncios.

- Medición de resultados de la campaña: visualizaciones, clics, *leads*, transacciones, *likes,* costo por clic, costo por mil, ROI, entre otras.

Hasta el momento se han utilizado gran cantidad de términos nuevos asociados al mundo web al marketing y publicidad digitales, para mayor claridad aquí se definen algunos de ellos.

- **SEM (Search Engine Marketing):** se relaciona con las campañas dirigidas de anuncios patrocinados (costo por clic) en buscadores. Este tipo de campañas consiste en crear anuncios que son integrados en las consultas de frases y términos en los buscadores, permiten el posicionamiento de un contendido en los primeros lugares de una búsqueda específica. Este tipo de campañas es recomendable cuando se necesita llevar tráfico desde buscadores a una *landing page* promocional o medio social. La plataforma más popular para el SEM es Google Adwords.

- **CPC:** es el costo por cada clic en un anuncio.

- **CPM:** es el costo por cada mil impresiones (visualizaciones de un anuncio).

- **CPA (Costo por Acción):** el anunciante sólo paga cuando se genera una determinada acción posterior al clic sobre el anuncio.

- **Lead:** en publicidad digital este término está relacionado con la intensión de compra y se mide por el registro o adhesión a una promoción.

- **CPL (Cost per Lead):** es el costo que se le cobra al anunciante por cada intensión de compra.

Por otra parte, una opción para los modelos de negocio online es ofertar la venta de pauta dentro su plataforma web. Esto puede ser una interesante fuente de ingresos, siempre y cuando no afecte negativamente la razón de ser del negocio.

Para ofertar venta de pauta online se debe tener en cuenta:

- Definir el tipo de anuncios y anunciantes permitidos dentro de la plataforma web.
- Definir las alternativas de cobro de la pauta: CPC, CPM, mensualidad, entre otras.
- Definir los medios de recaudo de la venta de pauta.
- Integrar a la plataforma web un gestor de anuncios que permita administrar los anunciantes, campañas, anuncios e informes de campaña. Aplicaciones como Openx o Doubleclick, son buenas alternativas para este fin.
- Establecer un plan promocional para la venta de pauta.

5.4 ETL

ETL (*Embrace The Line*) es la estrategia de integrar y armonizar, en un solo flujo de acciones, las campañas ATL (*Above The Line*) campañas masivas y BTL (*Below The Line*) campañas dirigidas.

En la estrategia ETL el centro de la actividad está en los medios digitales y los medios tradicionales son usados para potenciar el efecto de lo digital. Se debe precisar que la integración de ATL y BTL deben, en lo posible, generar acciones de doble vía, de lo digital a lo físico y de lo físico a lo digital, para mejorar el impacto de la campaña ETL.

Por consiguiente, una campaña ETL busca crear una experiencia y que dicha experiencia provoque una determinada interacción del público objetivo.

La realidad aumentada, los códigos QR, las pantallas interactivas, son algunos instrumentos del ETL que permiten el desaplique de experiencias significantes hacia el logro de los objetivos de las campañas.

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online, deban ser las mismas que se tienen hasta el momento, en la empresa con la que ha venido trabajando?

6. El marketing de contenidos



Fuente: Adobe Stock (2004)

El marketing de contenidos, es una técnica de comunicación que se ocupa de crear y distribuir información relevante y valiosa, llamada *contenido*, con el propósito de establecer vínculos de confianza y conexiones duraderas, entre las marcas y sus audiencias.

Quien se encarga de realizar esta función se conoce como un *Community Manager* o gestor de contenidos. Es decir que es un especialista en comunicación, cuyas funciones abarcan actividades tales como:

- **Seleccionar contenidos:** no todos los contenidos de un sitio web, son propios o genuinos. La labor del *Community Manager* implica seleccionar cuáles contenidos existentes son de utilidad para los usuarios.

- **Redactar y actualizar contenidos:** pueden existir dos figuras, una que se encarga de redactar y otra de actualizar los contenidos; o una sola persona puede encargarse de las dos labores.

- **Catalogar contenidos:** catalogar es el proceso de crear un registro sustituto o *metadato* para grupos de información, identificar los elementos que luego permitan buscar la información de forma sencilla.

- **Administrar el portal:** en cuanto a la estructuración de los contenidos, con respecto a la visión global que se tiene del portal. Ordenarlos de acuerdo a los objetivos de comunicación.

- **Diseño gráfico de los contenidos:** implica diseñar la apariencia tanto del contenido, como del sitio web. Esta labor la debe hacer un profesional que plasme y respete la imagen de marca bajo parámetros claros de diseño. No es "embellecer" el sitio, es alinear la estrategia del negocio con la parte gráfica y de comunicación visual.

Todo esto, apoyado en una gran variedad de herramientas y medios de comunicación, que incluyen desde las páginas web de las empresas, sus blogs, los *newsletters,* y *whitepapers*; hasta e*books, microblogs,* videos, juegos interactivos, aplicaciones móviles y publicaciones en redes sociales, entre otras.

