



Escuela de Economía y Negocios
Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

Marketing Digital en el Sector Público

- **Integrantes del equipo**

Figuroa Díaz, Damaris (damaris.figuroa95@hotmail.com).

Lobo, Tamara.

- **Tutor**

Di Stefano, Ariel.

Fecha de presentación: 17 de diciembre del 2018.



Índice

Resumen Ejecutivo	1
Palabras Clave	1
Introducción	2
Hipótesis	3
Objetivos	3
Preguntas de la Investigación	4
Marco Teórico	4
Metodología utilizada	6
<u>Capítulo I: El Marketing, antes y después.</u>	7
- Los avances tecnológicos influyen de gran manera a la hora de comunicarnos	7
- Uso de las redes sociales: el lugar que ocupan en nuestras vidas	8
- Marketing tradicional vs Marketing Digital	10
- Marketing 1.0 a 4.0	12
- Conclusión del Capítulo I	15
<u>Capítulo II: Plan de Marketing.</u>	16
- Introducción	16
- ¿Qué es un Plan de Marketing? ¿Cómo está compuesto?	17
- Plan de Marketing Tradicional vs Plan de Marketing Digital	23
- Plan de Social Media	25
- Conclusión del Capítulo II	30
<u>Capítulo III: Redes Sociales, su gestión y medición.</u>	31
- Introducción	31
- Beneficios y contras de utilizarlas	31
- El usuario dentro del ecosistema digital	32
- Marketing de Contenidos	32
- SEO Vs SEM	33
- Otros conceptos importantes	34
- Red por red	35
- Sobre el Plan de Contingencias	51
- Community Manager Vs Social Media Manager	52
- Herramientas de Gestión	55
- Medir resultados	57
- Reportes e Informes	61

- Conclusión del Capítulo III	63
<u>Capítulo IV: El Marketing Público, su aplicación tradicional y digital.</u>	64
- Introducción	64
- Sobre el Marketing Público	64
- Diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Público	66
- Beneficios del Marketing en los organismos públicos	69
- El Plan de Marketing Público	69
- El Marketing Mix Público	72
- El Marketing Digital en el Sector Público	76
- E-Government	79
- Conclusión del Capítulo IV	81
<u>Capítulo V: Análisis de caso.</u>	83
- Observaciones respecto al uso de las RR.SS.	83
- Sobre el cuestionario realizado	87
- Conclusión del Capítulo V	89
<u>Conclusiones Finales</u>	91
- Conclusiones Individuales	91
- Conclusión Final	93
<u>Bibliografía</u>	94
<u>Anexos</u>	98

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo de investigación hablamos sobre la aplicación del Marketing Digital dentro de los organismos pertenecientes a la administración pública, ya que en la actualidad las redes sociales son una herramienta fundamental para el alcance de los objetivos de cualquier tipo de organización, tomando así gran relevancia su implementación dentro del sector público.

A lo largo del presente documento afirmamos la importancia de adaptarse a los medios digitales de hoy, siendo significativo ver aspectos asociados a la comunicación directa que se tiene con los usuarios de estas plataformas. Estas permiten conocer de una manera más cercana y humana las necesidades de los consumidores - en este caso, los ciudadanos - al entregarles contenido de valor que posibilita la interacción entre las partes. Consecuentemente, la comunicación al ser bidireccional logra que se produzca feedback.

Palabras claves:

- Marketing Digital.
- Marketing Público.
- Redes sociales.
- Contenido de valor.
- Feedback.

Introducción

La manera de alcanzar los objetivos de Marketing en la actualidad cambió debido a los avances tecnológicos y a la irrupción de los medios digitales, y el lugar importante que todo esto ocupa en nuestras vidas. Los entes de cualquier tipo se encuentran en un entorno dinámico y cambiante, en el cual el eje reside más que nunca en los consumidores, donde se debe tomar en cuenta que no sólo se han modificado las herramientas, sino también las formas de usarlas. Han ido apareciendo nuevos problemas y oportunidades que requieren soluciones de comunicación que se pueden hallar viendo de otra manera el Marketing.

Si hacemos un recorrido a través de la historia, la comunicación entre las empresas y los consumidores era dominada por las primeras. Generalmente, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público, manejaban la información y tenían la capacidad/poder de responder o no a las reclamaciones de las personas, que pocas veces tomaban dimensión pública. Hoy, alguien disconforme puede perjudicar la imagen pública tanto de las entidades privadas como públicas a través de las redes sociales. Como anteriormente se mencionó, esto obliga a tener nuevos puntos de vistas y conocimientos.

La mayoría de las empresas crean estrategias de Marketing Digital que les permiten aumentar su visibilidad, mejorar su imagen pública y su relación con los consumidores, porque ellos son los determinantes del éxito o fracaso de los productos y marcas. Conocer y saber utilizar las redes sociales es muy importante para poder lograrlo; por ello no basta con emplear las herramientas que ofrece el Marketing online, sino implementarlas adecuadamente.

Lo mismo ocurre en el caso de los organismos del sector público, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. La mayoría implementa el Marketing Digital para poder comunicar y comunicarse con los ciudadanos/usuarios que se encuentran en las diversas plataformas de comunicación, es decir, las redes sociales, con el fin de conocer las necesidades de la población, informar los beneficios que pueden obtener las personas en ciertos programas y comunicando novedades, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de los objetivos del Estado.

Una gestión adecuada de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) cuestiona qué será lo primero que verán los navegantes al entrar a la página de las organizaciones, que se les ofrece a fin de que sean seguidores de la misma, con qué tipo de redes sociales adicionales se puede atraer más usuarios, entre otras cosas.

Nuestro estudio consiste sobre la interacción que tienen los organismos del Estado nacional mediante las distintas plataformas (redes sociales) con las personas que se

comunican usando las mismas, lo cual en la actualidad representa un gran porcentaje de la población argentina.

Abordamos esta problemática porque estamos interesadas en cómo influye el uso de las redes sociales a la hora de diseñar estrategias de Marketing, cómo los organismos del Estado las utilizan, y también porque esta temática está asociada al Marketing tradicional, las comunicaciones y la Administración de Empresas.

Este trabajo permite profundizar cómo los organismos del Estado utilizan las redes sociales. No nos vamos a centrar en el Marketing Electoral o Político, ya que no encuadran dentro de los objetivos de nuestra investigación.

Hipótesis:

"La utilización de las herramientas del Marketing Digital en los organismos del sector público del país ayuda a alcanzar los objetivos propuestos por la organización"

Objetivos:

Objetivo general: Dar a entender cómo cambió el mundo gracias a los avances tecnológicos y a la presencia de las redes sociales, y cómo tienen que adaptarse a ello tanto las organizaciones públicas como las privadas para poder cumplir sus objetivos utilizando el Marketing Digital como herramienta.

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar y describir la evolución del Marketing tradicional al Marketing Digital.
- ✓ Evaluar el uso e impacto de las principales redes sociales como estrategia de Marketing en el entorno actual para los organismos del sector público.
- ✓ Verificar si su utilización contribuye al cumplimiento de la misión y objetivos de cada organismo y del Estado en sí.
- ✓ Analizar qué herramientas son mejores y cómo deben implementarse para cumplir los objetivos del Estado.
- ✓ Comprobar si su correcta implementación funciona como medio de comunicación efectiva.
- ✓ Verificar si es de ayuda para conseguir el interés y credibilidad por parte de los ciudadanos (usuarios) y si los beneficia.
- ✓ Diferenciar la utilización del Marketing Digital en el Sector Público y en Privado.

Preguntas de la Investigación:

¿Cómo se gestionan los usos de las redes sociales en el sector público y qué impacto generan en sus estrategias de Marketing?, ¿los organismos del Estado gestionan de manera adecuada los distintos medios digitales actuales?, ¿se comunican/promocionan correctamente?

Desde la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, se ha revolucionado la forma de entender el Marketing. La importancia que tiene el problema de nuestra investigación en la carrera que estamos estudiando se debe a que las redes sociales influyen en gran manera a la hora de diseñar las estrategias de Marketing. Por ello, estos planes de acción serán cruciales para la toma de decisiones de las organizaciones.

El avance en las tecnologías de la comunicación ha permitido que las personas estén conectadas entre sí en tiempo real. El uso de las redes sociales por parte de la sociedad argentina es uno de los más elevados a nivel mundial, siendo Facebook la más frecuentada en el país. Por esto, tanto las marcas como los organismos del Estado se encuentran más conectadas con los usuarios de sus páginas en estas plataformas, generando comunicación e intercambio de contenido, los cuales son de interés para las personas.

Marco Teórico:

A lo largo del tiempo, el significado de *Marketing* ha variado en función de los cambios sociales, culturales, económicos, tecnológicos, etc. Es por eso que tenemos que comenzar definiendo tres conceptos en particular: el Marketing en sí, el Marketing Público y el Marketing Digital.

Por un lado, según Philip Kotler (1999), un reconocido experto en **Marketing**, definió al mismo como *"la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del Marketing es atraer nuevos clientes prometiendo, por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos"*. También Kotler lo define como un *"Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros"*¹

Años más tarde (2012) lo definió como el *"proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos"*.²

¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1999). *Marketing, 8va edición*.

² Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing, 14ta edición*.

También podemos tener en cuenta la siguiente definición según la American Marketing Association (AMA), el Marketing es *"la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general"*.³

Pero estos conceptos del Marketing están orientados al sector privado, el cual busca obtener ingresos a través de las ventas. Por ello, consideramos necesario mencionar qué es el **Marketing Público**. Se lo puede definir como el *"intercambio entre una organización pública y los ciudadanos. Así la administración a través de sus programas, bienes y servicios de carácter público proporciona a los ciudadanos servicios que satisfagan sus necesidades – que tengan valor para el ciudadano -. A su vez, los ciudadanos proporcionan a la administración apoyo a través de impuestos, precios públicos, otros instrumentos financieros y aportando diversos tipos de costes – desplazamiento, oportunidad, esfuerzo personal, etc."*⁴.

Si analizamos este concepto, podemos entender que en éste Marketing el objetivo es establecer un conjunto de estrategias que tiendan a satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos y sus expectativas. Pero también hay un elemento en específico que lo separa aún más del concepto del Marketing tradicional o transaccional, ya que este no es lucrativo y busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Estas distinciones nos ayudan mucho a entender que dentro del Marketing Público lo que determina el éxito de las organizaciones gubernamentales es qué tan eficiente y eficazmente satisfacen las necesidades de la sociedad.

Si seguimos avanzando hacia el tercer punto que mencionamos anteriormente, nos falta definir **Marketing Digital**: *"Es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas"*.⁵

En este trabajo lo que buscamos es relacionar estos conceptos y su aplicación en conjunto.

Metodología utilizada:

³ Fuente: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁴ Bañon, Rafael, y Carrillo, Ernesto (comps.) (1997). *La nueva Administración Pública*. Edit. Alianza.

⁵ Fuente: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

En el presente trabajo, la metodología que se implementó fue *cualitativa* porque nos apoyamos en un razonamiento inductivo, es decir, fuimos de lo particular a lo general, y no nos basamos principalmente en información numérica/estadística. Obtuvimos información a través de entrevistas, investigación y análisis.

El tipo de investigación que utilizamos es de índole *descriptiva*, ya que hemos intentado describir las características de un fenómeno, en nuestro caso, el Marketing Digital en el sector público.

Por otro lado, mediante un caso de estudio analizaremos la implementación del Marketing Digital por parte de un organismo del Poder Ejecutivo Nacional. Siendo así, obtendremos información mediante la técnica de recolección de datos *entrevista*, la cual se realizará al personal del área competente, y, además, estudiamos el caso mediante la *observación*, viendo cómo interactúan con el público en las redes sociales pertenecientes al organismo en cuestión.

Capítulo I: El Marketing, antes y después.

Para dar inicio a nuestro trabajo, consideramos necesario dar una revisión y análisis del avance que tuvo el Marketing a través de los años y cómo tuvo que adaptarse la forma de hacer el mismo en los últimos tiempos debido a los distintos cambios del entorno, asociados a lo tecnológico, cultural, social, económico, los cuales son determinantes al momento de diseñar estrategias y alcanzar objetivos.

Por ello, vamos a hablar sobre la evolución tecnológica en los medios de comunicación, el uso de las redes sociales, las diferencias entre el Marketing actual y el tradicional, sobre los conceptos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0., y, por último, damos una conclusión de lo hablado en este apartado.

Los avances tecnológicos influyen de gran manera a la hora de comunicarnos.

Hasta hace unos años atrás, las organizaciones sólo se promocionaban en los medios tradicionales, como la televisión, la radio, el diario y las revistas. Sin embargo, con el pasar del tiempo, la evolución tecnológica logró (además de otras cosas) que muchas de las costumbres de consumo cambiaran, lo cual impactó fuertemente en el hábito de buscar información antes de realizar decisiones de compra, siendo Internet lo que dio lugar a esto.

En la época de los 90, cuando las personas empezaron a utilizar e interactuar más con Internet, el Marketing Digital se instaló de a poco, mediante, el e-mail (Marketing Directo), las compras por internet, etc., logrando de esta manera generar resultados positivos para aquellas empresas que invertían en esto. De esta manera surgió de apoco el Marketing Digital, es decir, en un contexto en el que se notó la variedad de páginas web, blogs y comunidades virtuales que trataban distintos temas de interés para los usuarios, entre ellos, productos y servicios. Esto contribuyó a que internet sea una excelente alternativa para la promoción de marca, productos y/o servicios.

La presencia del Marketing actual viene ascendiendo tanto que hoy va mucho más allá de utilizar computadoras, debido a que la era móvil es un hecho, por lo cual los entes de cualquier tipo que quieran tener éxito necesitan perfeccionar sus campañas y estrategias para conseguir el éxito en estos tiempos.

Hablamos de la aparición de una tecnología que cambia por completo la manera en que nos comunicamos las personas, la forma en que gestionamos y almacenamos la información, en que transmitimos el conocimiento. Es un fenómeno que afecta a todos los sectores y a todas las industrias, y su alcance es tal que podemos afirmar que es el

mundo el que está cambiando y no la publicidad, es decir, tenemos que adaptarnos a ello. Así y todo, podemos afirmar que el Marketing Digital es el presente y no el futuro.

Uso de las redes sociales: el lugar que ocupan en nuestras vidas.

Al momento de plantear una estrategia de Marketing Digital es clave entender cómo se usan las redes sociales. El 83% de los internautas argentinos (que son el 79% de la población) se conecta a la web todos los días, usando el celular 4 horas diarias en promedio para ingresar a las redes sociales, siendo los que más acceden a las mismas aquellos que tienen entre 15 y 35 años.

Al igual de lo que sucede a nivel global, Facebook es la red social más popular de Argentina, contando en el 2017 con más de 23 millones de usuarios, y registraba la tasa de abandono más baja.

De la investigación realizada en el mismo año por la consultora Carrier & Asociados sobre los usuarios de internet, sólo un 3% dejaron de usarla definitivamente. Por otra parte, Instagram no sólo perdió pocos usuarios (16%), sino que creció significativamente, a tal punto de ser la segunda red social más popular en el país. Este estudio también menciona que el promedio de redes sociales que usa un argentino es de 3,4 plataformas, demostrando así que es bastante habitual que una persona no participe sólo en una red social.

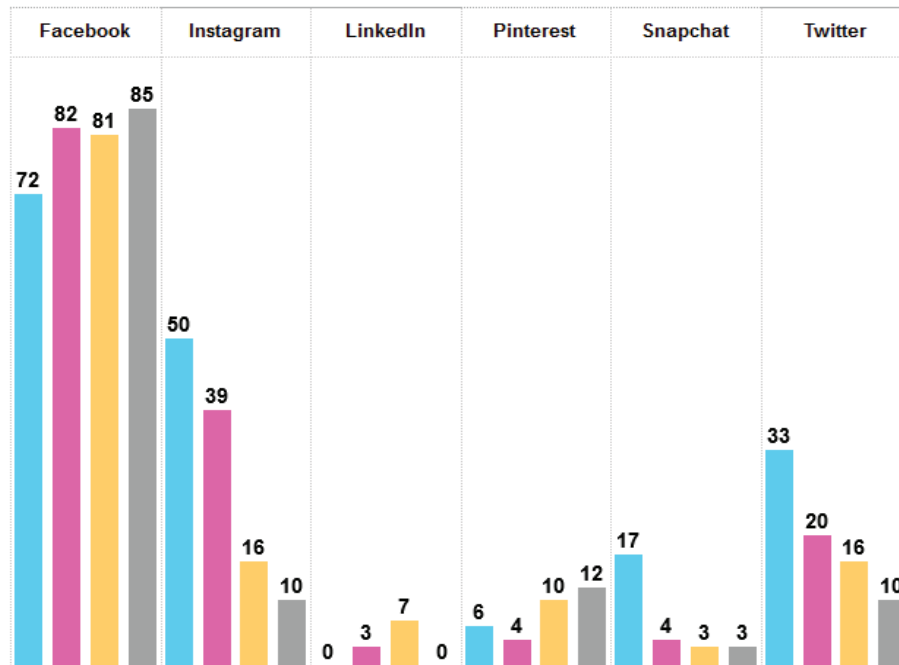
Claramente, quienes participan en una mayor cantidad de redes sociales y quienes las usan más tiempo son los más jóvenes, ya sean millennials o centennials, aunque entre éstos se observan diferencias a la hora de identificar las redes que utilizan cotidianamente. Los centennials conforman el grupo etario que menos uso cotidiano hacen de Facebook, confirmándose así que no usan tanto esta red como las generaciones previas. No obstante, sí es habitual que tengan una cuenta. Estos prefieren Instagram (50%), Twitter (33%) y Snapchat (17%).

Facebook es la red social que muestra un uso cotidiano más parejo entre los distintos segmentos etarios, seguida, a la distancia por Twitter. En el caso de LinkedIn, su uso cotidiano se dé entre los millennials y los adultos, quienes conforman la población económicamente activa.

Uso cotidiano de redes sociales

En porcentaje

Centennial (menores de 24 años) Adulto (34 a 53 años)
 Millennial (24 a 33 años) Senior (54 años o más)



Fuente: Carrier y Asociados

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad>

A nivel mundial: En la vida diaria, un minuto puede no parecer mucho. Pero eso es diferente cuando de lo que estamos hablando es de Internet. La cantidad de información que se comparte en la red en tan sólo un minuto es cada vez mayor debido a su crecimiento exponencial. Las cifras de estas plataformas y sitios son tan enormes que basta con mostrar la escala de tiempo de 60 segundos para saber la relevancia que presentan las mismas en la vida cotidiana en la actualidad.

Según un informe de Cumulus Media, de lo que va el 2018, en sólo un minuto se envían 481.000 tuits, se suben 174.000 fotos a Instagram, se crean 2,4 millones de snaps en Snapchat, se mandan 187 millones de correos electrónicos, se reproducen 4,3 millones de vídeos en YouTube y se realizan unos 3,7 millones de búsquedas en Google, siendo estas plataformas y sitios los más utilizados a nivel internacional.

Teniendo en cuenta esto, para las empresas resulta cada vez más difícil llamar la atención de los usuarios en las redes con sus publicaciones.

En la actualidad, presenta gran relevancia la utilización de medios digitales debido a la cantidad de horas que le dedicamos a diario las personas. Por ello, cuando llega el

momento de diseñar las estrategias de Marketing en los entes de cualquier tipo, es importante utilizarlas para tener interacción con los usuarios de estas plataformas. En conclusión, las organizaciones de Argentina deben hacer foco en generar continuamente contenidos de valor, dinámicas que atraigan a sus usuarios potenciando las experiencias positivas y evitando las negativas, porque su contenido, tanto descriptivo como visual debe ser poderoso para poder generar conversiones.

Marketing tradicional vs Marketing Digital:

Si bien ambos conceptos buscan cumplir con los objetivos del Marketing, la diferencia radica en cómo lo hacen.

El Marketing Tradicional está enfocado en el producto y/o servicio y en las ventas que genere el mismo, interrumpiendo al consumidor con publicidad con el único objetivo de vender. Mediante este se utilizan medios tradicionales de comunicación, como la televisión, radio, diario, etc., y se desarrolla en un mundo *off line*. Trata de llegar a un público masivo y, en consecuencia, requiere de mayor presupuesto debido a la utilización de dichos medios. La comunicación es unidireccional, es decir, no hay interacción entre las partes, y la empresa si quiere responde a los consumidores. En cuanto a promoción, se enfoca en el mensaje pero no en su contenido. En este modelo hay mayor dificultad a la hora de medir los resultados.

Por otro lado, nos encontramos con el Marketing Digital, el cual se implementa en medios digitales (redes sociales, e-mail, motores de búsqueda, etc.), es decir, se desarrolla en canales *on line*. Su enfoque es en el consumidor/usuario, sus gustos y sus intereses; Busca atraer a las personas de manera voluntaria, ya que logra entretener, educar y aportar contenidos de valor para los mismos. Busca tener una comunicación más directa con el público objetivo, la cual va de ambas direcciones (permite su participación y responde), y por esta razón permite feedback (retroalimentación). Permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y en tiempo real.

El desarrollo, diseño, ejecución y análisis de las acciones de Marketing son mucho más rápidos en el entorno del Marketing Digital, permitiendo un mayor grado de adecuación de las campañas y una mayor eficacia de las mismas, ya que la campaña puede ser modificada en tiempo real. También, permite un elevado grado de segmentación, siendo conocido el tradicional por ser un Marketing de masas.

El Marketing Digital es más económico. El desarrollo de las acciones conlleva una menor inversión. Otra de las ventajas del Marketing Digital es que permite conocer y medir el

impacto alcanzado y los resultados (ROI – Return On Investment) de manera inmediata y efectiva.

Además, a través del Marketing Digital, también se puede obtener información sobre los usuarios (datos sobre edad, ubicación geográfica, comportamiento en las redes sociales y en los motores de búsqueda, etc.), lo que puede ayudar a la empresa a entender mejor a sus compradores y crear acciones cada vez más eficientes. Siendo así, se puede ahorrar tiempo y dinero, evitando que se cree una campaña sobre la base de suposiciones y asegura que el mensaje comunicado estará de acuerdo con el público y que los canales utilizados serán visitados por la audiencia correcta. Mediante los medios actuales de comunicación digital se puede tener mayor acceso a las preferencias, gustos y disgustos de las personas. Con la cantidad de datos que se pueden obtener, es posible hacer inversiones de Marketing que se dirijan precisamente al público objetivo, aumentando la eficiencia de las campañas.

El siguiente cuadro es un resumen de lo hablado:

Marketing Tradicional Vs Marketing Digital		
	Marketing tradicional	Marketing Digital
EVOLUCIÓN	ESTABLE Evolución pausada	CONSTANTE Actualización diaria
COMUNICACIÓN	UNIDIRECCIONAL Marca - usuario	BIDIRECCIONAL Marca -> usuario Usuario -> marca
MENSAJE	PUSH La marca lanza mensaje al usuario	PUSH + PULL El usuario demanda mensajes a la marca
CANALES	MEDIOS MASIVOS TV, radio, diario	INTERNET Google, Facebook, etc.
USUARIOS	ESPECTADOR Escaso acceso a la información - pasivo	CREADOR Crea y accede a toda la información que necesita - activo
FEEDBACK	LENTO Medición luego de las acciones	INMEDIATO Medición a tiempo real de las acciones
MERCADO	ESTÁTICO Mercado con consumidores aislados	DINÁMICO Mercado con consumidores que se comunican entre ellos
PUBLICIDAD	INTRUSIVA Comunicación mediante anuncios	NO INTERRUMPE Comunicación mediante contenidos

Fuente: Elaboración propia.

Marketing 1.0 a 4.0

Marketing 1.0:

Surgió con el desarrollo industrial a través de la Revolución Industrial, donde la demanda era mayor que la oferta. En esta era, las estrategias de Marketing se basaban en vender todo lo que se fabricaba a quien estuviese dispuesto a comprarlo, teniendo un enfoque hacia el producto estandarizado bajo una economía de escala. Se buscaba reducir los costes y se satisfacían las necesidades con productos generalizados para las masas. El concepto de las 4P's fue creado e impulsado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, ambos profesores y especialistas en Marketing. Los primeros conceptos del Marketing Mix estaban relacionados con este tipo de Marketing, que tiene como base el producto, debido a que desarrolla todas sus estrategias entorno a este. Sólo tiene en cuenta las necesidades básicas del público sin tener en cuenta sus gustos, sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, sin estar aún presente Internet. Cabe destacar que su mensaje no genera una retroalimentación por parte del consumidor, ya que es unidireccional, es decir, que su manera de vender es enviando un mensaje sin esperar una respuesta directa del público. Se sabe si estas acciones de Marketing han sido efectivas sólo por el número de compras o contratos, sin recibir ningún feedback del consumidor.