> No se trata solo de entrar en la fiebre del marketing de contenidos, o generar contenidos porque si: se trata de generar información enfocada a los consumidores, es decir que sea valiosa para ellos y esté incluida dentro del contexto en el que se mueve la marca; lo contrario, deriva en una sobrecarga de contenido irrelevante. (Gómez, 2012)

Como es de esperarse, el marketing de contenidos debe generar un alto valor para los consumidores, y a la vez, aumentar la notoriedad o visibilidad de una marca. Es un hecho que los consumidores cada vez están más informados, y que con base en la información que encuentran disponible, toman decisiones acertadas de compra; que su marca tenga un flujo de información adecuada y congruente con las necesidades de los consumidores, puede favorecer la percepción que estos tengan de ella, es decir la reputación de la marca.

En ambientes digitales, esta reputación de marca, se conoce como *e-branding* o *branding* digital. La reputación online es un reflejo de la percepción que tienen los usuarios acerca de los contenidos que una marca publica en medios digitales, pero también de lo que publican otros usuarios en todas las plataformas disponibles acerca de esa marca.

Es por esto, que cada vez más, las empresas deben gestionar la reputación en los medios sociales para proteger su marca. En este sentido, la empresa debe

monitorizar lo que se dice (bueno, malo), analizar y valorar los comentarios, informar a sus usuarios e influir en sus opiniones, fomentar la participación activa y dar seguimiento continuo a las acciones que se lleven a cabo en los espacios electrónicos.

6.1 Características de los contenidos digitales

Algunos autores creen en la teoría de que, la audiencia de contenidos digitales dedica en promedio de cinco segundos para determinar si la información a la que se enfrenta es relevante, de acuerdo a lo que está buscando. Es decir que, la manera en que la gente está interactuando en los espacios digitales, está obligando a los gestores de contenidos digitales a buscar, cada vez más, nuevas formas de generar interés y nuevas formas de mostrar la información, pues el tiempo que se tiene para cautivar a un cliente es muy corto.

De acuerdo con Camus (2009), los medios digitales se caracterizan básicamente porque son interactivos, están actualizados en cuanto a la información e incorporan habitualmente elementos multimedia.

- **Interacción**

  Es una de las cualidades principales de los medios digitales, se refiere a la capacidad de estos medios para ser utilizados y a la vez modificados y mejorados por el usuario. El hecho de darle el poder al usuario para que él, en conjunto con la empresa, produzca contenidos y sea parte de los mismos es una ventaja de internet y los medios digitales con respecto a otros medios de comunicación.

  En este sentido, lo que se espera no es solo ofrecerle opciones al usuario, donde él asume un rol pasivo como lector o visualizador de contenidos; sino ofrecerle un rol activo donde él tiene “cosas para hacer”.

  Básicamente existen tres situaciones de interacción:

  - El usuario elige sus contenidos.
  - Usa aplicaciones que producen contenidos.
  - Genera contenidos.

  Cuando un usuario elige contenidos, lo hace a través de un buscador o sitio web, donde elige cual camino seguir entre la múltiple oferta de ofertas que se le presentan.

Cuando usa aplicaciones que producen contenidos, lo hace a través de aplicaciones que le permiten interactuar, pero que no lo obligan a ser parte de una comunidad, por ejemplo: contestar una encuesta en línea, o una votación en línea.

Cuando genera contenidos, lo hace desde espacios digitales propios, como blogs de su autoría, redes sociales y otros, que le permiten tener una personalidad virtual, la cual utiliza para suscribirse a sitios, dejar comentarios, críticas, entre otro tipo de actividades.

- **Actualización**

  Es la posibilidad de que los contenidos se renueven de manera casi inmediata y sin significar alguna inversión económica por parte del usuario, quien sólo tiene que volver a acceder a la red para poder estar al tanto de la renovación o actualización de contenidos.

  Es el caso de los diarios, que tienen sus noticias al día y actualizadas constantemente sin que el usuario incurra en la compra de un nuevo ejemplar, como se hacía en la prensa tradicional o impresa. Esta es la razón por la que muchas aplicaciones web han adoptado el término “beta” para indicar que están en estado de desarrollo constante.

- **Multimedia**

  El término multimedia, se refiere a la inclusión de medios múltiples, sean físicos o digitales, de manera simultánea para presentar información, o como es en este caso, contenidos digitales. De allí el concepto de multimedios. Multimedia es una tecnología que permite integrar información textual, imágenes fijas o en movimiento, audio, video, animaciones y un alto nivel de interactividad, esto sumado a la posibilidad de navegar a través de diferentes documentos, que acompañan y complementan la experiencia que recibe el usuario.

- **No lineal**

  Es la posibilidad de que el usuario no utilice los contenidos en el orden en que han sido planeados por el creador de los mismos. Esto se debe a que el contenido está en una red, que probablemente esté enlazada a otros sitios o espacios digitales, que dirigen a sus usuarios o visitantes hacia solo una parte específica del mismo, de acuerdo a los parámetros de búsqueda que el usuario haya introducido. Es decir, que a pesar de que hay un principio y un final claramente planeados, puede que el visitante solo se interese por fragmentos del contenido, que lo lleven a

acceder a la información en un orden completamente diferente al planeado.

Pese a esto, los contenidos digitales deben tener una clara arquitectura de la información, que permita ofrecer una buena experiencia al usuario.

- **Personalización**

  En la medida en que el usuario modifica y mejora los contenidos, como se había explicado anteriormente (interactúa); el nuevo contenido toma un valor "personal" o propio para cada individuo.

- **Memoria**

  Los contenidos digitales pueden almacenarse de manera muy sencilla, lo que permite crear grandes bases de información y acceder a ellas cuando se las necesita. Esta memoria además puede ser colectiva, es decir, que todos los usuarios contribuyen aportando información, lo que permite un incremento acelerado de la misma.

- **Diferentes dispositivos de acceso**

  El acceso a los contenidos digitales no se da a través de un soporte único, como pasa en otros medios; sino que se puede hacer por medio de varios dispositivos que ofrecen experiencias diferentes al usuario. Es así como se puede ingresar a través de un computador personal, un dispositivo móvil, bien sea una *tablet,* un *smartphone*, un *netbook*, entre otros, un televisor con acceso a internet o una consola de juegos.

6.2 Formatos de los contenidos digitales

Lo digital supone un cambio en la actividad que realiza el lector, que deja de ser lineal, para trascender a lo no lineal; esto sugiere también cambios en el trabajo del redactor o escritor. E**l** texto digital no solo presenta palabras escritas, suele incluir elementos multimedia (audio, video, animación y demás) para complementar la lectura.

Los tipos de contenidos web y los diversos formatos deben seguir ciertos lineamientos que permitan ser reconocidos y visualizados por todos los navegadores y dispositivos de acceso, aquí es importante resaltar la importancia de la *encontrabilidad* (capacidad para ser identificados en los buscadores) y el posicionamiento (capacidad de ser indexado en los resultados de búsqueda). Además los contenidos deben ser redactados de manera tal, que puedan perdurar en el tiempo y superar la falta de contexto.

Los textos digitales se basan en el hipertexto, es decir, en la capacidad de generar diversos enlaces (*links*) y elegir cómo continuar la lectura. El hipertexto permite destacar un elemento en una página, que pueda ser relacionado con otro, a través de un clic que debe hacer el usuario para acceder a éste y ampliar información con fuentes que son relevantes.

Los términos **hipertexto** e **hipermedia** están altamente relacionados, pero no son sinónimos. En general, el hipertexto se refiere a relaciones solo de texto; mientras que hipermedia incluye relaciones entre multimedios (texto, imágenes, sonidos, animaciones, videos, entre otros).

Tabla 3. Principales formatos utilizados en contenidos digitales

Tipo de contenido	Formatos principales
Textos	HTML, CSS.
Imágenes	jpg, png, gif, svg
Video	asf, avi, flv,m4v,mov,mpg,vmv
Audio	mp3, wma,aac,ogg
Ficheros	Ofimáticos, pdf, comprimidos (rar, zip)
Catalogaciones	Etiquetas (hashtags, tags), WCMS

Como es evidente en la tabla 3, para cada tipo de contenido, hay múltiples formatos que están dados por el tipo de programa que se utilice para digitalizarlos y por las casas productoras de las computadoras.

Por ejemplo, al enfrentarse a un texto, se crea un *archivo*, mediante un **programa** para edición y creación de texto. Este archivo se guarda con un nombre específico, bajo lo que se conoce como **extensión.** La extensión es la encargada de identificar ante el usuario, el formato en el que se guardó el archivo. Específicamente, y siguiendo con el mismo ejemplo, cuando se quiere crear o editar un texto, se crea un archivo al que se le asigna un nombre, por ejemplo: “documento 1” a través de un programa llamado “Word”, que produce una casa productora de software llamada “Microsoft”. Al guardar el archivo, se hace bajo la extensión “.doc”. Esa extensión “doc”, es la que indica que es un archivo de texto. Lo mismo sucede para contenidos de imagen, video y animaciones.