Marketing 2.0:

Los avances en la tecnología de la producción y la llegada de internet generaron un nuevo enfoque, donde el papel del Marketing fue más significativo. En esta etapa, el Marketing se enfoca en conocer las preferencias de los consumidores porque están más informados sobre el producto y toma la decisión de compra en base al valor que el producto le representa. Esto lleva a que la empresa esté obligada a diseñar estrategias más complejas, segmentar el mercado y orientarse hacia el consumidor; definir el posicionamiento y diferenciarse de la competencia con el objetivo de no sólo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente.

Es decir, a diferencia del anterior, este tipo de Marketing se centra en el consumidor y en base a éste desarrolla estrategias, se encarga de conocerlo y crear productos que satisfagan sus necesidades (no solamente las básicas) y así poder retenerlos, además de que se entiende que tienen sentimientos y capacidad para evaluar diferentes productos, dirigiéndose así a un público más conectado con las emociones y más inteligente. Es por ello que el Marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con medios interactivos que promuevan la participación entre las partes,

obteniendo retroalimentación constante, y representa un avance con respecto al 1.0 porque se promociona a través de medios más interactivos, además de los masivos.

Marketing 3.0:

Por último, en la fase 3.0 se da la evolución tecnológica en base a las nuevas herramientas del Marketing, los medios de comunicación y su avance digital. En esta era los cambios de actitud y el comportamiento de los consumidores influyen en un mayor grado en las prácticas del Marketing, el desarrollo de los productos y el posicionamiento de las marcas, ya que el consumidor busca tener una experiencia distinta. Esto no podía ser ignorado por las empresas y, en consecuencia, se crea todo un concepto alrededor del producto para que no sólo contenga una característica que atraiga a un público meta, sino que éste se sienta identificado y escuchado.

Este Marketing ya no se centra ni en el producto, ni en el consumidor, sino en sus valores. Está dirigido a las emociones de los seres humanos, a la salud mental, espiritual, física y al cuidado de nuestro planeta (*Green Marketing*) para crear un mundo mejor. En este tipo de Marketing no importa el valor económico del producto o servicio o el beneficio que le proporciona al cliente, sino que es el valor ecológico, solidario, etc. que se le puede otorgar a la sociedad.

Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de dar respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización, el medio ambiente y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por esto, las organizaciones que demuestren una responsabilidad social mediante acciones que favorezcan a la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas, productos o servicios tendrán respeto y admiración social. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el Marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. En este escenario, las personas no son sólo consumidores, sino personas completas con espíritu humano (*human spirit*) que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. También, usa medios interactivos para promocionarse y busca una comunicación multilateral.

Kotler propuso en su libro *Marketing 3.0* lo que considera los "10 mandamientos del Marketing 3.0":

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.

3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

Marketing 4.0

El entorno en el que estás rodeadas las organizaciones es más complejo y dinámico. Según Kotler (2017), el Marketing 4.0 es la etapa actual de la mercadotecnia, donde se necesita combinar lo mejor del Marketing tradicional y el Marketing Digital, usando canales off line y on line, y donde su objetivo principal es ganar el apoyo y la confianza del cliente. Él mencionó, además, que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar la gestión de negocios, pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevo. No se pretende que se abandone lo viejo, sino que se busca mezclar lo tradicional y lo digital.

La gran diferencia hoy en día es que el cliente tiene el control, no la empresa. Si hacemos una comparación, el cliente de hoy tiene hábitos diferentes: está muy informado, muy conectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores de su entorno, está más distraído y es infiel a las marcas. Si se logra superar sus expectativas no sólo comprará, sino que recomendará los productos o servicios.

En el entorno hiperconectado de hoy, Kotler dice que el viaje del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), finalmente, la recomendación (recomiendo el producto), siendo necesario para ello ofrecer buenas experiencias a los usuarios de las plataformas web y saber cubrir aspectos del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas.

Conclusión del Capítulo I:

Durante mucho tiempo, el Marketing consistía en ofrecer productos estandarizados y la comunicación que tenía con las personas no era relevante, ya que siempre había sido unidireccional, trataba de atar al consumidor con publicidad que a lo largo del tiempo dejó de ser relevante; pero esa clase de vínculo hoy no es duradero. El uso continuo de las estrategias del Marketing antiguo genera un público que no se siente atraído por la marca o por el producto. Pasar de un tipo de publicidad que busca perseguir (push), a un tipo de publicidad que gira en torno al **contenido de valor** y así atraer (pull), implica un **cambio importante en la estrategia**. Es necesario cambiar esta forma de hacer Marketing en la que se invierte casi todo el presupuesto para comprar espacios publicitarios en los medios tradicionales, a un modelo basado en el desarrollo de los medios propios en la red y la creación de sus propias audiencias.

Con todo esto no estamos diciendo que los medios tradicionales son obsoletos o no sirven como canales de comunicación para implementar estrategias de Marketing, sino que se complementan con los medios digitales para crear **campañas integrales**.

Al ver las diferencias entre estas maneras de hacer Marketing, podemos llegar a concluir que lo que las organizaciones deben hacer es adaptarse a los cambios que están sucediendo a nivel global en este nuevo paradigma e implementar el Marketing Digital dentro de sus acciones de Marketing, ya que permite cumplir con los objetivos al tener un contacto más cercano con los usuarios de las distintas plataformas y sitios de la web, generando **interacción y retroalimentación**. Ahora, el **protagonista** no es el producto, sino **las personas**, las cuales van a determinar el éxito o fracaso de las campañas dependiendo de cómo las marcas, las empresas y demás organizaciones se comuniquen con ellas.

Capítulo II: Plan de Marketing.

En el presente capítulo continuamos analizando elementos importantes dentro de lo que es el Marketing. Más precisamente, estudiaremos una de las principales herramientas para la consecución de sus objetivos: el Plan de Marketing, ya que lo consideramos de suma importancia antes de analizar el Marketing en el sector público. Primero, hablaremos de lo que es y cómo está estructurado el mismo. Luego, lo vemos desde la perspectiva tradicional con el fin de poder enunciar sobre su adaptación a los tiempos actuales, es decir, a la era digital.

Introducción:

En la actualidad, todas las organizaciones se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde deben abordar continuamente nuevos desafíos. Internet y el constante avance tecnológico produjeron una serie de modificaciones que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación a este nuevo paradigma no puede ser improvisada, por ello es necesario elaborar un plan que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Consideramos relevante hablar sobre el Plan de Marketing debido a que toda actividad de esta área en las organizaciones (ya sea sacar un nuevo producto al mercado, hacer tareas de promoción, cambiar precios, etc.) sin adecuadas prácticas podría generar resultados negativos. Por ello, surge este plan, para tomar decisiones e implementarlas de manera organizada y siguiendo una dirección que le asegure el alcance de sus objetivos de Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es un Plan de Marketing? ¿Cómo está compuesto?

Según Philip Kotler, *"El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio."*⁶

En general, podemos definir al Plan de Marketing como la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de Marketing, la definición de estrategias y tácticas de Marketing y los programas de acción. Es clave para el desarrollo y crecimiento de una compañía.

Este documento escrito se suele preparar para un determinado período de tiempo, debiendo poseer una determinada duración. Generalmente, tiene carácter anual. Se suele realizar por productos porque aporta mayor claridad y operatividad.

El sector de Marketing no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. La elaboración del plan requiere de la ayuda y apoyo de todas las áreas, de todos los demás directivos de la organización, siendo importante que todos hayan participado en su elaboración. La aceptación del mismo indica la aprobación por parte de todos los departamentos, ya que compromete a toda la compañía.

Mientras que el Plan de Empresa se centra en aspectos que comprometen directamente el futuro de la organización, el Plan de Marketing se ocupa de las competencias del área de Marketing. Los objetivos y estrategias corporativas no coinciden con los de este sector, siendo los planes de acción muy diferentes. Sin embargo, los objetivos deben estar alineados con los de la organización. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración de dicho plan.

La estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades organizacionales, ya que no existe una única forma de elaborarlo. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores. Si bien muchos de ellos dieron diferentes menciones de cómo está estructurado el mismo, todos están de acuerdo con que lo más importante que debe contener es lo siguiente:

- Análisis de la situación
- Definición de objetivos

⁶ Kotler, Philip, y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing, 14ta edición.

- Definición de estrategias
- Planes de acción
- Medición y control

Las etapas del proceso de elaboración del plan comienzan con el *análisis interno y externo* de la organización. A través de esto se logra obtener un diagnóstico más preciso de la situación actual. Una vez que se tiene esa base de información, se puede pasar a la siguiente etapa, la cual consiste en definir los *objetivos* que guíen el camino a seguir. Alcanzar cada uno de los mismos es posible a través del establecimiento de *estrategias* y tácticas. Por último, son las *acciones* las que se definen para completar el plan. Sin embargo, más tarde hay que analizar los resultados y su implementación con el fin de conocer el grado de cumplimiento de los objetivos y si se indujo a errores, los cuales se deben corregir.

Análisis de la situación

Aquí se debe analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar o beneficiar a la organización. Comprende el análisis y descripción de la información externa e interna de la misma, y el diagnóstico de la situación en la que se encuentra.

En la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos e incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo habitual.

En este punto hemos de describir:

-*Entorno general*: Datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales, entre otros.

-*Entorno sectorial*: Descripción de los gustos e intereses de los consumidores, análisis de competidores y proveedores clave.

-*Entorno competitivo*: Información sobre los principales competidores de la organización.

-*Mercado*: Su evolución y tendencia.

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante acerca de Producción, Finanzas, Marketing, clientes y Recursos Humanos de la empresa. La consecuencia de la información recopilada anteriormente es el diagnóstico de la situación, el cual busca identificar las oportunidades y amenazas que presenta el entorno y con el que se sabrá aquellos puntos en los que la compañía se encuentra fuerte o débil (desde el punto de vista comercial y de Marketing) respecto de los competidores, para el mejor diseño y desarrollo de la estrategia. Para realizar dicho diagnóstico se suele emplear el instrumento llamado FODA⁷ (o DAFO, en inglés), donde sus siglas significan:

⁷ Es una técnica creada por Albert S. Humphrey.

Fortalezas: Son aquellos atributos donde se supera a la competencia.

Oportunidades: Factores externos a la propia empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos que se propongan.

Debilidades: Son aquellos aspectos que la compañía debe evitar o corregir y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Amenazas: Factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esos objetivos trazados.

Las organizaciones buscan utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado y para reducir o eliminar sus amenazas. Tener este conocimiento de la empresa ayudará a determinar los objetivos, los cuales deben mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas.

Objetivos

En este punto se determina a dónde queremos llegar. Estos además deben ser acordes al plan estratégico general. Para fijar correctamente los objetivos en el Plan de Marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

- Deben ser *realistas y alcanzables*, ya que de nada sirve fijar unos objetivos irrealistas, los cuales pueden generar desmotivación.
- Tienen que estar *definidos claramente* para que no puedan inducir a ninguna clase de error.
- *Concretos y precisos*, totalmente coherentes con las directrices de la compañía. Que sean lo más específicos posible.
- Deben tener un *plazo* para su consecución, un tiempo prudencial límite para cumplir dichos objetivos. Esto ayudará a motivar su cumplimiento.
- *Consensuados*. Englobados a la política general de la empresa, teniendo que ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- *Flexibles*, es decir, totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Además, existen dos clases de objetivos que se deben de fijar, los objetivos cuantitativos y los cualitativos. Los objetivos cuantitativos expresan todos aquellos objetivos que se pueden cuantificar/medir (Ej., volumen de ventas, porcentajes de fidelización de clientes, beneficios, facturación, etc.). Mientras que los objetivos cualitativos son aquellos que representan intenciones, actitudes o filosofías no cuantificables (Ej., aumentar la notoriedad de marca o ser líderes de mercado).

Estrategias

La finalidad fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en su plan estratégico. En términos de Marketing, las empresas diseñan un

conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas sostenibles con respecto a la competencia.

Trazan las líneas del plan que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, ya que es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. En este aspecto, busca conocer las necesidades actuales y futuras de la organización y su entorno para obtener la mejor posición competitiva. La estrategia es el núcleo del plan, porque es en donde se decide de qué manera creativa se lograrán los objetivos trazados. Y también, que técnicas serán las que usaremos.

Dentro de esta sección, nos encontramos con los siguientes tipos de estrategias:

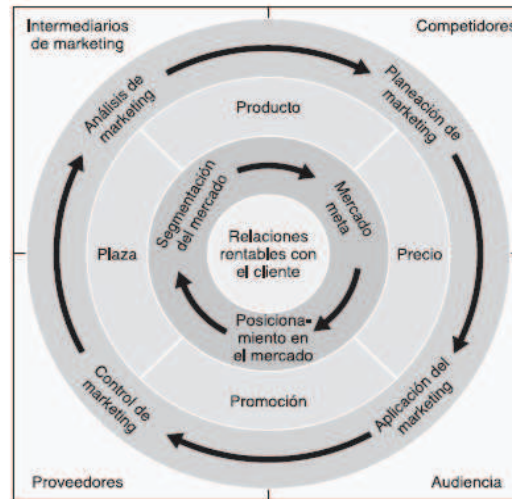
Cartera: Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica de negocios, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Segmentación: Consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de Marketing distintas. Es necesario dividir el mercado en grupos con aspectos semejantes. De esta manera se logra optimizar los recursos y esfuerzos de Marketing. Para poder satisfacer a un segmento, es necesario identificarlo correctamente.

Posicionamiento: Tiene como fin grabar en la mente del mercado target una característica distintiva en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones, desde la imagen actual a la deseada. Es decir, es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Algunas formas de establecer posicionamientos están basadas en características de productos, calidad, precio o estilos de vida. Asimismo, está directamente relacionado a la marca y muy vinculado con la "diferenciación" de la misma. Para llevar a cabo esta estrategia se deben considerar los valores que el mercado meta aprecia de la marca y explotarlos para poder posicionarse por encima de la competencia.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto o servicio. Por lo tanto, se debe tener en cuenta el largo plazo.

Marketing Mix: Para explotar y desarrollar las ventajas competitivas, el Marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia: el Marketing Mix, el cual se refiere a una mezcla distintiva de estrategias sobre productos, precios, distribución y promoción diseñada para lograr intercambios satisfactorios con el mercado objetivo. Sin embargo, las estrategias de las cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos y ser coherentes entre sí.



Fuente: libro "Marketing" 11ª edición (2007) de Philip Kotler.

Significado de los componentes de las 4P.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado. Acá nos encontramos con la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envase, tamaños, servicios, garantías, devoluciones, etc. Es todo lo que engloba a un producto que satisface una determinada necesidad.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Incluye aspectos tales como precios de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones crédito, etc. Es la única variable de las cuatro que genera ingresos.
- **Plaza:** Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. Incluye los canales que atraviesa el producto hasta llegar a las manos del consumidor, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- **Promoción:** Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio. Se refiere a la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.

Plan de acción

Es la parte operativa de todo el plan, ya que se llevan a cabo las estrategias antes mencionadas para así cumplir con los objetivos. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el Plan de Marketing.

En este punto se detallan los medios de acción que, ligados con la estrategia elegida, se emplearán para conseguir los objetivos propuestos, lo cual implica determinar

acciones específicas sobre productos, precios, distribución y promoción. Es decir, se deben saber combinar adecuadamente las 4P, el famoso *Marketing Mix*.

- *Acciones sobre el producto*: Cambios de packaging: eliminaciones y modificaciones de productos; creación de nuevos productos y/o marcas; ampliación de gama; mejora de calidad; nuevos envases y tamaños; incluir servicios; valores añadidos al producto; etc.
- *Acciones sobre precios*: Revisión de los montos actuales; modificaciones de precios; descuentos y cambios en su política; financiación, etc.
- *Acciones sobre la distribución*: Modificación de canales de distribución; renegociar condiciones con mayoristas; apoyo minorista; mejoras en plazos de entrega; expandir o reducir las zonas de venta; política de stock, etc.
- *Acciones sobre la promoción*: Presencia en diferentes medios; determinación de presupuestos; campañas promocionales; política de Marketing Directo, etc.

Lo que queda es desglosar el costo asociado de llevar a cabo las estrategias propuestas. Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un *presupuesto*. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Ejecución y Control

De nada sirve un Plan de Marketing si no se supervisa su implementación y no se corrigen los imprevistos que puedan surgir. Hay que analizar los resultados de lo realizado, todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo. El tipo de información que necesitará el departamento para evaluar las posibles desviaciones está asociada a los resultados de las ventas, rentabilidad de las mismas, resultado de las diferentes campañas de comunicación, etc.

Establecer indicadores, cuadros de mando y realizar reuniones periódicas sirven para conocer cómo va el plan, su grado de cumplimiento y atender imprevistos. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se dan a raíz de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras inmediatamente.

La empresa debe establecer periodos de revisión y medidas que revelen si el plan está progresando. Si el desempeño empeora, la empresa debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación. Lo mismo hay que realizar si las

condiciones del entorno varían; hay que adaptar los objetivos y estrategia a estos cambios. Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se efectúen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original.

Si no se establecen estos mecanismos de control, habría que esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Por último, al analizar las posibles desviaciones existentes, se procede a realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Plan de Marketing Tradicional vs Plan de Marketing Digital

Con "tradicional" se refiere a todas aquellas prácticas que los especialistas en Marketing utilizaron en la mitad del siglo pasado e inicios del actual para acercarse a los consumidores. Para esa época el Marketing había nacido como una herramienta para ayudar a la producción en una era donde el fin primordial era vender productos más allá de ofrecer valor. En un Plan de Marketing tradicional se aplica lo que detallamos en el apartado anterior (Análisis de la situación, definición de objetivos y estrategias, Aplicación y Control) pero los medios que se utilizan para llegar al público meta es el que se diferencia de un Plan de Marketing Digital. Los canales de comunicación que se emplean para llegar al público meta son los offline: radio, televisión, diarios y revistas, etc. que se caracterizan por ser **unidireccionales**. La empresa enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente puede responder. Las prácticas tradicionales de Marketing fueron exitosas y llevó a muchas empresas a crecer y convertirse en grandes marcas.

En cuanto al **presupuesto**, el plan tradicional implica mayor inversión, ya que el dinero que se gasta en las campañas online es inferior, debido a que para tener un espacio en la televisión, la radio, etc. se necesita de un capital importante destinado a eso, que en muchas ocasiones no es posible, como en el de las PyMEs.

También presenta mayor dificultad a la hora de **medir los resultados** del plan de acción, y el **feedback** que se obtiene es muy inferior comparándolo con el de un plan de Marketing Digital, ya que al comunicarse unidireccionalmente recibe una retroalimentación poco eficiente porque no tiene medios para canalizarla y puede ser que no se capten bien las necesidades de las personas, por lo que nunca se podrán hacer las modificaciones exactas y necesarias de la estrategia.

[Plan de Marketing Digital](#)

Es un documento que, a la hora de crearlo, hay que tener en cuenta que es una parte del Plan de Marketing general, por lo que debe ser coherente con él, así como también, estar alineado con los objetivos generales de la empresa. En cuanto a su estructura, a simple vista se asemeja al Plan de Marketing, pero el digital está totalmente orientado a esfuerzos que se realizan de manera online, así que los objetivos se cumplirán por este tipo de canales.

En resumen, lo podemos definir como un documento en el que se detallan los objetivos, las estrategias y acciones a seguir de manera online.

Este tipo de plan incluye los siguientes pasos:

1) Análisis de la situación: Primero se realiza un análisis que, al igual que en el Plan de Marketing general, se divide en interno y externo. En lo referente a lo interno, se necesita un diagnóstico actual de la empresa, entender el negocio y en qué lugar se encuentra, estudio de posibles mejoras, ver cómo se gestionan actualmente el sitio web, el SEO, las redes sociales, el E-mail Marketing, la pauta digital, las métricas web. En cuanto a lo externo, se analiza el mercado y el sector donde se está compitiendo, las tendencias futuras, la competencia, se define el público objetivo, y se desarrolla un perfil del cliente ideal (*buyer persona*). Esto último es importante para determinar tus estrategias de Marketing Digital venta. Saber cómo se comportan los seguidores, lo que les gusta, qué tipo de contenido suelen compartir, en qué redes son más activos, a través de qué canales prefieren mantener contacto.

2) Objetivos: En esta instancia se define a dónde se desea llegar. Son la base para realizar la estrategia, dependen de la situación digital de la organización y deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (es decir, objetivos SMART). Algunos tipos de objetivos están relacionados con el Branding, SEO, leads (conceptos que se hablarán en el próximo capítulo), ventas, retención y fidelización.

Entre los objetivos cuantitativos podemos mencionar algunos como aumentar el nivel de ventas a través del comercio electrónico, incrementar el número de seguidores en los perfiles en redes sociales de la organización, captar nuevos clientes a través de Internet, entre otros. Los objetivos cualitativos más comunes son mejorar el reconocimiento de marca, mejorar el posicionamiento y notoriedad de la empresa, transmitir determinados valores, mejorar la atención que se presta a los clientes en la web, etc.

3) Estrategias: Estas se componen de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

4) Plan de acción: Al tener definidos los objetivos y estrategias, se desarrollan medidas de acción que deben responder a las siguientes preguntas: ¿Por qué digo las cosas? ¿Qué tengo que decir? ¿A quién se lo digo? ¿Cuándo se lo comunico? ¿Dónde se lo

comunico? ¿Cómo lo hago? ¿Cuántas veces tengo que decirlo? Es decir, que una vez identificado qué objetivos deseamos conseguir y cómo lo vamos a realizar con nuestros recursos disponibles, deberíamos ir a las acciones concretas, al "cómo"

Herramientas como la calendarización de tareas y el plan de contingencia (gestión de reclamos) ayudan al momento de realizar acciones en los medios digitales.

5) Medición y corrección: Por último, luego de implementar las acciones, hay que saber cómo realizar las mediciones de nuestra estrategia y el retorno de la inversión ROI. Para comprobar si estamos cumpliendo las expectativas será necesario realizar un informe mensual con las métricas o indicadores principales (KPI's). Una de las principales herramientas con las que contamos para asegurar el proceso de implementación son los indicadores de gestión. Para medir el desempeño, se necesita evaluarlo a través de indicadores de desempeño. Estos y otros indicadores deben ayudar a la gerencia para determinar cuán efectiva ha sido el logro de los objetivos y, por ende, el cumplimiento de las metas. Se mide para corregir lo que no funciona y repetir aquello que fue efectivo.

Plan de Social Media

Cuando hablamos de *Social Media* nos referimos a los medios digitales, es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, apps y medios de comunicación usados dentro de una estrategia para captar, fidelizar, gestionar, interactuar y distribuir contenido con los usuarios. En consecuencia, las redes sociales se convierten en parte de un contexto más amplio que es el Marketing Digital.

El Marketing en lo Social Media está cambiando drásticamente la forma en que nos relacionamos y en que el sector privado o público se relacionan con las personas. Ahora, los clientes/usuarios confían más en la opinión de conocidos, amigos y otros usuarios de internet. La reputación online es trascendental. Las organizaciones ya no ven a las redes sociales sólo como un canal de comunicación, sino también como un medio para generar ventas. Para ello, se necesita un Plan de Social Media (PSM), tan importante como el Plan de Marketing Digital (PMD).

El PSM nos va a ayudar no sólo a definir las estrategias y las acciones necesarias para alcanzar nuestros objetivos en las redes sociales, sino también a controlar su gestión, a través de la elaboración de presupuestos, la medición del retorno de la inversión (ROI) o la incorporación del mecanismo de retroalimentación, entre otras cosas.

Lo podemos definir como un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de Marketing de la empresa. Permite alcanzar un mayor número de clientes potenciales con un presupuesto inferior que el que se destina a métodos de Marketing tradicionales.

En este plan siempre se debe tener presentes los objetivos de Marketing y los de la empresa, ya que el contenido que se emita va a servir de apoyo para lograrlos.

Obviamente que para diseñar un PSM es necesario analizar las variables internas y externas, como en los planes que mencionamos con anterioridad. Sin embargo, nos limitaremos a hablar de los elementos más importantes.

Las 5 piezas de un Plan de Social Media

Dentro de este plan nos encontramos con los siguientes elementos a considerar para su elaboración:

1 – Canales.

Primero debemos elegir en qué canales de comunicación nos vamos a enfocar para tener llegada a nuestros usuarios, teniendo en cuenta principalmente dónde se encuentre nuestra audiencia. Tenemos que hacer una "implantación de presencia", esto significa que vamos estar lo más presente posible en las redes sociales y tenemos que definir en cuál o cuáles estaremos: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc.