Tabla 4. Herramientas para edición de contenidos digitales

Tipo de contenido	Herramientas principales
Textos	Bloc de notas, Adobe Dreamweaver, Aptana, Bluefish, Microsoft word.
Imágenes	Adobe Photoshop, Adobe Fireworks Paint, Gimp.
Video	Adobe Premier, After effects, Windows Moviemaker, Pinnacle Studio, Camtasia
Audio	Grabador de sonidos de windows, Audaci, WavePad.
Animaciones	Adobe Fireworks, AutodeskMaya 3D, Autodesk 3Ds Max, Autodesk Softimage X51 LightWave 3D, Swish Max
Ficheros	Ofimáticos (Open Office, MS Office) PDF (Adobe Acrobat, PDF Creator), comprimidos (Winrar, Winzip, Bitzipper)
Catalogaciones	Desde un editor de texto (etiquetas meta), Desde un editor de contenidos web (Tags). También hay software como Catalis, Readerware, WCMS (software de gestión de contenido web)

También hay que señalar existen sitios donde se pueden albergar los contenidos web. A continuación se presentan los sitios para albergue, de acuerdo a su formato. Es importante que para algunos de los formatos, aún no hay sitios específicos de albergue, sin embargo, los proveedores de acceso a internet son los que ofrecen estas posibilidades.

Tabla 5. Sitios de albergue para contenidos web

Tipo de contenido	Formatos principales
Textos	Proveedor de acceso a internet. Google docs.
Imágenes	Flickr, Picasa, Photobucket.
Video	Youtube, Google video, Vimeo, Blip.tv
Audio	Internet Archieve, Castpost, Podomatic, Poderato.
Ficheros	Rapidshare, Gigasize, DepositFiles. Presentaciones: Slideshare, Prezzi.
Catalogaciones	Donde esté el contenido indexado.

6.3 Gestión de los contenidos digitales

La gestión de los contenidos digitales atraviesa por varias fases que deben ser estructuradas con mucha sinergia entre partes, cuyo resultado final es la publicación del contenido digital.

Las fases del proceso son:

- **Definición:** se refiere a la etapa inicial donde el gestor de contenidos se enfrenta a la definición de las características del producto que se va a crear, basado en los objetivos que se pretenden lograr, las necesidades que se hayan detectado por parte del usuario, las plataformas a emplear y el posicionamiento en los buscadores.

- **Creación:** se refiere a la generación del contenido propiamente dicho de acuerdo a los parámetros que se hayan definido en la primera fase. Para esto, el gestor de contenidos deberá buscar información digital que esté relacionada con el proyecto a desarrollar, seleccionar las ideas que se quieren desarrollar, preparar y redactar los nuevos contenidos, con base en palabras que permitan al usuario encontrar el contenido, incluir multimedios como audio, video, sistemas interactivos, entre otros.

En esta fase, es importante tener en cuenta que el contenido se debe adaptar a cada medio y plataforma que se vaya a utilizar.

- **Publicación:** se refiere al momento en que se presenta el contenido ante el público o usuario.

- **Gestión:** se refiere a la verificación acerca de los efectos que ha tenido el contenido en los usuarios utilizando las estadísticas que se originan en cada plataforma: número de visitas, páginas más visitadas, duración de las visitas / rebote, número de veces compartido, entre otras.

Esta fase implica monitorear el sitio y generar la retroalimentación a las interacciones que sean necesarios.

6.4 Cómo escribir en espacios digitales

El *Community Manager* o gestor de contenidos debe tener en cuenta unos parámetros de redacción, en aras de presentar información relevante a su audiencia que logre aumentar notoriedad para la marca, como ya se ha mencionado.

- Conocer las necesidades, preocupaciones, dudas y peticiones de la audiencia.
- Tener presente la imagen corporativa de la empresa que genera el contenido.
- El trasfondo del contenido tiene que tener un tema específico.
- Ser sucinto y claro.
- Hablar de manera cercana y emotiva.
- Proporcionar datos reales y verídicos.
- Utilizar títulos impactantes que la audiencia busque y quiera, además de que puedan superar la falta de contexto.
- Crear subtítulos poderosos para introducir las diferentes secciones del contenido.
- Destacar palabras importantes.
- Evitar jergas y abreviaturas.
- Conservar la buena ortografía.
- Contar historias creíbles.
- Hablar de temas actuales y tendencias.
- Hablar en un tono positivo, en vez de negativo.
- Evitar lenguaje comercial, donde el cliente perciba que se le está vendiendo.
- Ofrecer enlaces a otros sitios que refuercen la imagen de marca.
- Actualizar el contenido constantemente.
- Posibilitar el contacto.
- Tener un buen diseño del sitio, de manera que parezca profesional y confiable.

- Evitar los errores de cualquier tipo. Esto afecta de manera negativa la reputación de la marca.

6.5 Sistemas de Gestión de Contenidos, CMS



Fuente: Adobe Stock (2004)

El CMS (en inglés *Content Management System*) o Sistema de Gestión de Contenidos, es una aplicación informática que permite crear, editar, administrar y publicar contenidos digitales, a través de una estructura de soporte (*framework*) que tiene una interfaz sencilla y amigable para su utilización.