2 – Contenido.

Dependiendo de cuál sea, va a hacer que nos diferenciamos y que la estrategia de social media sea exitosa. El contenido segmenta, genera acción de compra, mueve audiencias, genera conexión, leads, ventas, educa. El contenido tiene que tener valor para las personas, resolverles algún problema, tiene que promocionar el producto/servicio, debe ser educativo, creativo y divertido.

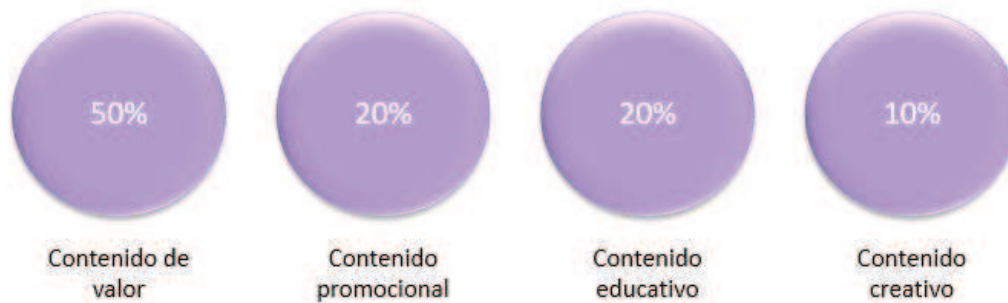
Además, debe ser relevante para la marca (personal o empresarial), alineado con nuestro plan estratégico, coherente con el tono de nuestra comunicación, adaptado a la plataforma donde será publicado (extensión, formato, etc.)

A la hora de dar información o enviar un mensaje se debe evitar estar continuamente lanzando mensajes publicitarios, porque los usuarios se aburrirán o directamente no les prestan atención. En su lugar, hay que aportarles contenidos que sean de interés para ellos y, eventualmente, realizar publicidad. Para disponer de contenido, podemos optar por:

A -Generarlo nosotros mismos, teniendo en cuenta que este debe ser lo más atractivo e interesante posible.

B -Utilizar contenido de terceros y publicitarlo a través de nuestros canales sociales.

Una manera de pensar en qué medida o porcentaje debemos crear contenido de manera eficiente es tener en cuenta lo siguiente para tener un 100% de llegada:



Fuente: Elaboración propia.

También tenemos que pensar en qué **"tono"** vamos a hacer llegar nuestro mensaje, definiendo nuestra voz. Con el tono nos referimos a que si vamos a hacerlo de manera informal, casual, divertida, serio, profesional, experto, etc. Porque una vez que se define el público objetivo puedo determinar una forma de comunicarme o lograr una equilibrada manera de hacerlo combinando distintos tonos. Si defino mi tono, también estoy definiendo la manera en la que quiero que me perciban, y ahí estamos hablando de **posicionamiento** ante la audiencia a la que apuntamos. El posicionamiento busca generar confianza en el usuario, aportando contenido de valor a ese cliente para motivarlos a que sigan en contacto con la empresa, y/o generar un vínculo muy cercano con los productos o servicios de la empresa. El objetivo del posicionamiento va más allá de tener una página web con temas relacionados a la organización, y compartir los artículos en las diferentes redes sociales. Así, cuando el público objetivo realice alguna búsqueda, lo primero que venga a la mente sea esa marca, el producto/servicio u organización en específico.

Por otro lado, hay que determinar un **calendario** de publicaciones para cada red social, el cual indica en qué días y horarios vamos a hablar de diferentes contenidos en las redes sociales. Disponer del mismo permite tener un orden a la hora de entregar contenido de valor a los usuarios. Lo ideal sería armar un calendario mensual que incluya los temas claves que se deben tratar durante el periodo (celebraciones, días festivos, etc.) y un calendario semanal, el cual es más específico porque incluye las publicaciones que se van a efectuar a diario (textos, imágenes, videos, etc.). La calendarización es de ayuda para llevar un control de las publicaciones y a medir con más facilidad el resultado de las acciones.

3 – Configuración.

En este ítem hay que configurar las cuentas, definir y asignar responsables, armar el equipo de trabajo, determinar las normas/directrices (guidelines). Se incluye el uso de

cada canal, pilares de contenido, proceso de atención de problemas, calendario de trabajo, etc.

Lo que debemos determinar es de qué manera vamos a llevar adelante nuestro contenido, qué **pautas** vamos a seguir. Al configurar estamos definiendo un lineamiento de cómo vamos a lograr para que en nuestras redes sociales se siga un estilo determinado en cada perfil. En este sentido, vamos a determinar de qué manera gestionarlas.

Si no se están alcanzando los objetivos, es necesario tener un plan de contingencia porque es probable que lo que se planificó y aplicó en social media no genere los resultados previstos. Recibir críticas puede parecer algo negativo, pero a la vez puede ser una oportunidad de mejorar. Podemos encontrarnos ante una crisis de reputación empresarial que debemos estar preparados para gestionar. Para saber cómo y cuándo actuar, es importante que en tu PSM contemple un plan de contingencia, ya que ayuda a saber cómo y cuándo actuar en caso de encontrarnos con imprevistos. Todo el equipo que participe en las redes sociales debe tener conocimiento de él.

4 - Ejecución y mantención.

En esta parte se pone en práctica el PSM. Un plan de acción define el ecosistema de canales, tácticas e iniciativas que una organización o marca va a utilizar y desarrollar en social media.

¿Quiénes son las personas que se encargan de realizar estas tareas?

- **Social media Manager o Community Manager:** Es el responsable de diseñar las estrategias en las redes sociales.
- **El Community manager:** Es el administrador en redes sociales, es decir, se encarga de la parte operativa.

Una vez puesto en marcha el plan de acción hay que asegurarse de un mantenimiento continuo: lo que pasa día a día en nuestras redes (si las publicaciones o la forma en que interactuamos funcionan, qué están haciendo los seguidores y la competencia, qué temas están en tendencia en nuestro sector), la creación y publicación de contenidos, generar conversación, atender las consultas de los seguidores, detectar oportunidades, etc. **Además, semanal o mensualmente, se deben realizar tareas asociadas a los análisis de resultados y la emisión de informes periódicos donde se expliquen los resultados del plan.**

Un mantenimiento diario de los canales asegura un buen resultado y seguimiento de lo que ocurre, y una interacción fluida con los usuarios. Si estamos presentes, podemos resolver cualquier problema que ocurra en cuestión de minutos o estar atentos a oportunidades que nos ayuden a mejorar.

5 - KPI's (Key Performance Indicators).

El PSM carece de sentido si no se cuenta con métricas para medir su resultado. El quinto elemento del plan consiste en los KPI's. Estos son los indicadores de gestión aplicada a las redes sociales. Representan qué tan exitosa fue la estrategia, ya que permite ver si se lograron los objetivos en base a las interacciones: cantidad de likes, número de seguidores, clics en publicaciones, número de conversaciones, entre otros. Se deben establecer en función de los objetivos y estrategias.

Si algo caracteriza a las redes es la inmediatez. Por esta razón, no se debe esperar al final para medir el impacto de las acciones.

Este y otros temas asociados a las redes sociales serán desarrollados con mayor profundidad en el capítulo siguiente.

Conclusión del Capítulo II:

Las **prácticas antiguas** y conocidas del Marketing **fueron evolucionando** en los últimos años y la forma de llegar al público también cambió. Habiendo estudiado el Plan de Marketing desde la perspectiva tradicional y digital, podemos decir que no importa si los canales de comunicación son online u offline o, incluso, una combinación de ambos, ya que dicho plan constituye una herramienta imprescindible para conseguir los objetivos del área permitiendo realizar acciones de Marketing de forma ordenada, siempre y cuando sus fines estén alineados con la misión y objetivos organizacionales. Un **plan** no reemplaza al otro, sino que está **adaptado** de acuerdo a los medios de comunicación actuales.

Si la empresa analiza su entorno y se analiza internamente puede determinar un diagnóstico de cómo está posicionada, y al establecer sus objetivos puede definir las estrategias para alcanzarlos.

Sólo si conocemos cómo son nuestros usuarios, sus gustos, preferencias, valores, etc., podremos determinar cuál de las estrategias y herramientas que se desprenden de ambos planes son las más eficientes y las que mejor se adaptan a los objetivos establecidos.

Por último, entendemos que hoy en día es imprescindible que las organizaciones cuenten con un **Plan de Marketing Digital** y un **Plan de Social Media** para ser competitivas, posicionarse, darse a conocer y mejorar la presencia en los medios actuales, incluyendo redes sociales. Hay que reconsiderar lo que decimos y en dónde, replantearnos la comunicación, aprender a escuchar y responder a las expectativas de la audiencia. Para eso, tanto las organizaciones del sector privado como el público necesitan adaptar los planes para poder alcanzar sus fines en términos de Marketing.

Capítulo III: Redes Sociales, su gestión y medición.

En el presente apartado de nuestro trabajo hablaremos y haremos un análisis sobre ventajas, desventajas, buenas prácticas y características de las principales redes sociales (RR.SS.) o, más bien, de las que consideramos más aplicables a nuestra investigación, teniendo en cuenta cuánto influyen a la hora de comunicarse con el público objetivo.

Introducción:

Lo digital se convirtió en la esencia del Marketing de hoy, siendo las redes sociales (RR.SS.) parte de esta gran evolución. La tecnología de la información y de las comunicaciones (TIC) conecta a millones de personas que interactúan entre sí diariamente. Dicha interacción abrió un espacio de enormes oportunidades para generar una conexión emocional con los potenciales consumidores que sobrepasa los límites del Marketing y la comunicación tradicionales.

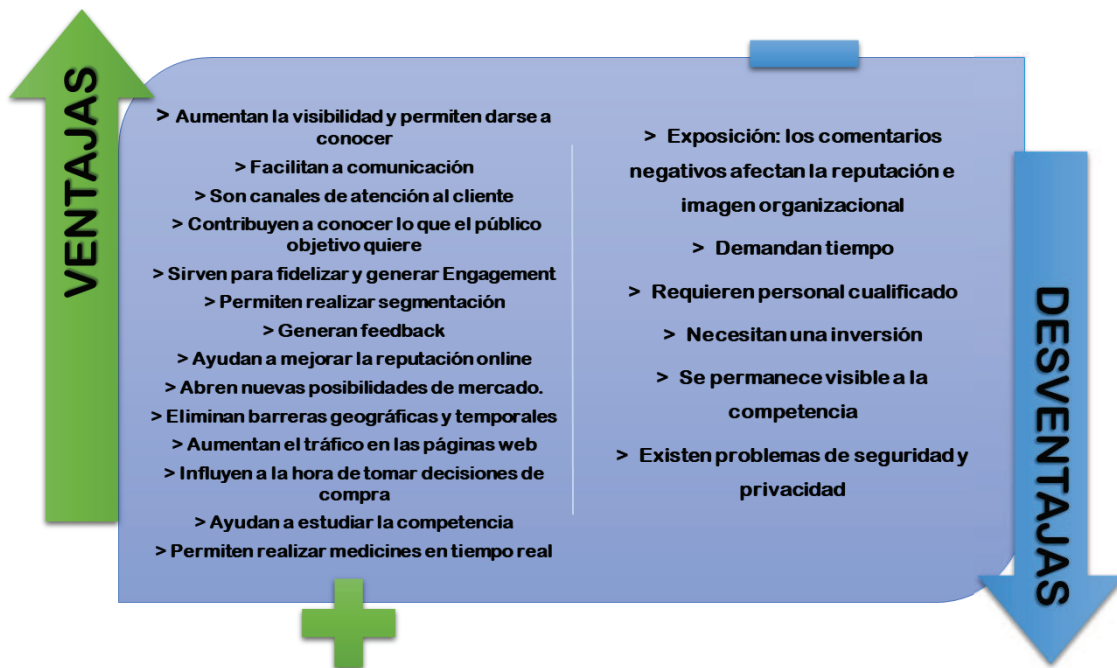
Actualmente, muchas organizaciones en Argentina las utilizan con el fin de darse a conocer, promocionarse, mejorar la comunicación y fomentar la participación de los usuarios/consumidores para conocerlos mejor. En el caso de los organismos del sector público, las utilizan para comunicar novedades y los beneficios que son para la comunidad en general, para saber qué piensan los ciudadanos sobre la gestión gubernamental, entre otras cosas.

Como se vio en el capítulo anterior, las redes sociales necesitan contar con una estrategia. En primer lugar, debe haber una planificación previa para abrir un perfil en una comunidad virtual, porque no sólo se trata de subir información sobre la organización y de los productos o servicios que ofrece, sino que es importante definir a qué público se dirige y de qué manera piensa acercarse a este.

Beneficios y contras de utilizarlas:

Las RR.SS. funcionan como un espacio común de comunicación y participación entre los distintos usuarios de internet que las utilizan. Las personas también las utilizan para buscar de información sobre empresas, instituciones, marcas, etc. de su interés. Las organizaciones son cada vez más conscientes de las necesidades de los usuarios y tratan de proporcionarles información e interactuar con ellos, intentado conseguir feedback (retroalimentación), lo que las convierte en canales de comunicación valiosos que permiten llegar a las audiencias objetivo.

Tener en cuenta a las RR.SS. dentro de las estrategias de Marketing puede atraer grandes beneficios y/o perjuicios, debido a que todo depende de cómo se las utilice.



Fuente: Elaboración propia.

El usuario dentro del ecosistema digital:

- Es consciente del valor que tiene sus datos y exige algo a cambio de cederlos.
- Sólo acepta contenido relevante.
- Está dispuesto a vivir experiencias digitales reales.
- Quiere tener control sobre su identidad digital.
- Quiere explorar su creatividad con la tecnología.
- Quiere experiencias novedosas, fuera de lo común.
- Busca flexibilidad, que los productos se adapten a sus necesidades.

Marketing de Contenidos

Es la parte del Marketing Digital que busca crear y distribuir contenido relevante para los clientes con el objetivo de atraerlos hacia la marca, productos y/o servicios o empresa, y conectar con ellos. Se entiende por contenido cualquier clase de publicación ya sea: imágenes, videos, texto, E-books, infografías, guías, revistas, aplicaciones, juegos, conferencias web, etc.

Para crear una estrategia de contenido es necesario saber lo que le interesa al público objetivo y, en base a esto, crearlo utilizando distintos formatos para difundirlo en los

distintas canales donde se opere (redes sociales, página web, etc.), generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a las personas, logrando así una unión más fuerte entre la empresa y los usuarios.

Los beneficios de esta estrategia están asociados al incremento de la visibilidad y producir lealtad en la audiencia gracias a la entrega de información relevante. También, ayuda a tener una mayor presencia en medios sociales y un mejor posicionamiento en la red.

Consejos:

- Identificar el target y solucionar sus problemas.
- Descubrir las necesidades del público y ofrecerles información acorde a estas.
- Tratar a las personas en estos medios como tales ofreciéndoles contenidos personalizados, comunicando de manera cercana y humana, sin perder el tono institucional.
- El cliente es lo primero. Por ende, los contenidos tienen que resultarles interesante a ellos y no a la organización.
- La empresa debe trabajar aquellos contenidos que conozca en profundidad con el objetivo de otorgar mayor calidad.
- Ofrecer entretenimiento: Publicar contenido relacionado con temas virales y tendencias del momento con el fin de llamar la atención y que la audiencia tenga una imagen moderna y actual de la empresa.
- Si se cumple con lo anterior, es posible conseguir seguidores leales, los cuales cooperarán en difundir los contenidos.
- Publicar regularmente, ya que crear contenidos es una estrategia que muestra resultados luego de un tiempo, y esto se obtiene ofreciendo contenidos de calidad, fiables y de forma regular.

SEO Vs SEM

Los buscadores web se han convertido en el elemento principal dentro del proceso de búsqueda que realizan los usuarios. Los internautas no van más allá de la primera, o como mucho, segunda página del buscador, por lo cual, estar primero es lo más importante.

El **SEO** ("Search Engine Optimization" u "Optimización de Motores de Búsqueda") es el conjunto de técnicas que consiguen que una página web se muestre en los primeros resultados de búsqueda de ciertas palabras clave sin necesidad de realizar campañas publicitarias de pago. Es decir, es el posicionamiento orgánico de una página web en

motores de búsqueda tales como Google, Firefox, entre otros. Los motores de búsqueda determinan la posición de una página a través de un algoritmo, que generalmente es secreto y funcionan de diferente forma dependiendo del buscador.

Dentro esta estrategia de posicionamiento web se llevan a cabo diferentes prácticas como, por ejemplo, la optimización de los contenidos de la página, la mejora de la WPO (Web Performance Optimization) o el linkbuilding, etc. que hará a su vez mejorar la experiencia del usuario.

Para esta clase de estrategia es necesario, entre otras cosas:

- Realizar un estudio de palabras clave.
- Adaptar la página web para dispositivos móviles.
- Pensar siempre en la estructura y calidad del sitio web.
- Optimizar los meta-tags de la página (descripciones para que Google entienda la página).
- Crear contenido según la temática de la página.
- Utilizar Google para mejorar el posicionamiento web.
- Construir presencia en las redes sociales.

Por otro lado, la estrategia **SEM** ("Search Engine Marketing") consiste en diseñar campañas publicitarias de pago en buscadores para que los usuarios encuentren primero a la empresa, sus productos y marcas al introducir ciertas palabras claves en ellos. En este sentido, para poder aplicar esta estrategia se debe pagar a Google o a otros buscadores para que muestren la web, redes sociales, etc. de la organización en lo más alto de sus páginas de resultados.

Las campañas SEM funcionan muy bien en casos puntuales, objetivos específicos o promociones concretas. Suelen diseñarse para un período de tiempo preciso y no muy prolongado, como semanas o meses, es decir, se activa en el corto plazo. Para estrategias de mediano y largo plazo, es más conveniente invertir en búsquedas orgánicas (SEO), que ayudan a que las páginas se posicionen lo mejor posible de forma natural, ya que cuando finaliza la campaña la web vuelve a mostrarse en la posición de los resultados de búsqueda inicial, es decir, el SEM no ayuda a que escale posiciones de manera normal, por lo que debe estar invirtiendo constantemente para que aparecer entre los primeros lugares.

Otros conceptos importantes

A continuación, mencionaremos conceptos importantes que están vinculados con la gestión de las plataformas en cuestión:

Branding: Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Esta clase de campañas son las que poseen como objetivo generar impactos publicitarios en el target, crear posicionamiento, recordación de marca, diferenciación de la competencia.

Performance: Es un modelo de Marketing online orientado a generar una respuesta por parte de los usuarios. De esta manera, se fijan objetivos cuantificables (obtener tráfico en el sitio web, registro de nuevos usuarios, suscripciones, conversión de leads en ventas, etc.) y sólo se paga por resultados obtenidos, es decir, por el cumplimiento de estos.

Brandformance: Es un modelo de Marketing online mixto donde se pueden generar acciones de Branding que terminen en una venta o una acción cuantificable. En otras palabras, es la aplicación y medición del Branding y Performance de manera conjunta.

Engagement: Se denomina como el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene con una marca. En otras palabras, es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, y así comprometerla con la marca. No es una estrategia, sino que es un objetivo. Se alcanza combinando múltiples estrategias que apunten a esa dirección. Los componentes del Engagement son

- Excelencia: Calidad creciente y mensajes acordes.
- Empatía: Ponerse en el lugar del consumidor desde el lugar donde se le habla.
- Exclusividad: Mostrar beneficios por realizar la interacción.
- E-Commerce: Tener una página web optimizada que soporte todo el trabajo que se realice en las redes.

Red por red

Ahora continuamos realizando un análisis de las características, buenas prácticas y tipos de anuncios de las RR.SS. más utilizadas y las que se aplican en nuestro caso de estudio. Entre ellas están Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. Si bien las buenas prácticas se parecen entre sí, consideramos necesario dar un vistazo plataforma por plataforma.



Facebook

Mediante esta plataforma, se puede encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, etc.

Facebook tiene la ventaja para muchos usuarios de ser muy fácil de usar. Entre otras cosas, ven las noticias de las empresas en su propio muro, estando al día con las novedades de las mismas. Cada usuario que se hace seguidor de una página es un posible cliente que quiere leer y oír lo que las organizaciones van a comunicar. Si en algún momento en el futuro necesita hacer una compra, se planteará dónde puede efectuarla y, si fue bien informado sobre los productos y/o servicios, sus ventajas, y si la empresa lo mantuvo interesado, la considerará.

El interés de un cliente es pasajero: ve un anuncio, visita la web, le parece interesante, pero si no lo necesita en ese mismo momento, es muy probable que lo olvide. Conseguir que la persona mantenga el interés durante meses es la gran oportunidad que ofrece esta red social. La clave de un buen uso de Facebook para empresas se basa en la experiencia y en el grado de conocimiento de la comunidad.

Buenas prácticas

Contenidos: Es recomendable utilizar en las publicaciones imágenes, videos, ya que los usuarios de esta plataforma quieren contenidos visuales atractivos (Textos + Imagen + Link = Ideal). Las imágenes y fotos deben tener el formato adecuado. Enfocarse en el contenido no sólo hace que los seguidores interactúen, sino que también logrará que la publicación sea visible en la sección "Últimas noticias" de estos usuarios, lo cual incrementará el alcance con sus amigos. Ante todo, se debe priorizar la calidad sobre la cantidad de las publicaciones, eligiendo temas relevantes, redactar textos de interés para la audiencia, y publicar imágenes y videos persuasivos. Es decir, el contenido debe ser interesante, entretenido, útil y relevante para la audiencia.

Interactuar con los seguidores: Realizar preguntas, publicar consejos útiles, leer y responder las opiniones, organizar concursos (condición para participar = que sigan o den "like" a la página) y promociones, convocar eventos, realizar encuestas, etc. con el fin de buscar la respuesta de los usuarios en los comentarios de las publicaciones, e incrementar el Engagement.

Responder a comentarios y consultas: Facebook es un sitio público y cualquier persona puede hacer una publicación, por ende, las preguntas y comentarios de los

usuarios necesitan obtener una rápida respuesta para poder disminuir el efecto negativo que podrían llegar a tener. Es importante ser regular y tratar de contestar en el menor plazo posible.

Publicar con regularidad: Es indispensable mantener una constancia y regularidad en el contenido a publicar en esta red. El número de publicaciones se puede determinar a través de la calendarización y publicando en el horario más conveniente para la audiencia. Sin embargo, no importa qué tan frecuentemente se publique, sino que las publicaciones sean de calidad.

No tratar de vender todo el tiempo: Por ejemplo, si se opta por publicar cinco veces a la semana, una de las publicaciones debe ser un mensaje de ventas y cuatro sobre otra clase de contenido relevante. No se trata de saturar a los usuarios con ofertas y promociones, se trata de serles útiles. Centrarse sólo en la venta puede desembocar en una pérdida de fans y seguidores.

Medir resultados: Aparte de ser una herramienta útil para segmentar, las estadísticas de la página de Facebook ayudan a medir y analizar la presencia en esta red social. Proporcionan datos a los administradores sobre las visitas y la interacción, y puede ayudar a entender cuál es el contenido que prefieren los seguidores y cuál no. Estas mediciones sobre el perfil de la organización también sirven para definir o redefinir las estrategias y acciones de Marketing.

Entre otras prácticas asociadas a la cuenta en esta red nos encontramos con lo siguiente:

- Con el fin de que los usuarios identifiquen fácilmente a la organización, se debe usar una **foto de perfil reconocible y una foto de portada impactante**. También es necesario **optimizar la sección "información"** dando una descripción breve de lo que trata la empresa y la página a los visitantes, lo cual puede influir al momento de recibir un "me gusta". Tener una página personalizada permite diferenciarse.
- **Obtener la insignia "nivel de respuesta alto a los mensajes"**, respondiendo rápidamente a la mayoría de los usuarios que envían mensajes en Facebook, ya que la misma hará saber a los usuarios si la empresa está atenta a sus necesidades y se preocupa.
- Por otro lado, **tener una URL personalizada para la página y acortar el texto eliminando en las publicaciones la URL extensa**.
- Elegir un **botón de llamada a la acción ("Call to Action")**. Se puede elegir entre siete opciones de botones prediseñados ("registrarte", "comprar", "contactarnos", "reservar", "usar aplicación", "ver video" y "jugar") y vincularlos a cualquier sitio web que se alinee con los objetivos de la empresa.

- En el sitio web de la marca u organización se puede **añadir botones de seguir, "me gusta" y compartir** con el fin de atraer más tráfico en las RR.SS.
- **Utilizar etiquetas y hashtags para aumentar la viralización.**
- **Los grupos en Facebook:** La principal diferencia entre una página de empresa y un grupo es que las páginas representan una marca, mientras que un grupo es un lugar para una comunidad de personas en donde se tratan temas de interés en común. Los miembros de un grupo pueden publicar todo tipo de contenido, tal como en las biografías personales o en las páginas de empresas.

Facebook Ads:

Los anuncios permiten segmentar al público, lanzando campañas muy enfocadas al público objetivo y teniendo en cuenta sus gustos. También permiten realizar mediciones en tiempo real. Las publicidades deben ser visuales, relevantes, deben contener una propuesta de valor activa y llamada a la acción clara.

Esta plataforma posee muchos tipos de anuncios que son de gran ayuda para las organizaciones cuando desean promocionarse. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Anuncios en video: Muestra las características de los productos/servicios y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento. Estos se ven más grandes en la sección Noticias de los usuarios y ofrecen contenido más interactivo.
- Anuncio con fotografía: Dirige a las personas a aplicaciones o sitios web de destino a través de activos visuales de gran calidad.
- Anuncios de varios productos (secuencia): Muestra hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Es decir, permiten mostrar varios productos y otras cosas dentro de un mismo anuncio.
- Anuncios de difusión local: Son anuncios que se muestran sólo a personas que están cerca de las tiendas donde se vendan los productos o servicios de la organización.
- Anuncios de ofertas: Sirven para diseñar anuncios que informen descuentos eliminando un paso en el proceso de compra y su formato puede ser en imagen, video o una secuencia.
- Anuncio de retargeting: Promociona un anuncio a una lista específica de personas previamente identificadas. Este tipo de publicidad les aparece a los usuarios que busquen productos en las páginas web de la empresa para que después le aparezca en Facebook en formato de anuncio.
- Anuncios de respuestas a eventos, me gustas, etc.: Estos muestran a los amigos de Facebook de los usuarios cuando le dan me gusta a una publicación, cuando ponen que asistirán a un evento de la organización, etc.



Instagram

Esta red social es una de las que han experimentado mayor crecimiento en los últimos años, encontrándose por encima otras como Twitter, y continúa su ascenso compitiendo con Facebook. En esta nos podemos encontrar con perfiles de actores, cantantes, influencers, etc., los cuales suben contenido de manera frecuente y suelen tener millones de seguidores, siendo las generaciones más jóvenes las que prefieren esta red social en vez de otras.

El secreto de Instagram es que se basa en contenido visual: Nuestro cerebro responde mejor a los estímulos visuales. Por eso, este contenido adquiere cada vez más importancia dentro del Marketing online. A través de su contenido, busca conectar a la gente que comparte sus momentos del día a día mediante imágenes, fotos y videos. Se puede dar un trato profesional a cualquier imagen y compartirla tanto en esta red como en otros sitios (Twitter, Facebook, Tumblr, etc.). Si bien existe una versión de Instagram para escritorio con menos funciones, es la aplicación para celulares la que representa un verdadero éxito entre los usuarios.

Las organizaciones cada vez tienen más claro que deben estar presentes en Instagram. Sus millones de usuarios activos cada mes avalan la influencia que esta herramienta tiene en las organizaciones y en la llegada al público objetivo. El contenido a publicar en formato de "historias", la posibilidad de incluir publicidad e Instagram Shopping, muestran las oportunidades que esta plataforma puede ofrecer ayudando a mejorar la estrategia de Marketing Digital en general. Es una oportunidad atractiva para que las empresas se promocionen y atraigan a usuarios de una forma más humana y cercana al público, trabajando de una forma visual y creativa las ofertas de productos y servicios. Las razones más importantes para tener presencia en red social son su algoritmo, el aumento de tráfico en la página web, el aumento de seguidores, generar mayor Engagement, acercar las marcas y empresas a la audiencia, conocer el comportamiento de los usuarios, canal de promoción de productos y servicios, y reflejar la cultura empresarial.

Buenas prácticas:

Las publicaciones y la interacción: Es esencial agregar valor a las publicaciones, creando imágenes llamativas, de calidad y de contenido relevante para los usuarios, realizando concursos, haciendo ofertas exclusivas para los seguidores, etc. Esto

permitirá conseguir diferenciación e interacción por parte de la audiencia. La tasa de comentarios y "me gusta" en Instagram es elevada, lo cual indica que sus usuarios están dispuestos a involucrarse con los contenidos que allí se compartan. Estas interacciones muestran la relevancia que tenga el perfil al igual que en otras redes.

También se puede responder a dudas, comentarios positivos o quejas en las mismas publicaciones o por mensaje privado ("direct").

Ir más allá de comercializar productos o servicios: Si bien esto es algo que se habla bastante cuando se trata de estrategias en Social Media, en el caso de Instagram es un poco más difícil ponerlo en práctica, ya que en esta red social el recurso central es la fotografía, el contenido visual. La potencialidad de esta herramienta es amplia, sin embargo, hay que saber coordinarla.

Aprovechar los datos: Esta red social da acceso a datos de muchos parámetros. Si no se analiza lo que funcionó y lo que no, se estaría guiando con suposiciones. Es importante asegurarse de medir regularmente los perfiles de redes sociales: el alcance, los clics y toda la información relevante porque los informes pueden ayudar a realizar un seguimiento del rendimiento en Instagram y trabajar mejores estrategias en el futuro.

Instagram Stories: Hacen que sea fácil experimentar con diferentes tipos de contenido: foto, video corto, video en directo, Boomerang o video grabado hacia atrás (Rewind), lo cual facilita la interacción con los seguidores a través de los mensajes directos y las reacciones rápidas (emojicones). Los filtros, el texto o los stickers ayudan a editar imágenes sin tener que utilizar programas de edición especializados.

Son una opción ideal para acercar la realidad del día a día a los usuarios. Permiten crear videos de pocos segundos con situaciones cotidianas que se viven, y así humanizar a la marca u organizaciones. En las historias también se pueden añadir links, permitiendo generar tráfico hacia cualquier sitio web que se desee.

Hasta hace poco las historias de Instagram estaban solamente disponibles 24 horas. Ahora se pueden guardar esas historias en los perfiles para volver a verlas más adelante.

Al abrir una cuenta de Instagram para empresas se debe tener en cuenta cómo quedará **la biografía**. Esta debe usarse no sólo para dar información de la marca, sino como parte de la estrategia general. Puede cambiarse cuantas veces se quiera. En esta sección se puede añadir el link de la página web de la organización y una breve descripción de la misma. También es una buena opción para añadir URLs de un próximo evento, el lanzamiento de un producto, etc. Es otra forma para atraer tráfico y generar seguidores.

Por otro lado, a la hora de elegir **la foto de perfil**, tiene que ser parecida a la imagen que se utiliza en las demás redes para que los usuarios que siguen a la organización en otras plataformas reconozcan instantáneamente a esta, siendo también muy importante tener un perfil visualmente atractivo.

Visualmente se debe decidir hacia qué tipo de contenido se van a enfocar las publicaciones, es decir, hay que **elegir un tema**.

En cuanto a la **consistencia visual**, al usar los mismos filtros en cada publicación se establece un estilo reconocible para los seguidores. Es necesario centrarse en emplear una misma paleta de colores y un mismo estilo de fotografías.

Puede haber elementos como el pie de fotos o estilo de publicación que tengan su sello propio mediante los **hashtags**, por ejemplo. El objetivo no es usar el nombre de la empresa en estos, sino que se trata de crear uno que englobe la marca y anime a los seguidores a compartir fotos. Estos pueden ser específicos de una campaña o generales y sirven para mejorar el alcance. Lo que importa es que el hashtag sea relevante, sin excederse en su uso.

El asegurarse de configurar el hashtag principal y moverlo por todas las RR.SS. facilitará que las personas encuentren contenido relacionado, permitirá a los usuarios utilizarlo cuando se quieran referir a la empresa.

Publicidad en Instagram

El que ahora sea parte de Facebook, hace que compartan la misma plataforma de anuncios. Esto es conveniente, ya que existe la posibilidad de que el mismo anuncio visual aparezca en ambas redes sociales.

Al igual que otras plataformas, Instagram para empresas también tiene la opción de crear anuncios. Hay tres formatos para realizar publicidad:

1. **Anuncios de fotos:** Son publicaciones en formato de fotos con una etiqueta patrocinada encima de la misma. También tienen un botón de "Más información" en la esquina inferior, debajo de la foto. Es el tipo de anuncio más básico, pero si se cuenta con imágenes adecuadas, se puede conseguir un gran impacto.
2. **Anuncios de vídeo:** Son publicaciones en formato de vídeo con una etiqueta patrocinada en la parte superior. Ofrecen una experiencia visual envolvente en la que se le añaden movimiento y sonido. Tienes hasta 60 segundos de duración.
3. **Anuncios por secuencia (Carrusel):** Este formato incluye interactividad, ya que los usuarios pueden deslizar el dedo para ver varias fotos y vídeos. Es decir, son publicaciones con varias fotos y/o vídeos. De esta forma se puede retener la atención durante más tiempo.

4. Anuncios en Stories: Se pueden hacer en diferentes formatos y el procedimiento de creación es el mismo que los anteriores. Cuentan con un formato vertical y a pantalla completa, por lo que la experiencia es superior que en otros tipos de anuncio.



Es un sitio que permite a los usuarios enviar, leer y compartir mensajes de texto (a la vez denominados tweets) con una longitud máxima de 140 caracteres. Sirve para seguir a usuarios de los que pueda interesarnos lo que dicen y compartir mensajes con las personas que nos siguen. Twitter es ideal para seguir Trending Topics (hashtags más populares), buscar por hashtags o generar conversaciones.

En esta red viral es posible encontrar políticos, famosos, activistas y consumidores en tiempo real, los cuales desde esta plataforma suelen expresar de forma directa lo que les pasa, lo que ocurre y sus opiniones respecto a temas actuales o de interés. También permite publicar enlaces y establecer relaciones por gustos comunes.

Desde el momento en que una persona nos sigue (Follower), verán todos los tweets en su "Timeline" (página principal). Noticias, presentaciones y coberturas en tiempo real son algunos contenidos idóneos para publicar.

La dificultad radica en el hecho de hacerse escuchar. La presencia en esta red social es importante, no sólo para comunicar mensajes, sino también para saber las opiniones y sugerencias sobre gustos (o disgustos), preferencias, hábitos de consumo, etc. y así poder contribuir en la imagen de la organización.

Beneficios de Twitter para empresas:

1. **Darse a conocer:** Twitter es una herramienta que ayuda a llegar a más gente, ya que sus contenidos son compartidos con gran rapidez y a todo el mundo.
2. **Generar tráfico en la página web:** Se puede notificar vía Twitter sobre lanzamientos de productos, noticias o publicaciones que enlacen a la página web y así atraer a posibles clientes.
3. **Seguir y analizar lo que dice la competencia:** Dentro de esta plataforma nos encontramos con mucha información, y cada cosa que haga la competencia sirve para analizar lo que dice y conocerla mejor (por ejemplo, usando hashtags).
4. **Contactar con personas afines a la actividad: Nuevos distribuidores, usuarios potenciales y contactos profesionales.**

5. Mantener el contacto: Es una red muy rápida, por lo que resulta sencillo mantener el contacto con los usuarios y clientes.

6. Atención al cliente: Son muchas las empresas que en la actividad utilizan una cuenta corporativa para dar información sobre su marca o empresa, y otra cuenta para atender al cliente, resolver dudas, etc. Se trata de un espacio para mejorar la comunicación con el mercado meta.

7. Fidelizar: Los nuevos consumidores no sólo quieren un buen producto o servicio, ahora buscan mantener una relación con la marca, opinar y ser escuchados, y a través de este canal también es posible conseguirlo.

8. Medición: Además de las métricas que ofrece la plataforma, se puede analizar y medir en tiempo real qué es lo que se está comentando sobre la organización gracias a la utilización de los hashtags.

Buenas prácticas:

- Hay que determinar cuáles son los mejores momentos del día para publicar Tweets, **publicando con frecuencia**, estableciendo una rutina para no perder seguidores. Los Tweets que se emiten aparecen en el Timeline de los usuarios, sin embargo, al actualizarse en tiempo real no se mantienen en las primeras posiciones por mucho tiempo. Por lo tanto, es muy importante utilizar herramientas de gestión para automatizar las publicaciones y programar varios tweets al día.

- **Evitar el spam.** Compartir contenido como publicaciones de información sobre productos o servicios es adecuado. Sin embargo, hay que ser consciente de que no es sólo un medio puramente publicitario, pudiendo los navegantes dejar de seguir a la empresa por esto.

- Proporcionar **información útil**, que esté vinculada a los intereses de los seguidores sin ser totalmente ajena a los objetivos de la compañía. Es muy importante compartir contenido no publicitario, pero sí relacionado con la actividad de la organización para posicionarse: distribución de noticias y contenido del rubro

- Al igual que en Facebook, en Twitter también es importante acortar los links del contenido que se comparte.

- **Generar conversación:** esta plataforma ayuda a aumentar la comunidad mientras permite monitorizar mensajes involucrando a otras personas, facilitándoles la participación en las conversaciones y generando comentarios en torno a la marca. Hacer menciones y retweetear con comentarios propios, busca perfiles de Twitter que creen conversación, revisar las menciones en Internet. Es vital sumarse a las conversaciones y aprovechar las tendencias, Hashtags, etc.

- Interactuar **respondiendo a las consultas rápidamente**. Otras de las ventajas es que permite ponernos en contacto directo con los interesados. Si tienen cualquier duda o queja, se las pueden gestionar a través del servicio de mensajes privados.

"Twitter Ads"

Existen 3 tipos de formatos publicitarios de anuncios de Twitter, los cuales son aplicables a forma de segmentaciones que realiza esta plataforma (segmentación básica, por interés, por seguidores, audiencias personalizadas, por palabras claves, por comportamiento, por emojis, por dispositivo, por televisión, por eventos). Estos son:

- Cuenta Promocionada: A través de estas sugiere a los usuarios cuentas que deben seguir en base a sus gustos o intereses. Este tipo de formato de Twitter permite que el número de seguidores (followers) aumente de forma sustancial.
- Tendencias Promocionadas de Twitter (Promoted Trends): Convierte en tendencia la tienda online o campaña, de tal forma que durante 24 horas se encabeza la lista de tendencias (Trending Topics).
- Tweets Promocionados (Promoted Tweets): Este tipo de anuncios se muestran en forma de tweet en el muro (el Timeline) de los usuarios o en el buscador. En este caso se puede seleccionar el formato de la creatividad que más se ajuste a las necesidades de comunicación, ya sea GIF, vídeo, JPG.



YouTube

Es un sitio web en el que sus usuarios tienen la posibilidad de subir y compartir videos. Cuenta con una gran variedad en los temas y en los formatos de tales videos, los cuales abarcan clips de películas, programas de televisión, video blogs, videos musicales, gaming, documentales, videos caseros, entre otros. También permite la transmisión en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos videos sobrepasa los cientos de millones de visitas.

Es líder dentro del segmento de red social audio visual. La utilización de YouTube como herramienta Marketing Digital es importante, aunque su utilización sea más compleja y costosa que otros formatos. Gran parte de sus contenidos tienen como objetivo la promoción y el posicionamiento de marcas, productos o servicios.

También la podemos caracterizar por ser una plataforma de comunicación: La imagen y la interactividad son indispensables en el establecimiento de vínculos. Logra interacción entre imagen, creatividad, relato y calidad, para conseguir viralización y

participación. Se ha demostrado que contar con una estrategia de Marketing en YouTube aporta grandes cantidades de seguidores.

Gracias a que Google la adquirió en 2006, es actualmente el segundo buscador más utilizado en internet. Una de las grandes ventajas de YouTube es su pertenencia a esta compañía. Tener contenidos en este sitio audiovisual facilita el posicionamiento SEO y ayuda a optimizar el canal de las organizaciones para conseguir las primeras posiciones en las búsquedas, lo cual es muy importante. Los vídeos que estén bien posicionados dentro de la plataforma tendrán más peso en Google y serán más destacados por el buscador si el vídeo es de buena calidad y aporta valor.

Por lo anterior, es importante hacer una buena búsqueda de las palabras clave más interesantes dentro de la estrategia de Marketing online: Pensar cuáles son esas keywords y buscarlas en ambos lugares; analizar los resultados de la competencia y utilizar herramientas clave para el posicionamiento SEO. Con esos datos ya se puede crear una lista de contenidos interesantes para el canal.

Beneficios de utilizar videos en la estrategia de Marketing Digital:

- A través del formato audiovisual se puede crear contenido de valor atractivo.
- También son una buena opción para desarrollar el Branded Content, porque muestran con facilidad la personalidad de una marca.
- Aumentan el Engagement de las publicaciones en redes sociales.
- Favorecen la conversión más que el contenido escrito.
- Contribuyen a aumentar el tiempo de permanencia en una página web o blog.
- Son visualizados principalmente en móviles.

El canal y los videos:

La **estética del canal** debe ir acorde a la línea visual que se utilice en el resto de la comunicación como, por ejemplo, el sitio web.

En la **descripción al canal** se debe contar al público sobre la organización, producto, servicio o marca, qué tipo de videos y contenidos se encontrarán allí, destacando lo más importante y siendo conciso.

Añadir **enlaces** del sitio web y de las redes en las que se tenga presencia ayuda a que las personas que entren al canal también puedan contactarse directamente.

En cuanto al **Ícono** y el **logotipo**, se elige una imagen que sea fácil de reconocer, y la **Imagen de portada** está en función con lo que se necesita comunicar.

Los **videos** deben ser elaborados como estrategias, requieren de una planificación. Al tenerlo terminado, es necesario promocionarlo mediante las redes sociales, añadiéndolo en listas relacionadas para que más personas puedan verlo, consiguiendo "me gusta",

participando y respondiendo siempre a los comentarios, promocionándolos en el sitio web o en campañas de E-mail Marketing, etc.

- ✓ *Deben ser concisos:* hacerlos cortos para mantener la atención del espectador todo el tiempo que dure el vídeo.
- ✓ Es preferible que tengan *introducciones atractivas.*
- ✓ *Su contenido debe ser entretenido y de calidad.*
- ✓ *Buscar la interacción:* en esta parte es necesario interactuar con los espectadores y hacer llamadas a la acción, invitándolos a poner "me gusta", comentar o compartirlo en otras RR.SS. si les ha gustado.
- ✓ *Dirigir el tráfico hacia la página web.*
- ✓ *Trabajar el SEO desde YouTube.*
- ✓ *Reordenar el contenido,* catalogándolo con listas de reproducciones de acuerdo a temas importantes para que sean encontrados con facilidad.

Uno de los aspectos más importantes en la visibilidad de los videos es **la relevancia** que tenga el canal en cuestión, ya que implica mejor posicionamiento. Los aspectos a tener en cuenta que la mejoran son:

- Número de vídeos publicados.
- Cantidad de suscriptores.
- Número total de reproducciones.
- Minutos totales de vídeo reproducidos.
- Número de "me gusta" de los vídeos
- Frecuencia de publicación de nuevos vídeos.
- Antigüedad del canal.
- Enlaces externos hacia el canal desde redes sociales, blogs, otras webs, etc.

Lo que importa es el contenido: Es necesario que se publiquen videos que la gente de verdad quiere ver, ya que de esta forma se consigue el éxito de cualquier acción en Marketing Digital. Deben ser interesantes y emocionantes para los usuarios objetivo. El vídeo es un formato muy atractivo, ya que capta fácilmente la atención de la audiencia, pero es necesario saber hacer buenos contenidos.

Una buena manera de conseguir que las personas sigan a una organización y sientan interés por ver sus contenidos es adaptando a su forma de comunicar. Algunos tipos de video son:

- *Tutoriales* que estén relacionados con el producto/servicio y a lo que se dedica la organización.
- *Historias* creativas relacionadas con la marca (Storytelling).
- Etc.

Anuncios de YouTube

Esta plataforma ofrece posibilidades publicitarias que brindan buenos resultados al momento de segmentar y reforzar la visibilidad. Pagar para que un video sea contenido publicitario dentro de la plataforma sirve para aumentar las visitas y el tráfico de un canal. A través de los videos y anuncios de esta red social se puede mejorar el posicionamiento en la mente de las personas, a través de campañas interactivas que refuercen las relaciones.

Lo malo de YouTube es que a muchas personas les resulta molesto el hecho de ver anuncios publicitarios de las empresas cada vez que miran videos o que estén en la misma página. Es por esto que las publicidades deben estar bien diseñadas y ser llamativas. En el caso de los anuncios que aparecen en los videos cada vez que se reproducen, tienen que ser atractivos de principio a fin, así no lo saltan.

- **True View In-stream**: Se pueden saltar cuando se hayan visualizado durante 5 segundos, pudiendo aparecer antes, durante o después del video que se esté viendo. Sólo se paga cuando la persona haya visto 30 segundos del video o haya interactuado con él. Pueden visualizarse en ordenadores, dispositivos móviles, televisores y consolas de videojuegos.
Si el video dura entre 15 a 20 segundos o como máximo 30, deberá verlo entero. Este tipo puede verse en ordenadores y celulares.
- **True View In-display**: Son anuncios compuestos en miniatura y con 3 líneas de texto. Al hacer clic sobre ellos, remitirán al usuario al canal del anunciante donde verá el video. Sólo se paga cuando la persona haga clic en el anuncio en miniatura. Se ven a la derecha de un video destacado y también arriba de la Lista de Sugerencias, y aparecen en todos los sectores de YouTube, excepto en la Página Principal. Sólo pueden verse en ordenadores.
- **Anuncios In-Video**: Se caracterizan por ser avisos semi-transparentes que se superponen en la zona inferior de los videos, abarcando el 20% de la pantalla del reproductor. Sólo para ordenadores.
- **Anuncios Bumper**: Se diferencia del resto porque son mucho más breves, ya que como máximo pueden durar 6 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del video que se esté viendo con la diferencia de que no se pueden saltar.
- **Banners Estándar**: Este es otro tipo de publicidad que se caracteriza por aparecer por fuera de los videos y dentro del sitio. Se trata de anuncios que se pagan por clic o impresiones recibidas. Estos son los Banners estándar durante la reproducción del video y los Banners estándar en resultados de búsqueda.

Después están los Banners estándar para móviles, los cuales aparecen en la página principal de YouTube y en los resultados de búsqueda.

- Formatos Masthead: Son aquellos que aparecen en la página principal de YouTube, los cuales requieren de una gran inversión siendo reservados para grandes empresas. Tienen 24 horas de espacio de duración en la parte superior de la página de inicio de YouTube y se clasifican en Masthead para páginas principales, Masthead expandible (el usuario puede expandirlo), Masthead Lite (el usuario puede reducir su tamaño) y Masthead de Video (se reproduce automáticamente durante 30 segundos).



LinkedIn

Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados. En este sitio las empresas buscan promocionarse, ganar visibilidad, conseguir contactos, hacer Networking, aumentar el tráfico web, ampliar su negocio, entre otras cosas.

Al tratarse de una red social que conecta a empresas y profesionales en diversos ámbitos, es aconsejable presentar el contenido de una manera formal, profesional y objetiva. Incluso se le puede dar un toque especializado a cada una de las publicaciones, ya que se trata de una red con una importante participación de especialistas y expertos en diversos temas.

Una de sus principales ventajas es que presenta una amplia gama de segmentación, incluyendo la opción de llegar a personas según su cargo profesional, habilidades o intereses.

Beneficios de utilizarla:

- Permite crear nuevas oportunidades de negocio.
- Realizar Networking con otras empresas y profesionales.
- Contactar con profesionales de cualquier sector.
- Encontrar clientes, proveedores y empleados.
- Publicar eventos como cursos, seminarios, conferencias, etc.
- Potenciar la imagen.
- Comprobar estadísticas del perfil de empresa.

- Conocer las últimas noticias del sector.
- Ayuda a promocionar productos o servicios.
- Mantener conversaciones con los clientes.
- Crear noticias en grupos para empleados.
- Generar tráfico a otras redes o sitio web.
- Publicitar con segmentaciones como, por ejemplo, puesto de trabajo.

Buenas prácticas:

- **Planificar la presencia**, lo cual incluye los contenidos, las fuentes para las publicaciones, utilizar herramientas de gestión de RR.SS. Ser coherente con las publicaciones, difundir los contenidos en grupos para aumentar su alcance y contactar con otras empresas y profesionales.