El sistema comprende el manejo del contenido y el diseño, de manera independiente, esto quiere decir que sin tener que intervenir en el formato del contenido, el diseño del sitio puede ser variado o modificado constantemente.

El sistema además, permitir que varios editores puedan publicar sin generar conflicto. Esto no quiere decir, que una sola persona no pueda crear y editar a la vez, como es el caso de los blogs. Usualmente el sistema proporciona diferentes niveles de acceso, dependiendo del usuario y el perfil como administrador, editor o creador de contenido. Permite la comunicación entre todos los miembros y hace seguimiento del estado de cada fase del proyecto.

Un CMS funciona desde el servidor del sitio web (se accede a través del navegador web), mediante la utilización de dos elementos:

- **Base de datos MySQL:** guarda toda la información y la configuración del sistema de un proyecto web.

- **Scripts PHP:** ejecuta las acciones de consulta y efectúa, transformaciones en la base de datos, de manera que puedan ser interpretadas por los navegadores de internet. También son llamados Javascripts en código HTML.

Características de un CMS

- Organización eficiente del sitio web en secciones y categorías (editables), lo que facilita la navegabilidad.
- Publicación de contenidos editables y modificables.
- Escalabilidad e implementación de nuevas funcionalidades que permitirán agregar valor a la experiencia del usuario.
- Administración jerárquica de usuarios, permitiendo el almacenamiento de sus datos.
- Diseño y estética del sitio a través del uso de plantillas.
- Navegación y menú editables desde el panel administrador.
- Administración de imágenes que se suben al servidor para ser usadas en el sitio web.
- Modificación de módulos.
- Programación de la fecha de publicación y caducidad de la misma.
- Archivo de publicaciones antiguas, sin tener que borrarlas.
- Formatos de lectura adaptados a las preferencias de los usuarios.
- Publicación de comentarios e inquietudes en la página de contenidos.

Tipos de CMS

Los tipos de CMS se agrupan según el tipo de sitio que gestionen. A continuación se pueden ver los tipos de CMS más representativos y ejemplos de algunas de las aplicaciones que existen actualmente en la red.

- **Portales web**

  Son sistemas que permiten crear la estructura de un sitio web y manejar de manera independiente el diseño (a través de plantillas) y el contenido. La mayoría son aplicaciones de código abierto (*open source*), que es el nombre con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. Estos sistemas pueden ser administrados por varios

usuarios. Algunos de ellos, también se utilizan para administrar foros y blogs.

Algunos ejemplos son:

- **Drupal**

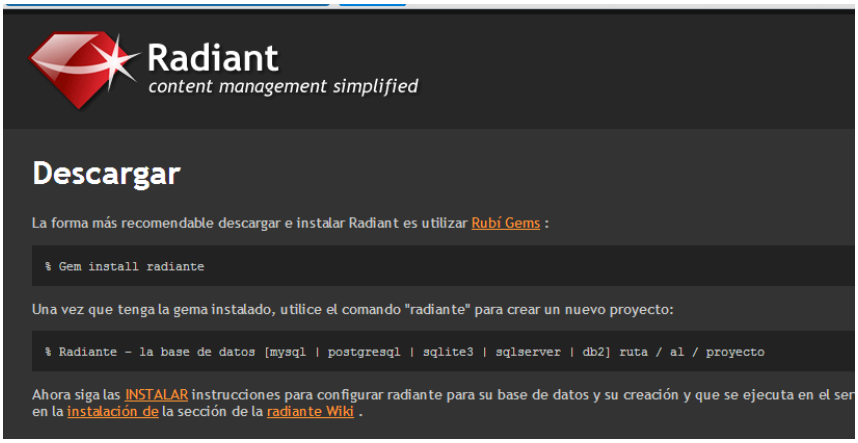


Fuente: Drupal™ (2014)

- **ExpressionEngine**

Fuente: ElliseLab (2014)

- **Radiant CMS**



Fuente: Radiant CMS (2014)

- **WordPress**



Fuente: WordPress.org (2014)

- **Joomla**



Fuente: Portal Joomla! Spanish (2014)