- **Generar contenido constantemente, manteniendo un** perfil actualizado y compartiendo contenidos que aporten valor a la comunidad a la que se pertenece y que estén relacionados con temáticas propias del sector o información de interés complementaria, mejorando así el perfil de la empresa. La hora de publicación de los post se debe tener en cuenta, en LinkedIn tienen más repercusión durante la semana y en horario de mañana al ser una red social de contenido laboral. Esto está muy relacionado con seguir una estrategia de Social Media eficaz para la empresa: compartir artículos de blog, noticias del sector, logros, premios, colaboraciones, presentaciones, etc.

- **Mantener la red de contactos:** Conectar con clientes potenciales e influencers del sector, ampliar día a día la red de contactos, y comentar, recomendar y participar en debates frecuentemente son maneras correctas de generar seguidores.

- **Atractivo visual:** Tener una página atractiva, cuidando la imagen de portada y añadiendo un logotipo con buena definición. Compartir imágenes llamativas e infografías, aumenta el impacto de las publicaciones.

- **Hacer Networking:** Se refiere al establecimiento de una red profesional de contactos que permiten dar a conocer a una organización (pública o privada), escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores, etc.

- **Usar las estadísticas del sitio:** Gracias a los datos estadísticos que ofrece LinkedIn se pueden conocer cuáles son los contenidos que generan mejores resultados en función de las interacciones logradas y el número de usuarios alcanzados para saber cuál es el contenido adecuado a publicar.

"LinkedIn Ads"

Los tipos de publicidad que se pueden encontrar en esta plataforma son los siguientes:

- Anuncios de texto: Son todos aquellos anuncios con formato de texto que aparecen cuando se navega por LinkedIn. Aparecen en la parte superior por debajo del menú principal y en el lateral derecho.
- Anuncios Display: Se trata de anuncio con formato de imagen y video. Su formato es mucho más dinámico, permite mucha más creatividad que los de texto y permite a los anunciantes decir más en el mismo espacio.
- Anuncios dinámicos: Son anuncios personalizados con la información del perfil de la organización. El anunciante debe designar un público objetivo para poner en marcha los algoritmos de LinkedIn, que serán los que deciden qué va a ver el usuario.
- El contenido patrocinado: Anuncios de texto que aparecen en el feed de cada usuario. Se presentan junto a las actualizaciones de nuestros contactos y van marcados por el símbolo de "contenido patrocinado".
Al aparecer ante el usuario de una forma conocida y al estar entre el resto de contenido orgánico, estos anuncios pueden tener mucha efectividad, siempre que el mismo no sea spam ni molesto para el público.

*Entre las **malas prácticas generales en las RR.SS.** nos encontramos con no analizar comentarios, no responder a dudas y consultas, abusar de los hashtags, la falta de ortografía y de coherencia en los mensajes/publicaciones, publicar imágenes de mala calidad, no ser originales, publicar enlaces sin cortar, publicar textos muy largos, contenido replicado, que haya pocas publicaciones en la fan page y que se realicen con poca frecuencia.*

Sobre el Plan de Contingencias

Los usuarios suelen manifestar su descontento con la comunidad web en general y, si lo hacen con las empresas, lo hacen a través de canales a lo que otros compradores y usuarios acceden. El acceso masivo a las RR.SS. y el cambio en la conducta de los consumidores, obliga a las organizaciones a replantearse cómo deben actuar ante las críticas. Las opiniones no pueden controlarse, pero sí gestionarse.

Por ello, como se mencionó en el Capítulo II, se debe prever los reclamos mediante un plan de contingencias, el cual permitirá llevar adelante una adecuada gestión de los mismos. Este es un plan preventivo al que recurrir en el supuesto de que las cosas no salgan como se habían previsto. Debe presentar una estructura estratégica y operativa que permita controlar situaciones de emergencia con el objetivo de minimizar el impacto

negativo. Por tanto, el plan de contingencia debe proponer una serie de procedimientos alternativos al funcionamiento habitual de una organización.

- Atender los reclamos y quejas: Cualquier comentario negativo que se ignore u oculte, va a traer más críticas por parte de este usuario o de otros.
- Tratar todo: Planteos lógicos, interpretaciones erróneas por parte del cliente, quejas, etc., acorde a las políticas que se hayan definido.
- Prometer lo que se puede cumplir: El público reclama en función de sus expectativas y estas se generan desde la empresa.
- Estar atentos a los canales externos: Lo que dicen en otros medios donde la empresa no está presente.
- No tomar los comentarios de los usuarios de manera personal.
- No automatizar: Responde a todas las quejas y críticas de forma pre redactada y evitar contestar lo mismo a todos los usuarios, debido a que es contraproducente. Buscan que los traten y respondan de manera personalizada.
- Dimensionar: Muchas veces las quejas son el reflejo de una situación más general, que afecta a varios usuarios. También es importante tener en cuenta aspectos como la influencia que tiene el cliente que reclama, si es una queja recurrente y qué pretende lograr con esta.
- Público o privado: Si bien cada caso debe presentar un cierre por el mismo medio por el que ingresó, es importante determinar qué casos se van a gestionar en público y cuáles en privado, si se van a tratar por teléfono, vía mail, de forma personal. Otorgar regalos o descuentos también es otra opción.
- Decir la verdad a los usuarios.
- Asumir la responsabilidad y pedir disculpas: A veces, la mejor solución a una problemática es admitir los errores. Esto demuestra humildad y, si se compromete a evitar el mismo error, el beneficio es mayor.
- Gestión integral: No sirve una buena atención si luego los clientes viven una experiencia opuesta al usar los productos o servicios. Los diferentes medios de atención deben funcionar como un permanente canal de feedback para todos los demás procesos.

Sólo con un buen plan de contingencia la reputación en las redes sociales podrá sostenerse ante cualquier eventualidad.

Community Manager Vs Social Media Manager

Al momento de hablar la gestión y planificación en redes sociales nos encontramos con dos perfiles muy importantes que se encargan de manejarlas, ya sea a nivel estratégico

u operativo. Nos estamos refiriendo al Social Media Manager (SMM) y al Community Manager (CM).

El **Social Media Manager** es el estratega, es decir, es el responsable de las decisiones que se toman a nivel estratégico y dirige las acciones del Community Manager. **Planifica, introduce y coordina la estrategia de una empresa en las redes sociales**, y mide la efectividad de las mismas analizando e interpretando los datos que resultan de las campañas, para extraer conclusiones y poder optimizarlas.

Ser **Community Manager** implica ocuparse de la presencia online. Este se encarga de construir y gestionar la comunidad online en las distintas plataformas, creando y manteniendo **relaciones estables y duraderas** con los clientes, seguidores y cualquier usuario interesado, ya que tiene contacto directo con estos. Es el que ejecuta las estrategias planificadas por el SMM encargándose de la parte operativa.

La adaptación de este perfil a las actualizaciones en el mundo digital, su capacidad para manejar diferentes plataformas y su conocimiento en diferentes áreas, lo hace necesario para las empresas que gestionan su presencia en Internet.

El CM mide los resultados a través de herramientas de analítica para preparar informes que serán analizados por otros departamentos y, en especial, por el SMM.

Entre las principales funciones y características del SMM están las siguientes:

- Debe **conocer la organización y tener amplios conocimientos sobre Marketing, Administración, Publicidad, Relaciones Públicas**, entre otras áreas.
- Tiene que ser un **líder**, saber coordinar el equipo y mantenerlo motivado.
- **Diseñar y establecer las estrategias** de social media, contenido, SEO, etc., las cuales deben ser coherentes con el público meta y los objetivos de Marketing generales.
- **Elaborar el plan de social media**.
- **Administrar y controlar los presupuestos** para distintas acciones que se lleven a cabo.
- **Definir las campañas**, concursos, publicidades pagas, eventos, en coordinación con el equipo de Marketing, para aplicar en las distintas plataformas seleccionadas.
- **Segmentar y definir el público objetivo o cliente ideal** ("buyer persona"), a quién será dirigida la comunicación y acciones, es decir, la estrategia de social media.
- **Establecer el estilo de comunicación y supervisar la ejecución** del calendario de contenido.
- **Definir y controlar los KPI's y ROI** en coordinación con otros departamentos.
- **Seleccionar las herramientas de gestión** que se utilizarán para llevar a cabo las tareas.
- **Elaborar el plan de contingencias** para afrontar crisis de reputación en las RR.SS.

- **Estudiar y analizar resultados de reportes** provistos por el CM para detectar amenazas, oportunidades y medir eficacia de las distintas acciones. En base a ello, tomar decisiones para implementar mejoras o modificaciones en el plan.
- **Trabajar con los distintos departamentos de la empresa**, para analizar los resultados y plantear mejoras estratégicas: Relaciones Públicas, Marketing, Ventas, Presupuesto, Directorio.

Entre las principales funciones y características del CM nos encontramos con las siguientes:

- **Crear y optimizar las cuentas** en las plataformas elegidas según la estrategia de social media. **Saber gestionar los perfiles y llevar a cabo las acciones.**
- **Tener capacidad comunicativa y empatía:** Al ser un comunicador social, debe tener facilidad para conversar y establecer diálogo participativo con los usuarios de las redes. Por esto, debe manejar muy bien la comunicación escrita y oral, usando un lenguaje diferente en cada red social, adaptándose al formato de cada una.
- **Crear**, encontrar y difundir **contenido valioso** (atractivo y de calidad) para la comunidad, el cual debe estar alineado con la estrategia de social media.
- **Actualizar las páginas**, gestionando la programación, agendamiento y realización de publicaciones mediante el uso de herramientas.
- Debe **conocer a su público objetivo**, no sólo a los seguidores. Tiene que saber cómo es el *buyer persona*, es decir, conocer los gustos y motivaciones del usuario ideal con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar el grado de afiliación.
- **Escuchar a los seguidores y demás usuarios**, y responder a sus comentarios y consultas, para hacerlos sentir valiosos (atención al cliente).
- **Crear relaciones estables y duraderas con los fans** para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en el lugar de los usuarios y darse cuenta de que no están en las RR.SS. para comprar los productos, sino para comunicarse.
- **Identificar líderes de opinión** y establecer una relación constructiva con ellos.
- Debe **saber de Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, etc.** y saber a qué se dedica la organización.
- **Gestionar las crisis de reputación:** Escucha a sus clientes, tanto en los buenos como en los malos comentarios.
- **Estar pendiente de todo lo que ocurre en Internet:** tendencias, conversaciones en redes, seguimiento de hashtags, comportamiento de usuarios, etc. para mantener actualizadas las distintas plataformas.

- **Participar en las estrategias de Marketing** y comunicarse con el resto del equipo, transmitiendo datos e información importantes (necesidades y preferencias) que permitan adaptarlas.
- **Aportar creatividad** e ingenio, ya que estar en las redes implica ser llamativo y diferenciado, es decir, no se debe pasar desapercibido.
- **Dar feedback** diario de la actividad y revisar métricas con el Social Media Manager.
- **Manejar las herramientas de gestión de las redes sociales.**
- **Monitorizar sus acciones y analizar sus resultados:** Debe conocer qué acciones son las que mejor funcionan, cómo se comportan los usuarios y qué soluciones puede tomar para optimizar los resultados.
- **Controlar constantemente indicadores básicos** como likes, clics, alcance, participación, cantidad de comentarios, cantidad de "compartidos".
- **Recoger los resultados obtenidos de los diferentes reportes** obtenidos de las herramientas de analítica y monitoreo y preparar informes para ser analizados por los distintos departamentos y en especial por el SMM.

En conclusión, la tarea del Social Media Manager está directamente relacionada con la toma de decisiones estratégicas: desde la selección de las plataformas en las cuál se tendrá presencia, qué estilo de comunicación y tipo de contenido se compartirá, qué pasos se seguirán en una crisis de reputación, hasta el análisis de resultados para modificar o no las estrategias implementadas. Por otro lado, el Community Manager es el representante de la marca u organización y quién la acerca a la comunidad web. Es también quien puede aportar las percepciones y opiniones que obtiene de los usuarios. Ambos perfiles requieren de buena formación, ya que sus funciones principales consisten en ser estratega y analista, y crear contenidos y generar feedback, respectivamente.

Herramientas de Gestión

El manejo profesional de las redes sociales se ha vuelto cada vez más importante para las organizaciones de cualquier tipo. No sólo se tiene que crear contenidos en base a una estrategia sólida, sino que también es necesario actualizar cada red social de manera coherente. Los usuarios hablan de las marcas y organizaciones en internet, y estas actualizaciones pueden tener un impacto real en la credibilidad y reputación de las mismas, especialmente si no se las está supervisando y respondiendo activamente. Entonces, para administrar las cuentas en las redes sociales de manera efectiva se necesitan herramientas de gestión, las cuales permiten de manera más sencilla

actualizar y supervisar todos los perfiles. La mayoría permiten programar publicaciones con antelación, analizar el alcance de las mismas y supervisar las menciones que hacen los usuarios que estén asociadas a las compañías.

Algunos instrumentos de gestión son las siguientes:

Herramientas de Google

Google y sus aplicaciones: El propio buscador de Google y sus aplicaciones, tales como Google Calendar, Google Drive, Gmail, Google Hangouts.

Google Adwords: Es un sistema de pago que permite incluir los anuncios en el buscador de Google. Podría necesitarse para aportar visibilidad al contenido mediante técnicas SEM.

Google Analytics: Para medir resultados y visualizar con datos cómo se comportan los usuarios cuando consultan la web. Permite tomar decisiones en base a la repercusión de las acciones implementadas.

Herramientas de gestión de contenidos:

Textpad: El texto puede descargarse en formato .txt e incluye un contador de palabras y caracteres. Las ventajas es que el texto de las publicaciones permanece en el navegador hasta que se decida eliminarlo, incluso si se cierra la pestaña.

Writeapp.me: Incluye la posibilidad de exportar en varios formatos e incluir archivos de otras fuentes.

Feedly: Una de las cosas que más tiempo se lleva en el uso de redes sociales es la labor de buscar y encontrar contenido para compartir con los seguidores. Esta es una herramienta que permite elaborar una lista de contenido procedente de otros sitios web, con los que se puede posteriormente divulgar a través de la cuenta de Buffer.

Herramientas de monitorización

SocialMention: Es un motor de búsqueda de redes sociales que busca contenido generado por los usuarios, como blogs, comentarios, marcadores, eventos, noticias, videos y mucho más.

Hootsuite: Una herramienta pensada para gestionar las redes sociales, interactuar y analizar. Te permite publicar y compartir desde Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc., abarcando todas tus cuentas en cada post. Te permite gestionar múltiples cuentas y llevar a cabo numerosas tareas desde un sólo sitio, como gestionar menciones, likes y shares.

SocialBro: Este instrumento sirve para identificar audiencias relevantes y generar estrategias en redes en base a ello. Es la más utilizada a la hora de analizar comunidades en Twitter.

TweetDeck: Es una herramienta que permite gestionar varias cuentas de Twitter de forma personalizada. Permite buscar por palabras, hashtags, menciones y mucho más.

Coommun.it: Para forjar relaciones que ayuda a estar en conexión con los clientes. Esta herramienta te proporciona un método fácil y rápido de ver quién te ha mencionado y quién ha compartido contenido de la página web, permitiéndote estar en contacto con ellos constantemente.

Social Clout: Ayuda a comprender las estadísticas de manera sencilla, asociada a publicaciones compartidas o las menciones. Se pueden usar sus resultados para ver en qué se puede mejorar las cuentas de RR.SS. y así atraer a más seguidores y clientes.

Herramientas de Social Media Automation

Zapier: Destinada al mundo empresarial, permite enlazar las aplicaciones web con pocos clics, automatizar y crear procesos de forma rápida.

Buffer: Permite compartir de manera sencilla publicaciones a través de prácticamente todos los canales sociales, desde Twitter a Facebook pasando por Instagram, entre otros. Fácil para la programación de Twitter, que destaca por su rapidez. Además de publicar de forma espaciada durante el día, ofrece estadísticas de los tuits en forma de clics, retweets o alcance de los mismos.

Dlvr.it: Sirve para enviar lo que publica un medio a una red social específica sin muchas posibilidades de personalizar.

Herramientas de diseño:

Canva: Para hacer infografías, imágenes personalizadas, entre otros. Permite crear imágenes de alta calidad y en diferentes formatos para Twitter, Facebook, publicaciones de blogs o incluso flyers.

Notegrphy: Sirve para publicar frases y darles un toque original.

Socialico: Es un banco de fuentes tipográficas e íconos con el que se puede innovar en los diseños.

Pexels: Es gratuito y cuenta con una gran cantidad de fotos disponibles para las redes sociales.

Shutterstock: Es ideal para encontrar imágenes, vectores, música o vídeos. Sin embargo, es pago.

Medir resultados

La era digital nos ofrece la posibilidad de reinventar el camino y corregirlo en base a los datos de las mediciones. El ajuste ahora es más sencillo, posible y en el momento, en tiempo real.

Cada red social ofrece sus instrumentos que arrojan los resultados de las acciones que se han llevado a cabo. No se puede saber si la estrategia implementada está funcionando si no se revisan las estadísticas de las páginas. Es decir, estas mediciones nos dirán si las acciones que se establecieron en el Plan de Marketing o Social Media están funcionando. Las métricas deben reducir la incertidumbre. La idea es identificar cuáles se van a medir para determinar si se alcanzaron o no los objetivos que se plantearon y si la estrategia de social media está funcionando.

Algunos de estos parámetros podrían ser el incremento del número de visitas que recibe el sitio web, el aumento del número de seguidores, la subida del número de menciones o alcanzar un número determinado de comentarios positivos. Además, se deben utilizar dichos instrumentos con una periodicidad definida y plasmar los resultados a modo de informe.

Las **métricas** son medidas cuantificables que se utilizan para medir el rendimiento o el progreso de los objetivos. Para crear una métrica, se toman datos de una fuente, la cual se actualiza constantemente, y se monitorean estos para ver el progreso de los objetivos.

Las principales métricas son:

- Impresiones: Son las veces que se muestra un anuncio específico. Sirven para entender el alcance de una campaña y evaluar a quiénes se está llegando. El anuncio se puede mostrar simplemente porque algún contacto le dio me gusta o compartió tu publicación. El problema con las impresiones es que realmente no significan que alguien en verdad vio tu publicación completa.
- La interacción mide la parte "social" de las redes, es decir, el número de "me gusta", compartidos, etiquetas/menciones y comentarios que la cuenta recibe. Son las acciones que realiza un usuario como reacción al contenido que ha visualizado.
- Frecuencia: Esto nos marca la cantidad de veces que los usuarios vieron un anuncio en promedio.
- Clics: Es la cantidad de clics que recibe un anuncio. Es importante destacar que no todos los clics se terminan convirtiendo en visitas al sitio.
- CPC (Costo por Clic): Formato en el cual se paga la campaña en base a la cantidad de clics que se reciben.
- CPM: Es el costo por mil impresiones. Al igual que el CPC, esto depende de cada plataforma.
- Adquisiciones/Conversiones: Son las acciones que se esperan generar de un usuario por medio de la campaña (Ej. ser fan de las páginas, comentar una foto,

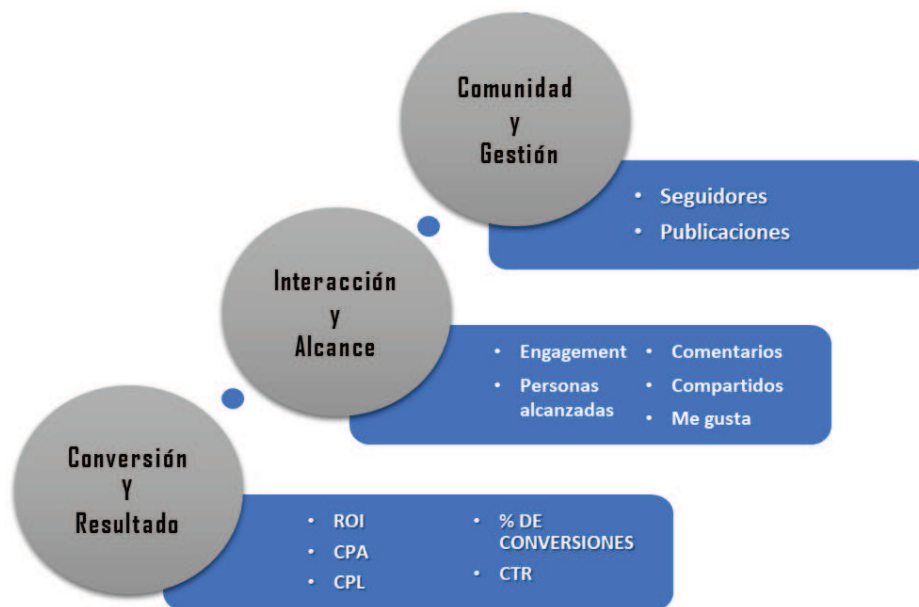
descargar un archivo, etc.). las conversiones te indican si los seguidores concretaron alguna compra.

- CPA: Es el costo por adquisición. Se paga cada vez que los usuarios realizan compras.
- Visitas Web: Número de visitas que una página web ha recibido.
- Visualizaciones: Número de veces que un contenido audiovisual es visto.

Por otro lado, están los **KPI's** (Key Performance Indicator o Indicador Clave de Rendimiento), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previamente y normalmente se expresa en valores porcentuales⁸. Como se dijo en el capítulo "Plan de Marketing", cuando se definen los objetivos hay que definir sus respectivos indicadores para ver el grado de cumplimiento de los mismos.

Los principales KPI's son:

Una forma de dividir los indicadores es la siguiente: de Gestión y Comunidad, de Interacción y Alcance, y de Conversión y Resultado.



Fuente: Elaboración propia.

⁸ Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

De acuerdo a la clasificación mencionada, estos son algunos ejemplos de cálculos de indicadores dentro de cada una:

KPI's de Gestión y Comunidad:

- *Cumplimiento en la periodicidad de publicación:* Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social. Su fórmula para cada una es:
(Publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días / publicaciones programadas en dicha red social) x 100.
- *Tamaño de la comunidad:* Permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador no tiene fórmula y se lee directamente en los perfiles de las redes sociales. Generalmente, el cumplimiento en la periodicidad de publicación de las diferentes plataformas ayuda a un crecimiento orgánico saludable.

KPI's de Interacción y Alcance:

- *Me gusta promedio por publicación:* Este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios. La fórmula para este indicador es:
(Número de MG últimos 28 días / total de publicaciones en ese período) x 100.
- *Compartidos promedios por publicación:* Es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada una (Facebook = compartir; Twitter = retweet; etc.). Este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios. La fórmula para este indicador es:
(Número de compartidos últimos 28 días / Total publicaciones en ese período) x 100.
- *Usuarios alcanzados promedio por publicación:* Informa las personas que ven una publicación. Cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentará el alcance. Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas. La fórmula para este indicador es:
(Número de usuarios alcanzados en los últimos 28 días / Total publicaciones en ese período) x 100.

KPI's de Conversión y Resultado:

- *CTR (Click Through Rate):* Informa la tasa de clics en enlaces de anuncios publicados en las redes sociales en base a las veces que se mostró. La fórmula para este indicador es:
(Número de clics en los últimos 28 días / total impresiones en ese período) x 100.

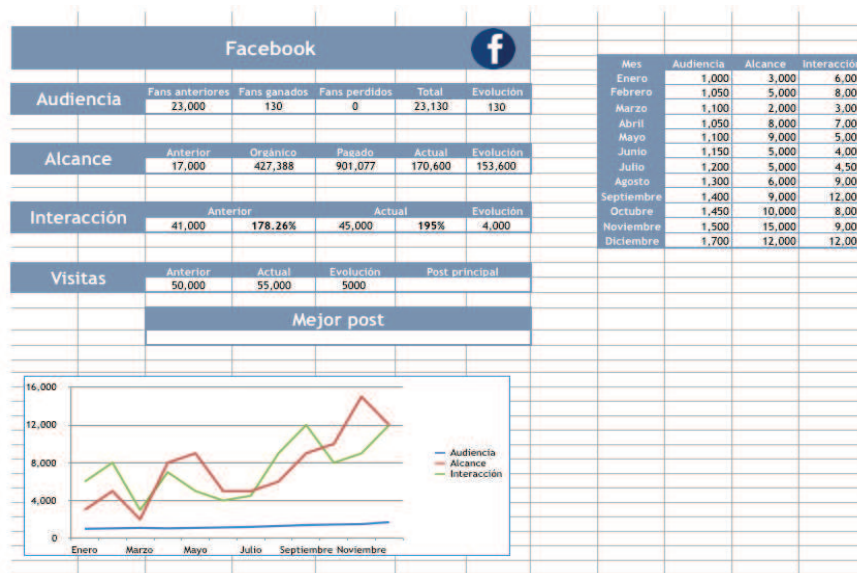
- **CPL (Cost Per Lead):** Informa el costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de social media. Al igual que el anterior, este también es un indicador web. La fórmula es:
(Costo de la campaña en RR.SS. / total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100.
- **CPA (Cost Per Acquisition):** Informa el costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de social media (indicador web). Su fórmula es:
(Costo de la campaña en RR.SS. / Total de compradores logrados por la campaña de RR.SS. en ese período) x 100.
- **ROI (Return Of Investment):** Informa si una campaña de redes sociales es convincente para la organización. La fórmula es:
[(Beneficios de la campaña en RR.SS. – Costo de la campaña en redes sociales) / Costo de la campaña en redes sociales] x 100.

Reportes e Informes:

Contar con **reportes** es importante porque son una herramienta elemental para conocer datos relevantes, pudiendo arrojar resultados acerca de la audiencia, alcance, menciones, opiniones, interacciones, visitas, popularidad e impacto de la marca, producto, servicio, programa o lo que se esté promoviendo.

Los reportes permiten evaluar el impacto de la campaña en redes sociales, ya que, si no se miden los resultados, todas las acciones serán poco útiles.

Ejemplo de reporte de Facebook para presentar en Informes:



Fuente: <https://www.informabtl.com/ejemplos-reportes-de-redes-sociales/>

Con estos datos se puede analizar elementos como nuevos seguidores, personas hablando del contenido, número de actualizaciones de estado, "Me gusta", comentarios y "Compartir" en actualizaciones, visitas.

En el caso de Twitter serían datos sobre nuevos seguidores, número de tuits publicados, impresiones de la cuenta, menciones recibidas, respuestas recibidas, retweets conseguidos, impresiones hashtag (si aplica).

Para YouTube se buscaría analizar con estos reportes el número de suscriptores nuevos en el canal, reproducciones en el canal, reproducciones externas, "Me gusta" y "No me gusta" en vídeos, número de vídeos publicados, TOP 5 de vídeos con más reproducciones, entre otros.

Por otro lado, para elaborar un **informe de redes sociales** efectivo que muestre los resultados y la actividad en social media no basta con extraer datos de interacciones y seguidores. No sirve sólo contar métricas superficiales como cantidad de "likes" o compartidos. Esto es así porque **se debe demostrar con estos que lo que se hizo en las RR.SS. funciona.**

En estos informes se recomienda hacer un esquema principal en la primera página con los indicadores vitales y otro apartado con el conjunto de todos los KPI's. Esos indicadores cruciales son los que desean ver el director de Marketing, el Social Media Manager, entre otros. Se trata de esquematizar, para tener una visión general de la situación en las plataformas sociales. Se puede desarrollar sobre las conversiones en base a objetivos, el tráfico en social media, hablar del comportamiento de usuarios desde el punto de vista de "compartidos", entre otros elementos.

Luego, ya se podría mostrar el listado completo del cómputo total de KPI'S, para que los que lean el informe puedan ir al detalle. Todos los datos relacionados con objetivos como, por ejemplo, notoriedad, tráfico, conversión o atención al cliente, y también se puede incluir datos de interacciones, volumen de seguidores en términos absolutos (captación global en el conjunto de redes sociales), en términos desglosados (en Twitter, YouTube, etc.) y en términos relativos (Captación diaria, captación por canal, captación por publicación, captación total orgánica, etc.

En esta parte, también resulta imprescindible aportar una visión o esquema global de la situación, de cada red social en particular, y de las campañas (específicas, de pago) y la efectividad de las mismas.

En cuanto al diseño o el formato, cuánto más claro, más práctico y más útil sea a nivel gráfico, más atractivo va a ser.

Los informes de redes sociales no deberían estar estructurados ni acompañados por pantallazos de aplicaciones externas de recopilación de datos, ya que estos requieren de un análisis e interpretación. Traducir y asimilar esos datos es lo mejor para destacar y atraer al que lo tenga que leer.

Conclusión del Capítulo III:

En la actualidad, la utilización de las redes sociales por parte de las empresas es fundamental para cumplir con los objetivos tanto de Marketing como generales. Estos canales de comunicación directos son elegidos a la hora de determinar estrategias de Marketing en cualquier tipo de organización.

Antes de abrir un perfil en estas plataformas, se debe tener en cuenta **dónde se encuentra el público meta** y cuáles se deben usar dependiendo a qué se dedica la organización, qué clase de productos o servicios ofrece y cuáles son los **recursos** con los que se cuenta (humanos, económicos y tiempo). Se debe pensar qué se quiere conseguir mediante su utilización. **No es necesario estar en todas las redes**, sino que es importante entender dónde está el target y dónde le gustaría encontrarse con las organizaciones o a las marcas.

Si se va a participar en una red social, es necesario **saber qué se va a decir**, qué va a aportar al usuario de la misma, **ajustando el mensaje** dependiendo la plataforma donde se publique.

A través de las RR.SS., las organizaciones se abren en su contexto con el objeto de humanizarse, para formar parte de la vida de las personas, para participar en sus momentos. Hoy, si no se consigue esa relación, se puede llegar a recibir un trato distante y sin compromiso por parte de los usuarios.

Se puede concluir que los consumidores en la actualidad exigen otros beneficios aparte de cubrir las necesidades básicas. Hay que generar **un vínculo** con el usuario, y las diversas RR.SS. analizadas permiten lograr ese **contacto cotidiano**. Por más que estas plataformas ayuden a generar ventas, estas relaciones van más allá de lo comercial. Se debe buscar generar **interacción** por parte de los usuarios con las organizaciones.

Para lograr esto, se debe crear y compartir **contenido de valor** para los usuarios, interactuar con los mismos respondiendo dudas y consultas, logrando tener de esta manera **feedback**, ya que este es el desafío y no es el de tener la mayor cantidad de **seguidores** posibles. Al momento de dirigirse al target hay que ser diferentes y creativos para que quieran compartir el contenido y quieran crear algo sobre la marca u organización. Por eso la respuesta es pensar en ellos como personas, **tener un trato más humano y cercano**, sin verlos únicamente como integrantes de una estrategia.

Por estas razones, lo mejor es adoptar una **gestión profesional** de las mismas y dedicarles el tiempo necesario para poder implementar de manera efectiva el Marketing Digital.

Capítulo IV: El Marketing Público, su aplicación tradicional y digital.

En este capítulo hablamos sobre la implementación del Marketing tradicional y digital dentro de la administración pública, con sus respectivas características. También enunciamos la teoría del Marketing Público y las herramientas que ofrece para satisfacer eficientemente las necesidades públicas ("7Ps" o Marketing Mix del sector público).

Introducción

Por lo general, el término "Marketing" es asociado a la publicidad y a la venta de productos y/o servicios. Sin embargo, cruzó la barrera de ser sólo para empresas y en la actualidad se aplica a varias disciplinas. La aplicación de las ideas básicas del Marketing se expandió a otros ámbitos, utilizándose en contextos diferentes al que principalmente se originó como, por ejemplo, en el turismo, el arte, la educación, etc. En el caso del sector no lucrativo, el Marketing Social y el Marketing Ambiental; en la política, se ha creado el Marketing Político y Electoral; y en el sector público, el Marketing Público. Es decir, las organizaciones públicas también se benefician de sus instrumentos para la consecución de sus objetivos.

La importancia de la administración pública en la economía y la sociedad justifica la aplicación del Marketing en este sector. Las transformaciones sufridas por el Estado en respuesta a la exigencia de una ciudadanía que demanda políticas, programas, bienes y servicios acordes a sus necesidades y que se brinden con calidad permitieron que aparezca la idea del Marketing para la administración pública durante los años noventa, como intercambio entre Estado y ciudadanos, donde el primero satisface necesidades públicas a cambio de apoyo y recursos. Esto implicó elevar al antiguo usuario de los servicios públicos a la categoría de cliente, convirtiéndolo en actor y no sólo en receptor de las actuaciones públicas.

Sobre el Marketing Público

Este tipo de Marketing también puede ser definido como: "*...un conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de*

*la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios*⁹.

Josep Chías en su libro "Marketing Público: Por un Gobierno y una Administración al servicio del público" (1995) menciona las siguientes definiciones:

Marketing Público: ciencia de los procesos de intercambios públicos.

Mercado público: todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos de un territorio definido administrativamente (Estado, localidad, etc.).

Objetivo: satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de una buena gestión de Marketing Público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos.

Gestión: proceso de planificar y ejecutar la política gubernamental para crear intercambios públicos que satisfagan tanto los objetivos sociales como los del Estado.

Partiendo del Estado como oferente de las demandas públicas, el autor mencionado propone los siguientes **intercambios**:

El intercambio monetario: todo aquello que el público paga (impuestos) o recibe (pensiones, seguros, becas, ayudas, etc.) en valores monetarios.

El intercambio de servicios: el Estado actúa como prestador de servicios de utilidad para los públicos destinatarios. La oferta de servicios de la Administración comprende: Servicios reglamentarios, servicios comunitarios, servicios de prestación, servicios de fomento. Por su parte, los públicos aportan como contraprestaciones directas a estos servicios sus costos de participación que pueden ser:

- *Monetarios*: pago de impuestos, tasas, etc. o el precio directamente vinculado al servicio.

- *No monetarios*: son aquellos que en Marketing de servicios se relacionan con la accesibilidad (espacial, temporal y mental), la participación (en el proceso de prestación o productivo) y otros intercambios de servicios ("administración receptiva", simplificación normativa, mejora del punto de contacto, opciones de libre elección).

El intercambio del diálogo público: es el intercambio de la comunicación pública. La contrapartida de los públicos es su participación en el proceso de definición de políticas que integra tres aspectos:

- Formar parte: en el sentido de pertenecer, ser integrante.

- Tener parte: en el proceso de definición de los servicios públicos.

- Tomar parte: entendido como influir a partir de la acción.

⁹ De la Fuente Sáez, Jaime (1998). "Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado".

Esta participación puede ser indirecta, a través del sistema electoral, o directa, como grupos de presión, movimientos de defensa o de su incorporación en el proceso de diseño de las políticas/programas de servicio público.

Diferencias entre el Marketing tradicional y el Marketing Público

Entre las principales, nos encontramos con las siguientes:

Objetivos de la entidad

En el sector privado podemos distinguir dos tipos: con fines de lucro y sin fines de lucro. En el sector público, con excepción de las empresas del Estado, no existen instituciones con fines lucrativos.

Objetivos de Marketing

En el Marketing privado, los objetivos generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos de Marketing. En el caso del sector público, salvo las excepciones, la mayoría de las instituciones no venden sus servicios, por ende, no se puede pensar en esta clase de objetivos en el Marketing Público, ya que los fines del gobierno difieren a estos. De la misma manera, en la mayoría de los casos, las entidades públicas constituyen un monopolio, es decir, tampoco se puede hablar de objetivos en términos de participación de mercado.

En la prestación de los servicios públicos, sobresalen los siguientes objetivos¹⁰:

- Investigación de mercados.
- Desarrollo y mejora de productos y servicios.
- Diferenciación y segmentación de las ofertas públicas.
- Fijación de precios, así como de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución.
- Comunicación eficaz con los públicos clave.
- Mejoramiento de la satisfacción de los usuarios.
- Modificación de conductas públicas.
- Posicionamiento de marcas públicas.

Como filosofía, busca que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición de los modelos tradicionales. En este sentido, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos.

Concepto de consumidor

¹⁰ Kotler, Philip, y Lee, Nancy (2007). "Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora"

En ambos tipos de Marketing encontramos el concepto de "cliente", pero existe una diferencia importante: en el tradicional es fundamental que la persona física o jurídica tenga poder de compra para que se la pueda considerar consumidor o cliente. En el Marketing Público no es condición que la persona tenga capacidad de compra, sin embargo, no deja de estar vinculado a la existencia del intercambio. No se puede afirmar que el sector público en general tenga clientes en el sentido estricto de la palabra.

Según Josep Chías (1995), pueden considerarse como públicos finalistas y, por tanto, integrantes de la demanda pública: 1) cada ciudadano o individuo (persona física); 2) las familias, en cuanto que constituyen las agrupaciones sociales de primer nivel; 3) los grupos asociados sobre la base de intereses sociales o económicos; 4) las empresas; 5) las organizaciones no gubernamentales; y 6) los ciudadanos que no residen habitualmente en el ámbito territorial y/o competencial, pero que temporalmente pueden convertirse en público finalista (turistas, viajeros por negocios, etc.).

Convertir a los ciudadanos en clientes significa darles relevancia y poder sobre los servicios que recibe, es decir, implica su participación en la toma de decisiones sobre la provisión de los mismos.

Estructuras de mercado

De acuerdo a la cantidad de competidores existentes en un mercado y el grado de diferenciación de los productos o servicios ofrecidos, se distinguen los siguientes tipos de mercados o situaciones competitivas: monopolio, oligopolio, competencia perfecta, competencia monopolística. En las empresas privadas encontramos todas estas estructuras de mercado, pero principalmente el oligopolio o la competencia monopolística. Sin embargo, en el Marketing Público lo más probable es que encontremos que la entidad que ofrece el servicio es monopolio y, eventualmente, competencia monopolística. Por más que el Estado presente ciertas características monopolísticas, no quiere decir que no necesita la aplicación del Marketing por no tener competencia. Por otro lado, está el hecho de que la ciudadanía es más exigente en cuanto a la calidad en la prestación de los servicios públicos, y que estos compitan con las ofertas del sector privado, por ejemplo, en educación, salud, etc.

Segmentación

En el Marketing privado existe una gran variedad de criterios de segmentación. En el Marketing Público es igualmente necesario segmentar los mercados, aunque los criterios utilizados se limitan a los geográficos, demográficos y el de conducta, especialmente aquel que indique la relación con la cantidad o frecuencia de uso del servicio.

Marco legal

El tradicional está regido por el derecho privado y, en consecuencia, las empresas privadas pueden hacer cualquier cosa que no esté expresamente prohibida por la Ley. En el caso de las entidades y organismos estatales, están regidas por el derecho público y sólo es posible hacer lo que autoriza la Ley. Es decir, existe distinta legislación entre el sector público y el privado, estando sujeto el Marketing Público a restricciones distintas a las de las empresas que trabajan en el sector privado.

Precios

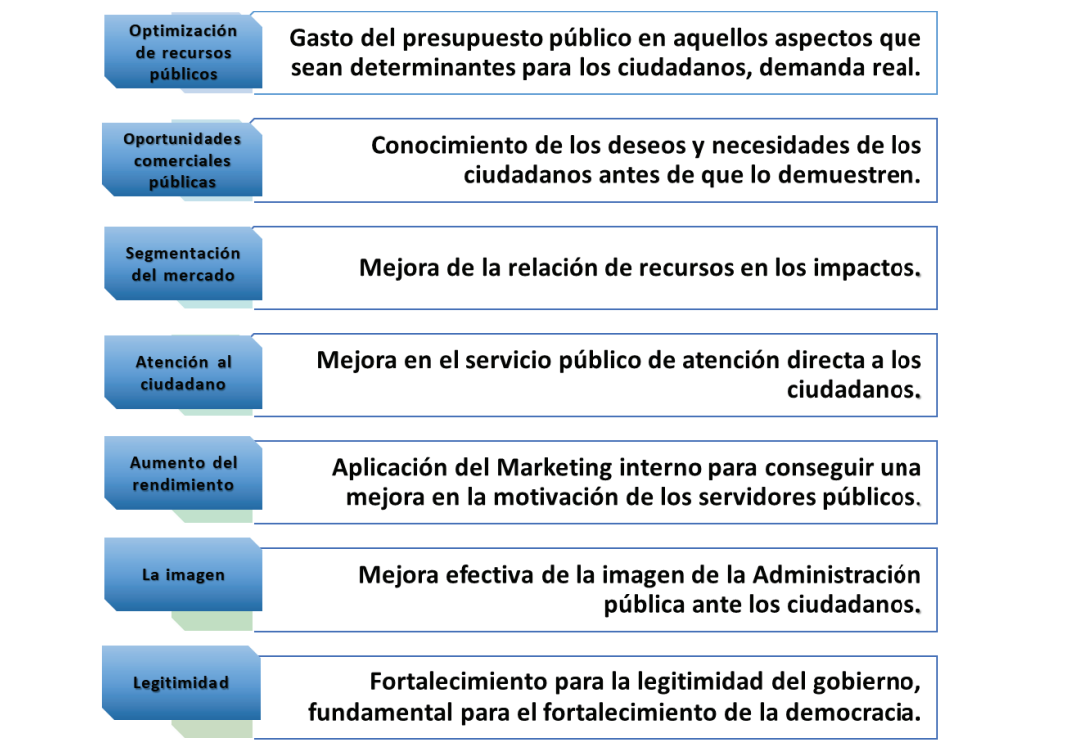
En el Marketing privado la variable precios es uno de los instrumentos más importantes para competir, donde existen los descuentos por volumen, por temporada, por ocasiones especiales, por tipo de clientes y por pago pronto. En el Marketing Público por lo general no existe un precio por el servicio brindado, sino el pago de impuestos establecidos por Ley. Es decir, no existen descuentos, salvo en el caso de algunos servicios donde el pago es diferente según se abone todo el año o en cuotas. Por ello, existen grandes diferencias en la libertad para establecer precios entre el sector público y el privado, y está el hecho de que este no es una variable utilizada para competir en las entidades públicas, salvo que se compita con entidades privadas.

Resto de las variables del Marketing Mix

Las 4P del Marketing tradicional tal como las conocemos no son de aplicación dentro del Marketing Público. Este punto se analizará con mayor profundidad más adelante en el presente capítulo.

En síntesis, en ambos casos el fin es lograr la satisfacción de los usuarios o consumidores del servicio mediante el uso de ciertas variables controlables, siendo las herramientas de Marketing utilizadas tanto en las empresas privadas como en el sector público.

Beneficios del Marketing en los organismos públicos



Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto muy importante de la aplicación del Marketing es su ayuda a la *legitimación del Estado*, ya que el poder del Estado se encuentra legitimado por la opinión pública y, por lo tanto, debe ser eficiente para los ciudadanos. El Estado debe ser reconocido como garantizador de sus derechos. Con la aplicación del Marketing esa legitimidad se verá reforzada al poder atender con mayor efectividad a las demandas y necesidades de los ciudadanos. Y también contribuye en la creación de un compromiso entre el gobierno y los ciudadanos de interés mutuo.

El Plan de Marketing Público

El reconocido Philip Kotler afirma: *"si la aplicación de la orientación del Marketing a las empresas privadas es el mejor camino para aumentar la rentabilidad económica de las mismas, la aplicación de esta filosofía al sector no lucrativo es la mejor forma para conseguir la rentabilidad social, es decir, la mejora del nivel de satisfacción del usuario"*. También mencionó que *"el Marketing resulta ser la mejor plataforma de planificación para un organismo público que quiere satisfacer las necesidades de los ciudadanos y*

*proveer auténtico valor*¹¹. Lo que señala es que, al aplicar un Plan de Marketing, el Estado puede lograr sus objetivos de una manera eficiente.

En las organizaciones públicas se toma al ciudadano como referente para crear, organizar y gestionar todo el servicio. Esto supone algo más que la utilización de técnicas de Marketing para mejorar la eficiencia de la gestión, ya que implica una mejora del acceso de los ciudadanos a los servicios, la apertura de canales más ágiles de reclamos y quejas, la dotación de mayor poder de decisión en aquellos aspectos que se relacionan directamente con él, y mayor información sobre los servicios ofrecidos y sobre los derechos que tienen como usuarios.

Por todo esto, en el ámbito público también está la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing que guíe las acciones y recursos del Estado. Ejecutarlo con éxito requiere basarlo en los objetivos políticos, institucionales y estratégicos del Estado, los cuales proveerán la visión, los valores y las orientaciones de política que el Marketing Público debe contribuir en su cumplimiento.

Como mencionamos en el Capítulo II de nuestro trabajo, consta de las siguientes etapas: análisis de la situación, definición de objetivos, definición de estrategias, planes de acción, y la medición y el control de los resultados.

En nuestro caso, el **análisis de la situación** consiste en el diseño y recopilación de los datos relevantes de una determinada situación de Marketing en la que se encuentra una organización. A través del estudio del entorno se conocen las características demográficas y socioeconómicas, las opiniones, los valores, las actitudes, así como los patrones de conducta de la población objetivo a la que se dirige el servicio. También, permite caracterizar el entorno competitivo en el que se insertará la oferta gubernamental. La información obtenida es indispensable para tomar decisiones críticas sobre el establecimiento de los objetivos a seguir y las estrategias que se aplicarán para alcanzarlos.

En el sector público, el establecimiento de los **objetivos**, tanto cualitativos como cuantitativos, implica generar y seleccionar ideas que se dirijan a la creación de una oferta de servicios orientada a satisfacer las necesidades ciudadanas y el desarrollo sostenible del bienestar. También están asociados a la cantidad de servicios prestados, el tiempo requerido para brindarlo y el costo de los mismos.

Las **estrategias** pueden estar dirigidas a introducir variaciones en el "precio" y en la distribución de los servicios públicos considerando la heterogeneidad de las necesidades y los perfiles del público objetivo. Esto es posible mediante las estrategias de diferenciación y segmentación del mercado donde, por ejemplo, es posible diseñar

¹¹ Kotler, Philip, y Lee, Nancy (2007). "Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora"

sistemas de tarificación de servicios públicos en función de criterios socio demográficos (personas pensionadas, grupos de la tercera edad, madres solteras, estudiantes, etc.), o bien, se desarrollan alternativas diversificadas de acceso al servicio (solicitud escrita tradicional, trámites en línea, citas por teléfono o internet, pago electrónico, etc.). Mediante la segmentación, la administración podrá clasificar y dividir a los ciudadanos para que cada agrupamiento pueda recibir una actuación concreta y determinada reduciendo significativamente los costes de realizar una política en general, pudiendo diseñarlas algunas que sean especialmente dirigidas a sectores donde la necesidad es mayor.

Por otro lado, las estrategias también pueden estar dirigidas a la modificación de conductas sociales. Estas consisten en persuadir y motivar, a través de campañas, para que de forma voluntaria el público objetivo acepte, rechace, modifique o abandone comportamientos en beneficio del colectivo social. Ejemplos de estos pueden ser promover el uso del cinturón de seguridad, el reciclaje, la reutilización de bolsas del supermercado, la reducción del uso de automóvil por bicicletas, etc.

Luego de las **acciones ejecutadas**, está el **control y la medición** de los resultados, que pueden llevar a la modificación de las estrategias si las mismas no funcionan para cumplir con los fines del organismo público y del Estado en sí, en pos del bienestar común.

Por otro lado, Chías (1995) define como etapas básicas del modelo de planificación del Marketing Público:

Lo que el gobierno pretende realizar:

- ¿Qué tendría que hacer?
- ¿Qué querría hacer y por qué?
- ¿A quiénes se quiere servir y con qué prioridades?
- ¿Cómo quiere ser percibido por el público?
- ¿Qué pretende y qué no pretende hacer?
- ¿Qué prioridades establece en las políticas?
- ¿Quién lo va a gestionar?
- ¿Con qué recursos?
- ¿Por qué esta política?
- ¿Con qué participación?

Los intercambios públicos del gobierno:

- ¿En qué se concreta la política de gobierno?

El paso hacia la gestión de los servicios públicos:

- *Programas:* ¿Qué quiere conseguir el programa y para quién? ¿Con qué servicios?
- *Servicios:* ¿Con qué lógica institucional actúa? ¿En qué actuaciones se concreta?

- *Implantación: ¿Cómo se pone en marcha?*

La medida de éxito:

- *¿Qué resultados se han producido?*

- *¿Cómo evalúa el público?*

- *¿Cómo evalúa el gobierno?*

Como mencionamos, el Plan de Marketing es un instrumento aplicable en los organismos del sector público, por más que los objetivos y la manera de alcanzarlos difieran a las del Marketing tradicional.

El Marketing Mix Público

La mezcla original del Marketing, o las 4P, como hemos desarrollado anteriormente en otro capítulo, es un concepto clásico que ha introducido el Marketing tradicional. Si bien esta mezcla es la más utilizada en el Marketing privado, o de bienes, hay razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios y, por ende, para los servicios públicos:

- La mezcla original del Marketing se preparó para las industrias manufactureras, por lo tanto, los elementos de la mezcla no fueron diseñados en el principio para organizaciones de servicios o sin fines de lucro, donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.
- Se ha demostrado empíricamente que el Marketing Mix puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos.
- Existe una amplia evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el Marketing Público, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio que brinda el Estado a los ciudadanos.