- **WIX**



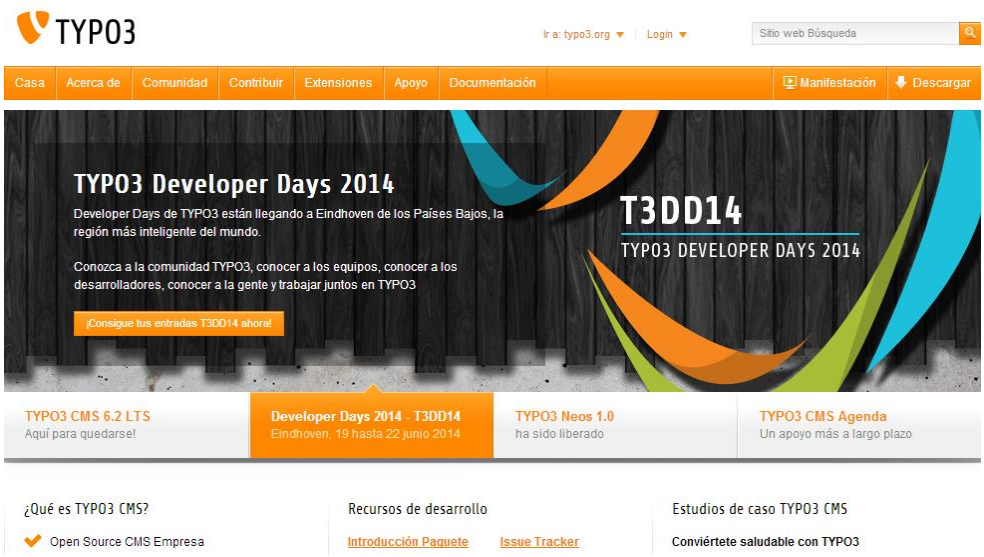
Fuente: Wix (2014)

- **TextPattern**



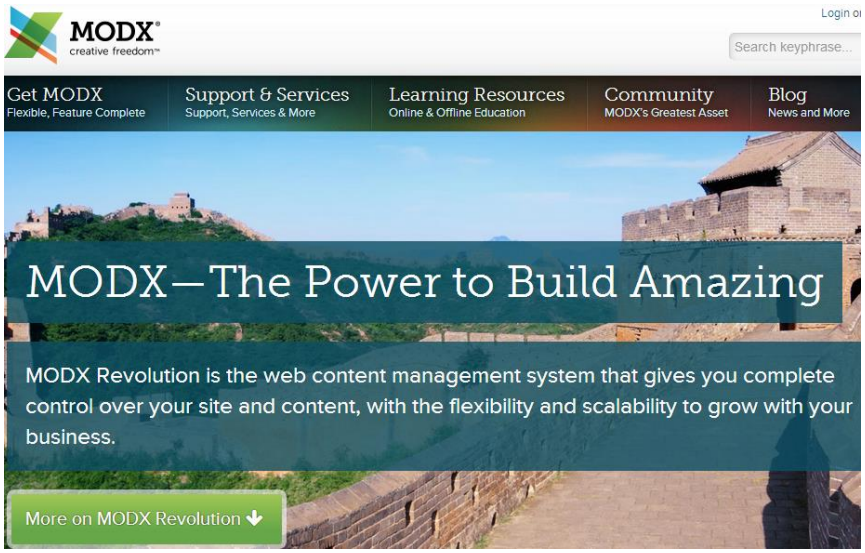
Fuente: Textpattern (2014)

- **TYPO3**



Fuente: TYPO3 (2014)

- **MODx**



Fuente: Moodx (2014)

- **Foros**

  Entre los sistemas de gestión de contenidos más comunes para la creación de foros están: phpBB, vBulletin, MyBB, YaBB, Ikonboard, JavaBB, FlatPress, Vanilla, BBPress, PunBB. Joomla y Drupal son sistemas que también integran sus propios foros y foros de otros sistemas.

  Por lo general, los foros son un complemento al sitio web y permiten a los usuarios sostener discusiones y compartir información.

- **Blogs**

  Existen actualmente una gran variedad de herramientas gratuitas que permiten crear y administrar blogs de manera sencilla, sin ser necesariamente un *Community Manager*.

  Las principales herramientas como Freewebs, Blogger y LiveJournal, ofrecen de manera gratuita una solución de alojamiento o albergue, asignando al usuario una dirección web. Por ejemplo, Blogger asigna una dirección terminada en “blogspot.com”.

  También existen soluciones como WordPress y MovableType, que se caracterizan por administrar blogs directamente en un servidor propio que aloja el sitio web, es decir, del modo en que se hace normalmente

un sitio web tradicional. Estos sitios asignan al usuario una dirección terminada en ".com". Por ejemplo WordPress asigna una dirección como "miblog.wordpress.com", que después puede ser personalizada por el usuario. Permiten al usuario publicar noticias e información.

- **Wikis**

  Se encuentran motores wiki y CMS para wikis, que permiten al usuario acceder, contribuir y modificar contenidos. Casi todos derivan en comunidades amplias con gran documentación y varias listas de *mailing*, algunos además incluyen listas de discusión y foros.

  Entre los principales motores están *JSPWiki*, que tiene como proyecto *FreClass*; *MoinMoin*, donde se construye *Ubuntu Wiki*; *PmWiki*, donde su proyecto es *My GIS World*; WakoWiki, que es un motor ligero que tiene como proyecto *BCS* (British Computing Society).

  Entre los principales CMS, están *MediaWiki*, que tiene como proyecto Wikipedia; TikiWiki que tiene como proyecto *Linux Mao*; *XWiki*, que es una solución de empresa con propiedades para el uso profesional. Un ejemplo de su proyecto es *EDOS Project.*

  Las wikis se crean para estructurar una base de conocimiento en comunidad.