En base a lo anterior, surge la idea de una mezcla modificada que está especialmente adaptada para el Marketing de servicios¹² y combina siete elementos: producto/servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y proceso. Entonces, las **7P** son las variables controlables del Marketing Público, cuya correcta combinación e implementación permite alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios:

P1: Producto o servicio.

¹² Hernández Bravo, Juan (1993). "Marketing de Servicios".

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y los servicios. Además, las empresas privadas no son las únicas que crean productos. Otras organizaciones como los partidos políticos, los gobiernos, las escuelas y las iglesias son también generadoras de estos.

El desarrollo y la mejora de programas y servicios públicos implican crear una oferta orientada a satisfacer las necesidades ciudadanas.

P2: Precio.

En el Marketing Público a menudo no existe un precio por el servicio brindado, sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Los servicios están subvencionados por estos impuestos porque en general se trata de bienes públicos puros. Estos se caracterizan por la no rivalidad en el consumo (la participación de un usuario más en los beneficios del consumo no reduce los beneficios obtenidos por el resto) y la no exclusión en el acceso al servicio (el usuario que no paga, igual accede al servicio). Por ejemplo: defensa nacional, salud pública, alumbrado público. Es decir, se ofrecen gratuitamente o con precios inferiores a su costo.

Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.

El precio es semi-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.

El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

Si bien es cierto que en la administración pública las tarifas de los servicios no son determinadas con relación a los costos directos e indirectos de producirlos, el Marketing provee de información relevante para crear *incentivos económicos y no económicos*¹³ que maximicen el uso de un servicio, así como para diseñar, por el contrario, desincentivos que inhiban conductas no deseadas socialmente. En el primer caso auxilia poderosamente para crear promociones, descuentos y bonificaciones por segmento poblacional, zona geográfica, etc. En el segundo caso, el Marketing permite diseñar multas y mecanismos de exposición en caso de no acatar disposiciones públicas.

P3: Plaza o puntos de atención al público.

¹³ Kotler, Philip, y Lee, Nancy (2007). "Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora"

Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios y su distribución geográfica. Esto implica la *optimización de los canales de distribución*, es decir, de los medios utilizados para proveer la oferta pública. Aspectos de la provisión de los mismos como los referidos al horario, lugar y modo, son determinados directamente por estos canales. Una mala elección de ellos puede afectar su demanda, la satisfacción de los usuarios y tener un costo económico desfavorable para la organización pública.

Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:

Directa: sin intermediarios.

Indirecta: a través de otra institución pública. Por ejemplo, los bancos estatales.

Mixta: a través tanto de instituciones privadas como públicas. Ejemplo: educación.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

Intensiva: numerosos puntos de prestación para ofrecer el servicio de forma cercana al usuario.

Selectiva: ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores, ya que el público está dispuesto a recorrer una cierta distancia para recibir el servicio.

Exclusiva: un sólo punto de prestación, donde se tiene en cuenta la minimización de costos y un mayor control.

P4: Promoción.

En el Marketing Público implica el establecimiento de un sistema de comunicación que facilite los intercambios entre la administración y los ciudadanos, siendo el objetivo de la promoción transmitir información respecto al servicio, precio, puntos de atención y segmentos a los que se dirige.

A través de la comunicación con los públicos clave no sólo se informa al público objetivo de los atributos del servicio promocionado, se posiciona sus ventajas y beneficios tangibles motivando a actuar a los usuarios. El logro de la comunicación eficaz es resultado de un proceso ordenado que parte del análisis del perfil de la audiencia objetivo, sigue con la creación de mensajes clave, con un tono y estilo adecuado para los usuarios del servicio, continúa con una selección adecuada del transmisor del mensaje y de los canales de comunicación. Las estrategias de comunicación sirven para respaldar los objetivos y metas del Marketing.

La publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing Directo son utilizadas como herramientas comunicacionales tanto en el Marketing privado como en el Marketing Público.

P5: Personal.

Este elemento está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes. Es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en las de servicio, ya que el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de sus empleados. Si el personal no es consciente de la importancia de la calidad del servicio que presta la organización y de sus aportes para brindarlo, no hay manera de que pueda venderle el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito es fundamental obtener el compromiso del personal motivándolos, ya que de ellos depende el mismo. Así se consigue de manera directa una mayor valoración positiva por parte de la ciudadanía sobre la actividad del sector público. El compromiso requiere de empleados:

- ✓ Que comprendan el objetivo y la necesidad de lograrlo.
- ✓ Que crean en el programa.
- ✓ Que crean que tiene posibilidades de tener éxito.
- ✓ Que sientan que será personalmente útil para ellos.

En la administración pública es importante que esté presente una cultura orientada cada vez más al servicio de los ciudadanos, que los empleados estén comprometidos con su labor. La cultura organizacional influye sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas de manera tal que se dirijan a un servicio excelente.

P6: Presencia física.

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios, en parte, a través de la presencia o evidencia física, que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como etiquetas, folletos, etc. Existen dos clases de evidencia física:

Evidencia periférica: es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio.

Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad. Por ejemplo, el aspecto general de la empresa, la sensación que genera, etc.

P7: Procesos o servucción.

Está asociado con "la respuesta a medida". La servucción parte del reconocimiento de un público objetivo prioritario, que toma como referencia y, sobre sus expectativas y necesidades, se establece el proceso de prestación a desarrollar aceptando que es la respuesta preestablecida, sobre la cual, con pequeñas correcciones de ajuste de cada individuo, podrá la institución dar la solución individual. Las características del servicio público y la flexibilidad organizativa para la prestación del servicio determinarán el número de respuestas preestablecidas a preparar. La servucción está muy relacionada

con la segmentación. Preestablecer la respuesta a lo homogéneo y gestionar la excepción de lo heterogéneo será la tarea productiva de la administración y de su personal en contacto con el público.

El Marketing Digital en el Sector Público

Como las medidas que llevan a cabo las instituciones y organismos públicos van dirigidas a conseguir una mejor calidad de vida de toda la población, lo mejor será conocer cómo ven sus actuaciones los ciudadanos, obtener un *feedback* sobre la gestión. El mejor método para esto es el uso de las redes sociales, ya que gran parte de su público objetivo se encuentra en estas participando activamente.

El Marketing aplicado a la era digital en la actualidad es una herramienta fundamental para el sector público porque lo conecta directamente con el ciudadano/usuario, siendo un medio que permiten llegar a estos para conocer las necesidades y conductas sociales.

La correcta utilización de los medios sociales puede ser una gran ventaja para cualquier organismo público, que podrá publicar en estos los servicios y programas que ofrece, recordar fechas de acciones cercanas a cierre y de interés para los ciudadanos, entre otras cosas, permitiendo así comunicar el producto público de una manera más eficaz, llegando a un gran volumen de la población objetivo.

Razones para que el sector público esté en las RR.SS.:

- ✓ Facilitan la interrelación entre la administración y los ciudadanos: El carácter bidireccional de las plataformas sociales es lo que las convierte en una poderosa herramienta para comunicar de una forma más efectiva y para escuchar lo que los ciudadanos demanden. Permite el contacto directo y constante con los ciudadanos.
- ✓ Fomentan la participación: Gracias a estas, el rol de los ciudadanos cambia de ser simples receptores de información a poder participar activamente organizando, valorando y compartiendo dicha información.
- ✓ Permiten conocer las necesidades y deseos de los ciudadanos: Con la información obtenida de estos medios, los organismos públicos pueden crear o mejorar servicios que permitan cubrir las necesidades del público objetivo. Gracias a los comentarios de los usuarios se puede valorar el correcto uso de los servicios prestados a la población.
- ✓ Permiten conseguir una imagen positiva y cercana al usuario final.

- ✓ Por el gran número de usuarios: En Argentina, la mayoría de los internautas utiliza redes sociales, contando con millones de usuarios activos en las mismas. El sector público no puede ignorar este hecho.
- ✓ Favorece la comunicación interna como la externa: No sólo permiten llegar de una forma directa a muchos más usuarios que otros medios de comunicación tradicionales, sino que a nivel interno pueden servir como elemento motivador y generador de ideas de los propios empleados públicos.
- ✓ Favorecen la transparencia: Uno de los grandes anhelos que toda administración pública debe tener es mostrarse como un ente transparente para el ciudadano, sin nada que ocultar. Y es esta precisamente una de las capacidades que tienen las redes sociales.
- ✓ Bajo presupuesto: Su relación calidad-precio es beneficiosa y constituyen un medio de comunicación y de relación con el ciudadano realmente barato.
- ✓ Permiten segmentar y medir: Otro de los puntos fuertes que pueden aprovechar las diferentes administraciones públicas al utilizarlas es la capacidad de segmentación que ofrecen, pudiendo focalizar los mensajes a ciudadanos de perfiles concretos y, además, monitorizando los resultados de cada acción comunicativa gracias a las herramientas que cada red social proporciona para ello.

Entonces, para poder adaptarse necesita seguir un lineamiento, el cual se puede desarrollar de la siguiente manera:

1. Responsables de la estrategia en redes sociales: La formulación de la estrategia debe ser participativa en la entidad. La persona responsable debe conocer los lineamientos de comunicación de la institución, la entidad y sus procesos. También debe existir la presencia de uno o varios Community Managers. Es imprescindible que todos los trabajadores se involucren en todas estas actuaciones en las que estén relacionados. Asignar un responsable de la estrategia de comunicación es relevante, ya que de esta forma se podrá coordinar a todas las personas involucradas.

2. Objetivos en RR.SS.: Se deben fijar los objetivos generales y específicos que la entidad espera alcanzar estos medios. Las siguientes preguntas ayudan en el proceso de definir los objetivos:

¿Por qué ser parte de este nuevo medio?

¿Qué se busca al entrar a las RR.SS.?

¿Cuáles son las características del público objetivo de la entidad?

¿Qué se quiere lograr con el público objetivo gracias a la presencia en estos medios?

3. Canales en los que se requiere tener presencia: De acuerdo a las características de cada medio de comunicación, se debe elegir cuál utilizar para cumplir cada objetivo. Otro elemento que se debe considerar en este punto es el público objetivo al que se desea llegar. Una buena práctica es escoger un mismo nombre de usuario en todas las redes sociales seleccionadas. Una vez creado los canales, se deben personalizar con una imagen alineada a la identidad visual de la institución. Elaborar el mensaje que se desea transmitir a la sociedad y programar las acciones de comunicación que se llevarán a cabo implica elegir los canales que se desean usar.

4. Tono y el lenguaje de comunicación: El tono de comunicación es diferente al del sitio web y los comunicados institucionales. La forma de hablar en estas redes debe ser cálida y cercana, ya que son canales muy fuertes en relacionamiento. El lenguaje utilizado debe ser gramaticalmente y ortográficamente correcto.

5. Protocolos para la gestión de los canales digitales: Un paso fundamental en la implementación de RR.SS. es definir los protocolos y guías de gestión de los canales. Los planes del gobierno en social media establecen cuáles son las responsabilidades de cada cargo o área (incluida la alta gerencia) en la estrategia de redes sociales.

6. Identificación de riesgos y cómo prepararse ante los mismos (Plan de contingencias): Aunque la administración no esté presente en las redes no significa que no se hable de ella. Generalmente, la inconformidad de los ciudadanos con los organismos del Estado es expresada en estos medios. Cuando un usuario expresa su descontento siempre se debe gestionar el mismo, ya que, si se ignora, produce efectos negativos. Sólo hay que saber identificar esos posibles riesgos y estar preparado al hablar, responder oportunamente y demostrar una buena disposición ante las críticas. No hay que esperar a que la queja aparezca para pensar las respuestas, ya que en estos medios los usuarios demandan rapidez.

7. Conversación y relacionamiento: Para comunicar la presencia del organismo en estos medios sociales es importante divulgarlo en el sitio web institucional e informarlo al interior de la entidad pública para que todos los funcionarios ayuden en la propagación de esta información. Para iniciar la conversación se debe identificar quiénes están hablando de la entidad o de sus temas de interés en los diversos canales. Luego hay que participar con contenido de valor agregado. También es muy importante responder a quienes le hablan a la institución y hacerlo de manera ágil y con información útil. De esta manera, los ciudadanos sabrán que se puede mantener una conversación abierta, generando así más contactos.

8. Mantener vigente la estrategia en redes sociales: Es muy importante que se garanticen los recursos para que la utilización de redes sociales sea permanente en el

tiempo. Es por esto que se debe planificar las actividades en cada canal, con qué frecuencia se interaccionará con los usuarios (periodicidad de publicaciones).

E-Government

Es un concepto que une la utilización e internalización de las estrategias digitales en el sector público, es decir, es la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) a la administración pública.

La importante participación ciudadana en las RR.SS., dio lugar a que las entidades públicas actúen activamente en estas y que lleven adelante políticas de digitalización de procedimientos. Esta es una herramienta que ayuda a volver más eficaces y más eficientes a las administraciones públicas. El E-Government implica llegar a definir un nuevo modelo de administración pública dónde las estructuras relacionales y los flujos de información tienen que adecuarse para ser lo suficientemente flexibles y poder adaptarse a las necesidades que los ciudadanos van teniendo.

Casos de éxito:

A continuación, mencionaremos cómo distintos países, incluso Argentina, han conseguido que el E-Government sea una herramienta de gran utilidad para mejorar la calidad en la prestación de servicios del Estado hacia el ciudadano.

Estonia, una antigua república soviética, es la sociedad digital más avanzada del planeta. Este país logró grandes avances en la digitalización de trámites y el uso de la tecnología. Sus ciudadanos pueden renovar su pasaporte, firmar un documento o crear una empresa, entre otras tantas gestiones, a través de la web. Hoy, el 99% de los trámites oficiales (un total de 1.789) pueden realizarse en cualquier momento: el portal gubernamental está abierto las 24 horas, todos los días. Es un ejemplo a nivel mundial, ya que posee un ecosistema eficiente, transparente y seguro. El 70% del PIB es generado por el sector de servicios y aquellos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación TICs son los que más aportaron al crecimiento de la riqueza nacional en 2016.

Otro país que podemos mencionar que ha aplicado este lineamiento tecnológico es Costa Rica. Durante el bicentenario de este país se ha instalado una premisa en el marco del lanzamiento de la Estrategia de Transformación Digital, la cual se basa en que la digitalización es un instrumento clave, no sólo para ganar en eficiencia en la gestión pública, sino también para mejorar la transparencia y reducir la corrupción. Las TICs son uno de los ejes principales de la competitividad y de la mejora en la provisión de servicios. El acceso y uso de estas tecnologías es fundamental para avanzar en

cerrar las brechas de desarrollo entre la región y un mundo que avanza rápidamente hacia la transformación digital.

En los últimos años, Costa Rica ha escalado posiciones en materia de transformación digital y ya se ubica entre los 10 países más avanzados en gobierno digital en América Latina y el Caribe, según el ranking del 2018 de la medición de gobierno electrónico efectuado por las Naciones Unidas.

Por último, mencionaremos a Argentina. En nuestro país se han hecho avances en materia de E-Government. La Dirección Nacional de Servicios Digitales está encargada de desarrollar servicios digitales accesibles y de calidad para mejorar la experiencia con los organismos del Estado argentino. Este organismo creó, a través del portal oficial del Estado (Argentina.gob.ar), Trámites a Distancia (TAD). En TAD se pueden realizar varios trámites en línea como, por ejemplo: constituir una sociedad, presentar oficios judiciales, radicación de pensionado, denunciar robo o hurto de automotor, patentar un invento, obtener diversos asesoramientos, poder realizar autorizaciones, etc. Esto dice el portal cuando se ingresa al sitio web:

"Queremos cambiar tu experiencia con los organismos públicos: que no pierdas tu tiempo, que puedas resolver rápido tus necesidades, que encuentres una solución para tus inquietudes. Por eso, si crees que hay algo que podemos mejorar en Argentina.gob.ar, envíanos tus comentarios y sugerencias."

En esta era una de los objetivos que debe tener presente el Estado es el de mejorar varios procesos que se encuentran desactualizados, que sólo frenan el progreso y la mejora, y que generan como resultado el descontento social, siendo un hecho que se logra mediante la tecnología y la digitalización de sus servicios.

Conclusión del Capítulo IV:

La concepción original del Marketing hace referencia a la venta de productos. Sin embargo, los intercambios y transacciones pueden establecerse no sólo entre las empresas y consumidores, sino también entre los gobiernos y sus ciudadanos, donde **el público objetivo, tanto en su perfil de consumidor como de ciudadano, es más exigente** en cuanto a la elección de productos y/o servicios, y está más informado sobre las diferentes opciones.

Como la razón de ser de las organizaciones públicas es servir al ciudadano, es fundamental la motivación de los trabajadores para que persigan la satisfacción de los mismos, y así mejorar la prestación de los servicios. Por esta razón, el **Marketing Público** permite generar una mejora en la orientación y **calidad de los servicios**.

Para tener resultados positivos al aplicar tanto el Marketing tradicional como el digital, el sector público debería tener mayor control sobre su gestión, evaluando su desempeño y el impacto de sus acciones.

Por otro lado, la mayoría de las instituciones complementan su actividad en medios de comunicación tradicionales con la **presencia en social media**, donde es necesario manejarse diferente, ya que su funcionamiento no es el mismo que el de los otros canales, y por lo que cualquier actuación va a influir en el conjunto de la organización. El uso de las redes sociales permite distribuir el mensaje con un gran alcance, generar una interacción constante con la ciudadanía y obtener **feedback** a través de los comentarios y opiniones. Por ello, estos medios constituyen **canales de comunicación valiosos** por los que se puede conseguir el cumplimiento de los objetivos de Marketing y contribuir en el cumplimiento de los fines del Estado en sí, ya que se obtiene **un mayor conocimiento sobre las necesidades de las personas** y si los efectos de lo realizado en estas plataformas sociales son acordes a lo que se planeó

La aplicación de las herramientas del Marketing Público en el Estado (las "7Ps", el Plan de Marketing Público, etc.), a través de cualquier medio de comunicación, son imprescindibles en su actuación mejorando su efectividad, ya que permite **optimizar los recursos públicos en aquellos aspectos que realmente importan al ciudadano**, eligiendo opciones que tengan mayor impacto social, así como también descubrir oportunidades en cuanto a necesidades actuales no cubiertas.

Resumiendo, el Marketing Público permite a una empresa u organismo del sector público tener un mayor conocimiento sobre las necesidades y deseos de los usuarios, desarrollar servicios y programas acordes a estas, mantener un contacto permanente y evaluar la efectividad de los servicios entregados. De esta manera se puede generar una imagen positiva de la empresa u organismo estatal y, por ende, **mejorar la credibilidad** de su gestión, ya que los usuarios se sienten escuchados.

Capítulo V: Análisis de caso.

En el último capítulo de nuestro trabajo de investigación trataremos sobre un caso en específico. Analizaremos un organismo del Poder Ejecutivo Nacional, es decir, veremos cada concepto visto en los apartados donde se habló del Marketing Digital en redes sociales y sus características.

Primero, analizamos el uso de las plataformas sociales que utiliza este organismo para comunicarse con su público objetivo a través del método de **observación**. Estas son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn. Luego, analizamos la información obtenida mediante una **entrevista** realizada a uno de los integrantes del equipo encargado de manejar lo relacionado con social media para poder comparar los hechos con la perspectiva del personal, y sacar conclusiones sobre la gestión de estos medios digitales.

Observaciones respecto al uso de las RR.SS.

Facebook:

Al ingresar al sitio oficial del caso en cuestión, nos encontramos con que poseen la tilde azul que demuestra que es una cuenta oficial del organismo. En este momento tienen casi 300.000 usuarios que le dieron "like" y más de 300.000 seguidores.

En la sección "**información**" se muestra el mapa con la ubicación física, la dirección, un botón que indica "Cómo llegar", los horarios de atención en rangos (señalando los días donde no realizan atención al público), el teléfono "0800" de contacto (tiene el botón "Llamar"), un mail donde se pueden efectuar consultas (el cual el nombre luego del "@" se encuentra desactualizado) y el sitio web institucional. En "más información", la "descripción" e "información" carecen de actualización, ya que el nombre del organismo fue modificado debido a los recientes cambios en las estructuras del Estado, e incluso en la subsección "misión" el nombre está desactualizado; sin embargo, en la sección "Our Story" esta información está actualizada junto a la misión y objetivos descriptos allí. También se hace mención sobre las líneas de subtes y colectivos que se dirigen al establecimiento. Cuentan con dos hitos importantes.

En la parte donde consta los datos de la "**comunidad**", aparte de indicar la cantidad de personas a las que le gusta la página y los seguidores, se encuentran las publicaciones de contenido público de usuarios y páginas de Facebook que mencionan a este organismo en estos posteos, ya sea a través de una simple etiqueta o porque estos usuarios registraron su ubicación allí. Tiene 12 de estas menciones entre la comunidad, y la primera data del año 2016. También, en la solapa "**grupos**" este organismo cuenta

con 2 grupos cerrados donde se tratan temas asociados a los servicios y programas que ofrece, y tienen entre dos mil y tres mil integrantes.

En cuanto al **contenido** en formato fotográfico, cuentan con una gran cantidad de elementos en "Fotos de la biografía", y en "Videos" nos encontramos con contenido audiovisual del tipo tutoriales, representando estos una pequeña cantidad del total, ya que el resto de los videos son de índole informativo (casi quinientos) y, más específicamente, tratan sobre los aspectos positivos de su gestión pública, fechas importantes y logros en materia de los objetivos del organismo. Estos videos también son compartidos en las otras plataformas sociales.

Realizan aproximadamente 5 **publicaciones** semanales, las cuales tienen reacciones positivas ("me gusta", "me encanta", etc.). Estas son compartidas y comentadas por los usuarios, aunque en este último aspecto no tienen una ventaja, ya que gran parte de estos son negativos y no son tratados.

En la parte donde se muestran las "**opiniones**", tanto de los seguidores como de aquellos que no lo son, se informa que tienen un puntaje promedio de 4,1 de 5 (según la opinión de casi 600 personas), y es recomendado por varios usuarios por la información que se comparte en el sitio. Sin embargo, demasiados usuarios comparten extensas opiniones y comentarios negativos, mediante los cuales dan a entender que no se sienten beneficiados por los servicios ofrecidos por el organismo, que son de difícil acceso, expresando también la disconformidad con el gobierno actual.

Instagram:

El perfil en esta red social cuenta con la tilde azul que significa que es una cuenta oficial. En la información se detalla el nombre completo de la institución y un link de la página web. Posee un alrededor de los 13.000 seguidores y siguen a casi 200 usuarios.

En cuanto a sus **publicaciones**, realiza un promedio de 5 publicaciones por semana. Estas suelen tener alrededor de 200 "me gusta" en promedio, pero comparando con la cantidad de seguidores, la **interacción** generada mediante los comentarios y los "me gusta" de los usuarios es poco significativa.

El tono de voz y el tipo de publicaciones es similar a la de sus perfiles en otras redes, y otra cosa que se puede resaltar es que publica casi las mismas cosas en cada perfil.

Al hablar del **contenido**, se sabe que en Instagram predomina el formato audiovisual. En nuestro caso de estudio, optan por publicar principalmente videos de corta duración. La temática de los mismos está asociada con los aspectos positivos de la gestión gubernamental, sus logros, testimonios de personas beneficiadas y, en segundo plano, con los servicios o programas que ofrecen a una parte de la ciudadanía. Es decir, casi

no utilizan esta red para mencionar o dar a conocer las herramientas o el lanzamiento de nuevos programas o servicios. Podemos decir que en este aspecto, el contenido que comparten es de valor para parte de los usuarios y seguidores.

Por otro lado, al ingresar a su perfil, podemos ver que cuentan con cinco "historias destacadas". En una ocasión, utilizaron IGTV ("Instagram TV"), sin embargo, este contó con pocas interacciones.

En la sección de las *etiquetas* del perfil, cuentan con una gran cantidad de ellas, las cuales son gracias a usuarios y páginas que mencionan a esta jurisdicción pública por cosas relacionadas a eventos, los servicios o programas, reuniones importantes donde tratan temas de interés nacional y demás novedades.

En esta red, por lo general, los **comentarios** son mínimos o no tienen ninguno por publicación hecha. Podemos confirmar que gran parte de ellos son negativos (quejas sobre la gestión gubernamental o reclamos por deficiencias en los trámites realizados por los interesados), y la otra porción corresponden a comentarios positivos (felicitaciones de los usuarios por cómo están beneficiando al país). Varía un poco el tipo de comentario dependiendo de lo que se publique, por ejemplo, tiene mayor aceptación las publicaciones que tratan sobre el crecimiento del país, aunque muchos aprovechan para hablar negativamente. En cuanto a los reclamos, lo que escriben los usuarios en las publicaciones no suele tener respuesta por parte del personal que opera esta plataforma social. Aunque no eliminen esta clase de comentarios, no es adecuado ignorarlos.