- **E-learning**

  Un CMS para *elearning*, tiene aplicación en el sector de la educación virtual o electrónica. Los usuarios son los estudiantes y maestros. Estos sistemas contienen aulas virtuales, almacenamiento de archivos que contienen el material de formación de los cursos, foros, exámenes en línea, entre otros.

  Los sistemas más representativos son: Moodle, Blackboard, E-collage, EFront, Claroline, Docebo, SumTotal, WebCT, entre otros.

- **Publicaciones digitales**

  Son plataformas diseñadas específicamente para administrar publicaciones digitales como periódicos, revistas, entre otros. Algunos ejemplos son: ePrints, Open Journal System.

- ***E-commerce***

  Se encuentran varios sistemas CMS de código abierto que permiten crear una tienda online en un servidor que es propio. Proveen varias plantillas de diseño e incorporan funcionalidades tales como: gestionar las ofertas, generación de facturas, módulos de pagos a través de PayPal, MoneyBookers, entre otros. Algunos ejemplos son: Magento, Opencart, OsCommerce, Prestashop, Dynamicwebecommerce.

- **Redes sociales**

  Permiten gestionar contenidos de las redes sociales, aun cuando no se tenga experiencia en programación. Estos CMS permiten administrar, publicar y monitorear las redes sociales.

  Herramientas para administrar redes sociales: las soluciones existentes por lo general se integran con la web, se pueden administrar desde dispositivos móviles, y permiten administrar y monitorear varios perfiles o cuentas en diferentes redes sociales de manera simultánea y en el mismo servicio. Permiten sacar estadísticas, hacer publicaciones, acceso a correo electrónico y chat, entre otros.

  Ejemplo:

  - **HootSuite**



Fuente: HootSuite Media Inc (2014)

- **Herramientas de estadísticas:** permiten evaluar el crecimiento de las redes sociales y el impacto de las publicaciones. Algunos ejemplos son: WildFire Social Media Monitor, TwitterCounter.com, Facebook Insights, Estadísticas de YouTube, Visibili.com.

- **Herramientas de monitoreo de reputación:** permiten evaluar si la reputación es favorable, o por el contrario hay algún elemento de ataque. Algunos ejemplos son: Topsy.com, SocialMention.com, Whostalking.com.

- **Herramientas de medición de influencia:** permiten evaluar el crecimiento en audiencia de manera paralela al crecimiento de la influencia. Los ejemplos más representativos son: Klout.com, TwitterGrader.com y Kred.com.

- **Herramientas de búsqueda:** permiten al *Comunnity Manager* hacer búsquedas y filtros de información por categorías, usuarios, por *hashtags*, entre otros. Algunos ejemplos son: Twellow.com, Búsqueda Avanzada de Twitter, Namechk.com, Hashtracking.com.

Para reflexionar

- ¿Cree usted qué las políticas comerciales para su modelo de negocios online, deban ser las mismas que se tienen hasta el momento, en la empresa con la que ha venido trabajando?

Referencias

- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. Valencia, España: Autor.

- Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media (aerco-psm). (2010). *Community manager: gestión de comunidades virtuales.* España. Autor.

- Avogadro, M. *Glosario de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2007/febrero.html

- Baack, C. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Pearson Educación.

- Baeza, A. (2013). *Herramientas para hacer webinars.* Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://www.biblogtecarios.es/anabaeza/herramientas-para-hacer-webinars/

- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos.* Consultado el 15 de marzo de 2014, en http://tienes5segundos.cl/

- Drupal™. (2014). *Primeros pasos con Drupal.* Consultado 15 de marzo de 2014, en https://drupal.org/

- e-interactive. (2014). *Estado del Marketing Contenidos 2013*. Recuperado de http://www.miguelangelmeson.com/wp-content/uploads/2013/06/informemarketingcontenidos2013-130527122242-phpapp01.pdf

- encamina.com. (s.f.). *Manual de buenas prácticas en email marketing.* Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://www.encamina.com/boletines/boletin_colores/boletin_email-marketing.htm

- Fernández, F. (2010). *Una visión de la gestión de contenidos web y el rol del gestor de información digita*l. Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://eprints.rclis.org/15899/

- Adobe Stock. (2004). *CMS icon*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/cms-icon/56000853

- Adobe Stock. (2004). *Communication.* Consultado el 28 de febrero de 2014, en https://stock.adobe.com/images/communication/62765175

- Adobe Stock. (2004). *Distributing information in a digital world*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/distributing-information-in-a-digital-world/50672552

- Adobe Stock. (2004). *Flat seo infographics background.* Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/flat-seo-infographics-background/62980042

- Adobe Stock. (2004). G*raphique*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/graphique/43142723

- Adobe Stock. (2004). *Group of business people working with.* Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/group-of-business-people-working-with-computer-network/63041475

- Adobe Stock. (2004). *Hand drawing on paper a colorful splatter lightbulb*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/hand-drawing-on-paper-a-colorful-splatter-lightbulb/62916780

- Adobe Stock. (2004). *Handsome businessman pressing colorful mobile app icons with book*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/handsome-businessman-pressing-colorful-mobile-app-icons-with-bok/62099880

- Adobe Stock. (2004). *leader*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/leader/62661533

- Adobe Stock. (2004). *Mail*. Consultado el 7 de abril de 2014. Colombia: Autor.