Twitter:

Este perfil también presenta la tilde azul al lado del nombre, la cual señala que es la cuenta oficial y utiliza el escudo como foto de perfil, como en cada red en la que está presente, y su portada es acorde a los servicios y programas que ofrece. El total de seguidores es mayor a los 200.000, mientras que sigue a 130 perfiles. Su cuenta tiene una breve descripción de la ubicación, detalle del link de su sitio web y el año en el que se unió a esta red social (2012).

La cantidad total de imágenes y videos que compartió a la fecha supera los 2000. Si analizamos sus publicaciones, gran parte de estas tratan sobre eventos o beneficios de los programas que ofrece este órgano y testimonios de personas que fueron beneficiadas o que contribuyen con el crecimiento del país; los "me gusta" en los tweets predominan más cuando se comparte este tipo de publicaciones. Los tweets sobre los beneficios que ofrecen tienen muy poca receptividad positiva por parte de los usuarios. Si tuviéramos que hablar de la periodicidad con la que tweetean, lo hacen cada dos o

tres horas, siendo 5 el promedio de publicaciones diarias. Los mensajes se transmiten de manera formal, es decir, con un tono formal. Como en todas las redes, el contenido que se comparte es para que sea visto por todo el público en general (por más que los servicios que ofrecen estén destinados para un segmento específico de la población), ya que se habla principalmente de su gestión y de cómo contribuye en el desarrollo del país.

A pesar de tener muchos seguidores en este perfil, no tiene ninguna interacción con sus usuarios. Esto lleva a que su nivel de "me gusta", comentarios y retweets sean muy bajos. Si bien la mayoría de los comentarios frente a los tuits y retweets son negativos, no se responde a ninguno de ellos, lo cual no ayuda a mejorar su comunicación con los usuarios y su imagen.

YouTube:

El organismo tiene su propio canal en YouTube. Como imagen de perfil tiene el Escudo Nacional y en su portada se hace mención de una de los programas para contar los beneficios que se brindan. Dentro de la opción "Acerca de" sólo se dan pocos detalles. Por ejemplo, que las estadísticas muestran que desde su unión en 2016 a esta red hasta la actualidad ha tenido un total de reproducciones mayores a 2.000.000 y que el establecimiento se encuentra ubicado en Argentina, no habiendo más detalles ni información. Tiene más de 4000 suscriptores.

El contenido es de índole informativo (anuncios de programas y beneficios brindados por el organismo), tutoriales, entre otros. Se suben entre 4 y 5 videos semanales de pocos minutos de duración. Tienen pocas visualizaciones en relación con la cantidad de suscriptores: el video más popular contó con más de 800.000 visualizaciones, mientras que el menos popular cuenta con menos de 10. Las visualizaciones de las transmisiones en vivo (un total de 4) fueron disminuyendo desde la primera que se hizo hace ya un año.

En cuanto a la aprobación del contenido por parte de los usuarios de esta red, podemos decir que los videos que cuentan con más "me gustas" que "no me gusta" son aquellos relacionados con tutoriales o eventos, ocurriendo lo contrario en los casos donde se hablan sobre los servicios ofrecidos, ya que según los usuarios estos son poco accesibles o no los benefician. Son pocos los "me gusta" o "no me gusta" que reciben, sin embargo, cabe destacar que hay videos que han resultado interesantes y de valor para su audiencia y poseen muchas visualizaciones y sólo comentarios positivos, aunque sean pocos.

Algo similar ocurre con los comentarios. Estos son pocos y muchas veces no tienen ninguno; varios de estos son del tipo negativo y no tienen respuesta por parte del canal.

LinkedIn:

En el año en curso, cuenta a la fecha con 149 actualizaciones efectuadas. En el apartado “Sobre Nosotros”, nos encontramos con una breve introducción donde mencionan su misión, luego está el link de la página web, su ubicación central en la Ciudad de Buenos Aires, año de creación del perfil (2015), tipo de empresa (Agencia gubernamental), el tamaño de la misma (de 1001 a 5000 empleados, donde están presente más de 1000 de ellos) e información de sus especialidades. Sin embargo, el nombre del organismo está desactualizado. La imagen de su perfil es el Escudo Nacional y su portada es acorde, lo cual sirve para identificarlo.

Las “recomendaciones” por parte de los usuarios son pocas en relación a la cantidad de seguidores que tiene (más de 60.000), pero no dejan de ser muy significativas. Su frecuencia de publicación también suele ser de 5 veces por semana. Todas sus actualizaciones tienen recomendaciones, pero, al igual que los comentarios, son pocos. Podemos ver una gran cantidad de usuarios que comentan positivamente. Sin embargo, algo inevitable es la presencia de usuarios descontentos por las mismas razones que expresan en otros medios sociales, aunque sean minoría. Ante esto último, no reaccionan a estos por más que sean positivos o negativos, es decir, no realiza ningún tipo de respuesta.

Este perfil apunta a mostrar, al igual que en las otras redes, el mismo tipo de contenido informativo sobre el desarrollo del país, las mejoras realizadas por el Estado, cómo benefician los ciudadanos y qué tipo de servicios ofrecen, y el cumplimiento de los objetivos del organismo. Todo el contenido que se publica se transmite a través de videos con una breve descripción textual. En ningún momento se realizan publicaciones de contenido relacionadas con ofertas de trabajo, y en la sección “ver empleos” no cuentan con ninguna búsqueda de personal en la actualidad.

Sobre la entrevista realizada

La estructura y contenido de la misma se encuentra en el **Anexo I** de nuestro trabajo. Las preguntas realizadas fueron en base a cómo se manejan en el sector competente a la hora de efectuar acciones en social media; Evitamos preguntar cuestiones que podíamos ver entrando en cada una de sus cuentas. El nombre de la institución fue

reemplazado por el término “organismo” para reservar su identidad, es decir, será anónimo.

Conclusión del Capítulo V

Después de haber analizado las prácticas por parte de este organismo público en las redes sociales y lo que dice el representante del área competente, podemos comparar ambas perspectivas y concluir al respecto.

- Al haber observado la actividad de esta jurisdicción estatal en las redes sociales podemos decir que, en términos generales, el manejo de las mismas es neutro a negativo. Lo calificamos de esta manera debido a aspectos asociados a la comunicación que tienen con el público objetivo, la cual es deficiente porque no contestan a comentarios negativos (quejas y reclamos) por parte de los usuarios ni tampoco realizan acciones tendientes a cambiar estos comentarios por parte de las personas. El feedback que se obtiene al compartir contenido termina siendo negativo, ya que no se aprovecha la interacción por parte del público para mejorar.

Si bien realizan publicaciones con una frecuencia aceptable, emitidas en un formato adecuado y de contenido informativo, no podemos ignorar el hecho de que no se busque tener un contacto cercano con los usuarios, y así poder profundizar sobre lo que necesita realmente la sociedad y crear servicios acordes a esto.

Por otro lado, en cuanto al contenido en sí, lo ideal sería que esté dirigido principalmente a la parte de la sociedad interesada en los productos intangibles que ofrece esta institución pública, enfocándose en difundir información sobre los distintos programas y beneficios, y no sólo compartir contenido asociado a demás aspectos positivos de la gestión dirigidos al público en general.

- En cuanto a la entrevista que tuvimos con una persona del sector que gestiona la presencia en redes sociales del organismo en cuestión, podemos decir que, según sus declaraciones, se dirigen al público de manera correcta debido a que proporcionan contenido de interés y de calidad, cumpliendo de esta manera sus objetivos. No obstante, si comparamos lo que piensa el personal con lo efectivamente aplicado y observado en social media, en parte, no podemos llegar a la misma conclusión; estos dichos se contradicen con la evidencia obtenida a partir de la investigación en cada uno de sus perfiles en redes sociales: parte de los usuarios objetivo expresan en estos medios que no se sienten beneficiados por los servicios que ofrece, que los mismos son de difícil acceso. El área no suele responder a los comentarios en las publicaciones en general.

Por otro lado, el planeamiento juega un rol fundamental para cumplir con los objetivos establecidos, prevenir problemas y saber cómo actuar ante los mismos. En cuanto al Plan de Social Media en sí, podemos afirmar que las personas encargadas de gestionar

las redes sociales se encuentran organizadas para implementar las acciones concretas en cada una, trabajando en equipo. No obstante, que no cuenten con un Plan de Contingencias para tratar inconvenientes y mejorar la imagen que se tiene del organismo es un aspecto negativo.

También, y no menos importante, hay un punto en el cual tienen razón e influye demasiado a la hora de estar presente en las plataformas sociales desde la perspectiva pública. Lo que remarcamos de las declaraciones es que muchos de los que comentan negativamente se quejan de la situación del país en general, hablan de su disconformidad con el gobierno en general, lo cual excede en parte al área y a todo el organismo.

En resumen, la buena comunicación con los usuarios permite que estos hablen positivamente desde las redes sociales, ya sea comentando en los perfiles de los organismos públicos o hablando desde sus propias cuentas, informando de esta manera a sus amigos y conocidos sobre esto. Las deficiencias en la comunicación no ayudan a enriquecer el trato con los usuarios y no contribuye en mejorar la imagen del organismo. Obviamente, que la implementación del Marketing, tanto tradicional como digital, debe estar dirigida al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Sin embargo, es necesario que la gestión del organismo en general sea eficiente para conseguir credibilidad por parte de la ciudadanía.

Conclusiones Finales

En la parte final de nuestra investigación, procedemos a realizar conclusiones sobre lo visto durante todo el tiempo que duró nuestra investigación.

Conclusiones individuales

Figueroa Díaz, Damaris.

El Marketing Público es un tema desarrollado por pocos autores expertos en esta materia. Sin embargo, su aplicación en los medios digitales tiene menor estudio y requiere de mayor investigación y profundización en general debido a que evolucionó la forma en que nos comunicamos y, por ende, las organizaciones no pueden ignorarlo. Por esta razón, haber estudiado esta rama del Marketing contribuyó a que posea mayor comprensión sobre el tema central de nuestra tesina, aportando a mis conocimientos académicos y mi visión sobre el Marketing en general, mirándolo desde otro enfoque.

Desde mi perspectiva, es tan relevante como el Marketing aplicado en el sector privado, ya que permite diseñar productos tangibles e intangibles acorde a aquellas necesidades que requieren mayor atención, establecer precios en forma de impuestos de manera estratégica, hacer llegar dicha oferta en el lugar y momento oportuno, y comunicar información sobre estos con el fin de tener una relación más cercana y conocer más acerca de las necesidades de la población. Por esta razón, implementarlo hoy desde la perspectiva digital contribuye a que el planeamiento de la mezcla de Marketing se dirija al cumplimiento de los fines del Estado a través de cada una de sus jurisdicciones.

El Marketing Digital aplicado al sector público constituye una herramienta esencial para mejorar la comunicación y su credibilidad por parte de los ciudadanos, jugando un rol muy importante hoy la P de promoción. Esto me dio a entender que, tanto para el sector público como el privado, no es lo más importante que en cada una de sus cuentas posean una gran cantidad de seguidores si las interacciones generadas son mínimas (o negativas) y menos que proporcionales a ese número.

Lo veo de esta manera, sin tener en cuenta mi postura política, sino que viendo al Estado como una organización, la cual es responsable de garantizarnos el bienestar, afectando de forma directa en la vida de cada uno de nosotros.

Por otra parte, el análisis de caso nos dio a entender la importancia de saber qué piensan aquellas personas que se encargan de administrar las redes sociales, aportando así valor a nuestro trabajo. Obviamente, es necesario tener en cuenta los distintos factores que afectan a la situación que está atravesando el país y que,

justificadamente, no ayudan a que la sociedad tenga una mirada positiva respecto a la gestión gubernamental.

Lobo, Tamara.

Pude ver, a través de este trabajo de investigación, cómo el Marketing fue un concepto que dejó de ser sólo aplicado a las empresas para poder readaptarse y utilizarse en otros tipos de organizaciones. Es así como hoy podemos hablar del Marketing Público. Tantos las herramientas cómo las estrategias del Plan de Marketing Público hacen que los organismos, hoy en día, sean más eficientes con su gestión. Y así, poder comprender al ciudadano y satisfacer sus necesidades cómo cliente de los servicios públicos que se le brindan.

Estamos en una era digital y las organizaciones públicas no quisieron quedar afuera de las redes sociales. Entonces, crear dentro del Plan de Marketing Digital un Plan de Social Media es lo más inteligente que pueden hacer para lograr un mayor alcance e interacción con los usuarios/ciudadanos. Igual, estar presentes en las redes sociales que crean que tienen mayor impacto no es lo más importante; no basta sólo con estar, sino que es necesario crear contenido de valor y relevancia que genere la reacción esperada en el público meta. Al observar cada perfil de red social que nuestro caso de estudio (un organismo público muy importante) tiene, puedo decir que es un buen uso de lo que esta era digital brinda cómo medio de comunicación bilateral y acercamiento al ciudadano. Pero, si bien lograron un buen equilibrio entre contenido de valor y hacer comunicaciones eficaces, no están consiguiendo empatizar lo suficiente con sus seguidores. Deben tener un mayor foco en realizar una mejor gestión de respuestas a los comentarios (Plan de contingencias), tanto negativos como positivos. La prioridad tiene que ser hacer sentir "escuchado" al usuario y darle el lugar que debería tener para entender cuáles son realmente sus necesidades y cuál es la respuesta que se le tiene que dar. Las redes sociales brindan herramientas que muestran, por medio de indicadores y métricas, qué tipo de reacción están teniendo los usuarios, pero si no se las tiene en cuenta no sirve. En la actualidad se está viviendo, a nivel país, una situación complicada y si, por medio de las redes sociales, consiguieran tener una mejor interacción y empatía quizás podrían cambiar la imagen que se está dando.

Conclusión final

Las características del entorno actual y la evolución de la manera en que nos comunicamos e interactuamos muestran la importancia que deben dar las organizaciones de cualquier tipo a la hora de emitir sus mensajes. Es necesario estar presente en las redes sociales porque es un requisito actual para poder ser visibles ante el mercado meta. Al usar canales online como estrategia se puede tener mayor acceso a las preferencias, gustos y disgustos de las personas.

Luego de que hayamos investigado y analizado todo lo visto en nuestra tesina podemos llegar a confirmar la hipótesis planteada, la cual enunciaba lo siguiente:

“La utilización de las herramientas del Marketing Digital en los organismos del sector público del país ayuda a alcanzar los objetivos propuestos por la organización”

Esto es así debido a la aplicabilidad de los instrumentos del Marketing, tanto tradicional como digital, a la administración pública, siempre y cuando se adapten a la misma. Por esta razón está el Marketing Público con sus respectivos instrumentos para mejorar la manera en que se satisfacen **las necesidades de los ciudadanos** en general, ofreciendo servicios y programas acordes a estas necesidades, contribuyendo así al cumplimiento de los fines del Estado. Esto implica conocer bien lo que necesita el público objetivo, si se le está otorgando el valor agregado que desean, y saber esto último hoy más sencillo, ya que a través de los medios digitales es posible obtener **feedback directo**.

La correcta implementación de las herramientas que ofrece el Marketing Digital (adaptando las tradicionales como la mezcla o el Plan de Marketing) permite tener una comunicación efectiva, ayudando a **conseguir interés, interacción y credibilidad** por parte de los ciudadanos, ya que se puede beneficiarlos con la información que se le transfiere (**contenido de valor**) al tener un contacto cercano y más humano con estos. Al planificar y controlar las acciones en las plataformas sociales es posible contribuir al cumplimiento de los objetivos del organismo y del Estado en sí.

Las organizaciones deben **adaptarse** a los medios actuales integrando los canales comunicativos. Por más que sea un hecho que los medios tradicionales hayan perdido relevancia, no significa que dejen de ser importantes para dirigirse al público, ya que la totalidad del mismo no se encuentra solamente en las redes sociales.

Bibliografía

- Bañon, Rafael, y Carrillo, Ernesto (1997). *La nueva Administración Pública*. Edit. Alianza.
- Chías, Josep (1995). *Marketing Público: Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Edit. McGraw-Hill Interamericana de España S.A.
- De la Fuente Sáez, Jaime (1998). *Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado*. Universidad de Santiago de Chile.
- Hernández Bravo, Juan (1993). *Marketing de Servicios*. Universidad de Santiago de Chile.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan, y Setiawan, Iwan (2010). *Marketing 3.0*. Edit. LID.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan, y Setiawan, Iwan (2018). *Marketing 4.0*. Edit. LID.
- Kotler, Philip, y Armstrong, Gary (1999). *Marketing, 8va edición*. Edit. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, y Armstrong, Gary (2007). *Marketing, 11ra edición*. Edit. Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). *Marketing, 14ta edición*. Edit. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, y Lee, Nancy (2007). *Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora*. Edit. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, y Keller, Kevin (2012). *Dirección de Marketing, 14ta edición*. Edit. Pearson Educación.
- Rosales, Freddy, y Sánchez Keenan, Sebastián (2016). *Mejor Marketing: Cómo enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencias (Tomo I – Concepto)*. Amdia.
- Sciarroni, Roberto; Rico, Rubén, y Stern, Jorge (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Edit. Pearson

Sitios web

Definición de Marketing

AAM – American Marketing Association:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Definición de Marketing Digital

Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

El uso de las redes sociales – datos estadísticos:

A nivel mundial - Año 2017: <https://lasantamambisa.wordpress.com/2017/10/06/que-ocurre-en-un-minuto-en-internet/>

A nivel mundial - Año 2018:

- <https://www.idealista.com/news/finanzas/tecnologia/2018/05/22/765754-imagen-del-dia-todo-lo-que-pasa-en-internet-en-solo-un-minuto>

- <http://www.visualcapitalist.com/internet-minute-2018/>

A nivel país – Año 2017:

- <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/10/27/la-red-nuestra-de-cada-dia/>

- <https://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad>

Páginas de consultoras y cursos de Marketing Digital

- ADWEB Solutions: <http://www.adwebsolutions.com/>

- IEBS - Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/>

- Hubspot: <https://www.hubspot.es>

- Genwords: <https://www.genwords.com/>

- Mglobal Marketing Razonable - Consultoría y Agencia de Marketing: <https://mglobalmarketing.es/>

- Websa100, agencia de marketing digital: <https://www.websa100.com/>

Redes sociales para empresas

Facebook:

- <https://es-la.facebook.com/business>

- <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>

Instagram:

https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA

Twitter:

- <https://business.twitter.com/es.html>
- <https://blog.elogia.net/anuncios-de-twitter>

YouTube:

- <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-youtube-los-4-tipos-de-anuncios-que-puedes-utilizar/>

LinkedIn:

- <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions>
- <https://triunfaconlinkedin.com/blog-linkedin/tipos-de-publicidad-en-linkedin/>

Community Manager y Social Media Manager

Diferencias entre CM y SMM: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

KPI's

Definición: https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

Principales métricas e indicadores: https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/#25Porcentaje_de_Engagement

Reportes en redes sociales:

<https://www.informabl.com/ejemplos-reportes-de-redes-sociales/>

Marketing Público

Marketing Público: <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/3/marketing-sector-publico-6873-completo.pdf>

Marketing Digital Público:

- <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-en-redes-sociales-para-el-sector-publico/>
- <https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>

E-Government

Estonia, el primer país digital del mundo:

https://elpais.com/elpais/2018/04/05/eps/1522927807_984041.html

Estonia y la transformación digital de Costa Rica:

<https://www.nacion.com/opinion/foros/estonia-y-la-transformacion-digital-de-costa-rica/Q5HKEZKQVZGYBFTLQHJJXJSYK4/story/>

Anexos

ANEXO I – Entrevista realizada a un empleado del área competente.

Sobre el Plan de Social Media:

- ¿Planifican las acciones que se llevan a cabo en las redes sociales? ¿Con qué frecuencia?

“Sí, tenemos una estrategia de publicación mensual y una planificación semanal de los contenidos. Esto lo hablamos en las reuniones que hacemos todo el equipo de trabajo junto al director del área, contamos las novedades de cada perfil del organismo, los datos estadísticos y proponemos ideas para las publicaciones haciendo brainstorming, respetando los lineamientos de lo que se va a publicar en cuanto a la información que debe contener. Obviamente, tenemos en cuenta la agenda en los otros medios de comunicación en los que está el organismo, así como también la agenda de los funcionarios, donde dentro de lo posible tratamos de hacer coincidir las temáticas. También siempre se tiene en cuenta la coyuntura, las noticias y los temas de conversación para planificar los contenidos que se van a publicar.”

- ¿Cuáles son los objetivos más importantes del PSM?

“Publicar contenido todos los días en todas las redes (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) y generar conversación orgánica.

Publicar contenido de calidad, que dure un minuto aproximadamente, y que motive a los usuarios a compartirlo.

Generar contenido de interés, contar historias motivadoras, noticias, información de manera clara y breve.”

Sobre la gestión de las RR.SS.:

- ¿Cómo está integrado el equipo de trabajo?

“El equipo de Redes está integrado por cuatro personas (Social Media Manager, Community Manager, Moderador y Redactor) y siempre se trabaja en conjunto con el equipo Audiovisual para la redacción de guiones y la creación de los videos. Está bueno trabajar así porque hay buena comunicación entre todos y por lo general nos entendemos, interpretamos lo mismo.”

- ¿Utilizan herramientas de gestión de redes sociales para facilitar el trabajo?

"Sí, Tweetdeck para programar tuits. El resto de las publicaciones se programan con las herramientas que ofrece cada plataforma."

- ¿Utilizan un calendario para programar sus publicaciones?

"Sí, armamos uno mensual en el que se detalla el contenido diario."

Sobre la comunicación:

- ¿Responden a los comentarios en un formato automático o de manera personalizada dependiendo el caso?

"No hay respuestas automáticas a comentarios. Si hay dudas o consultas, las respondemos de manera personalizada en el mismo comentario."

- ¿Cómo gestionan los reclamos? ¿Tienen una planificación previa para prevenir inconvenientes?

"Cuando existen, se los invita a comunicarse de manera privada para responder su duda o derivarla a quien corresponda. No tenemos una planificación previa para eso. Pero muchas veces nos encontramos con comentarios de usuarios y tal vez trolls que se quejan de los programas que se ofrecen o de la atención presencial. Sin embargo, hay ocasiones donde nos encontramos con comentarios negativos relacionadas con cosas del gobierno en general, y esto ya excede al área, al organismo y no podemos tratarlos."

Sobre las mediciones:

- ¿Cómo miden lo realizado en las plataformas sociales? ¿Cómo lo analizan?

"Hacemos un reporte mensual de métricas de todas las redes y se lo mostramos al director del área para que también lo presente a quién corresponda. Por supuesto que esta clase de información después se analiza por gente de áreas conexas para comparar los resultados de Marketing en su totalidad"

- ¿Cuáles son las principales métricas y KPI's que tienen en cuenta para verificar el cumplimiento de los objetivos?

"Impresiones y alcance tanto de la red (fanpage, twitter, Instagram y LinkedIn) como de las publicaciones; Engagement rate, cantidad de me gusta, compartidos y reproducciones, clicks y retuits. Vemos cómo evolucionan estos para sacar conclusiones sobre si crecieron o disminuyeron al finalizarse el periodo"

Una vez obtenidos los resultados de lo implementado:

- ¿Se cumple por lo general con lo planeado?

"Por suerte hacemos lo necesario para que así sea. Hay muchas personas que les gusta lo que informamos en los videos y comentan lo bueno que es para el país lo que hace el organismo. Siempre tenemos como prioritario que el contenido sea de interés para todos y que la gente se comprometa, se motive con las noticias así lo comparten con sus contactos."

- Si las cosas no salen según lo esperado, ¿realizan cambios o siguen implementando las mismas tácticas?

"Sí, cada mes revisamos el reporte mensual y vemos qué contenidos funcionan mejor y tienen mayor alcance. Si algo no funciona, lo cambiamos o le buscamos otro enfoque."

- ¿Creen que las acciones que llevan adelante contribuyen al alcance de los objetivos del Ministerio y del Estado en general?

"Sí, porque al tratarse de Marketing, el equipo colabora a que el organismo pueda promocionarse también por estos medios, resolviendo dudas, siempre tratando de hacer lo mejor posible nuestra labor. Estamos seguros de que contribuimos al igual que muchos empleados públicos a que el Estado sea más eficiente y ofrezca servicios de calidad para todos."