- Adobe Stock. (2004). *Making money online - dollars and laptop*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/making-money-online-dollars-and-laptop/62937060

- Adobe Stock. (2004). Marketing & advertising - *loudspeaker*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/marketing-advertising-loudspeaker-concept-illustration/62848781

- Adobe Stock. (2004). *Mobile applications and media technology*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/mobile-applications-and-media-technology-concept/60778468

- Adobe Stock. (2004). *Modern flat minimalistic website template*. Consultado el 7 de abril de 2014. Colombia: Autor.

- Adobe Stock. (2004). *Modern mobile devices*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/modern-mobile-devices/61194607

- Adobe Stock. (2004). *Profil*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/profil-businessman-holding-3d-rendering-group-of-blue-people/63029434

- Adobe Stock. (2004). *Puzzle integration.* Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/puzzle-integration-with-internet-security/47747139

- Adobe Stock. (2004). *Réseau.* Consultado el 7 de abril de 2014. Colombia: Autor.

- Adobe Stock. (2004). *Sharing stream information*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/sharing-stream-information/44391309

- Adobe Stock. (2004). *Sphère blog.* Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/sphere-blog/56387530

- Adobe Stock. (2004). *Sphere made from a social media and computer icons*. Consultado el 7 de abril de 2014. Colombia: Autor.

- Adobe Stock. (2004). *Timeline concept: arrows in clock target on wall background*. Consultado el de febrero de 2014, en https://stock.adobe.com/images/timeline-concept-arrows-in-clock-target-on-wall-background/62927342

- Adobe Stock. (2004). *Vector notepad icon*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/vector-notepad-icon/57093548

- Adobe Stock. (2004). *Webdesign kugel rotiert, seo, templates, provider*. Consultado el 7 de abril de 2014, en https://stock.adobe.com/images/webdesign-kugel-rotiert-seo-templates-provider/60653941

- Gómez, O. (2012). ¿Son relevantes sus contenidos de marketing? *Portafolio.* Consultado el 15 de marzo de 2014, en https://blogs.portafolio.co/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-de-marketing/

- *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.* (2011). Consultado el 17 de marzo de 2014, en

http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

- *HootSuite Media Inc.* (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en https://hootsuite.com/

- Los Editores. (2013). *Los 10 pasos para elaborar un buen Brief.* Citado en Informa BTL. Recuperado de https://www.informabtl.com/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/

- Johnson, R., Whittingtog, R. y Scholes, K. (2006). *Dirección Estratégica.* (7ª ed.). España: Pearson Educación.

- marketingdirecto.com. (2014). *Diccionario de marketing y publicidad.* Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/

- Mintzberg, H., Brian, J. y Ghoshal, S. (1998). *The Strategy Process.* Canadá: Person Education.

- *MOODX*. (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en http://modx.com/

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, ONTSI. (2011*). Las redes sociales en internet.* Madrid, España: Autor.

- Pérez, L. (s.f.). *El foro virtual como espacio educativo: propuesta didáctica para su uso.* Consultado el 17 de marzo de 2014, en http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_662/a_8878/8878.html

- Joomla! (s.f.). *Portal comunitario sobre Joomla! en español.* Recuperado de https://joomlaes.org/

- Pulido, J. (2013). Reputación Online: una cuestión estratégica. *Revista Capital Humano, 273,* 98 - 104.

- Socialmood. (s.f.). *Duplica tu tasa de conversión en una semana.* Recuperado de https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/socialmood-com/duplica-tasa-conversion-semana.pdf

- *Textpattern*. (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en http://textpattern.com/

- *TYPO3*. (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en http://typo3.org/

- *Wix*. (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en http://es.wix.com/
- *WordPress*. (2014). Consultado 15 de marzo de 2014, en http://wordpress.org/

Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autores	Eduard Darío Olarte Vásquez	Líder del equipo técnico pedagógico	Centro de Comercio, Regional Antioquia	Marzo de 2014
	Ana Catalina Quirós Ramírez	Experto técnico	Centro de Comercio, Regional Antioquia	Marzo de 2014
	Samuel Pinilla Hurtado	Experto técnico	Centro de Comercio, Regional Antioquia	Marzo de 2014
Adaptación	Luz Clarena Arias González	Guionista - Línea de Producción	Centro Agroindustrial, Regional Quindío	Abril de 2014