



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Trabajo Terminal para obtener el Grado de **Maestra en Diseño**

PRÁCTICAS ACTUALES (2014-2016) DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN ACCIONES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

CASO DE APLICACIÓN:

CUBAOCHO, MUSEUM & PERFORMING ART CENTER.

D.I. Aniett Freyre Cuza

Tutor académico: Dra. en HFC. María de las Mercedes Portilla Luja.

Tutor adjunto: Dra. en C. S. María del Pilar Mora Cantellano.

Tutor adjunto: Dr. Arq. René Lauro Sánchez Vertiz Ruiz.

Tutor adjunto: Dra. en Dis. Sandra Alicia Utrilla Cobos.

Tutor adjunto: Dr. en C. José Manuel Noguera Vivo.

Cuerpo Académico de Investigación Diseño y Desarrollo Social, CA173.



Toluca de Lerdo, Estado de México. Julio, 2016

**PRÁCTICAS ACTUALES (2014-2016)
DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL
EN ACCIONES DE MARKETING DIGITAL
MEDIANTE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.**

CASO DE APLICACIÓN:

CUBAOCHO, MUSEUM & PERFORMING ART CENTER.



© Aniett Freyre Cuza. 2016



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Trabajo Terminal para obtener el Grado de **Maestra en Diseño**

PRÁCTICAS ACTUALES (2014-2016) DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN ACCIONES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.

CASO DE APLICACIÓN:

CUBAOCHO, MUSEUM & PERFORMING ART CENTER.

D.I. Aniett Freyre Cuza

Tutor académico: Dra. en HFC. María de las Mercedes Portilla Luja.

Tutor adjunto: Dra. en C. S. María del Pilar Mora Cantellano.

Tutor adjunto: Dr. Arq. René Lauro Sánchez Vertiz Ruiz.

Tutor adjunto: Dra. en Dis. Sandra Alicia Utrilla Cobos.

Tutor adjunto: Dr. en C. José Manuel Noguera Vivo.

Cuerpo Académico de Investigación Diseño y Desarrollo Social, CA173.



Toluca de Lerdo, Estado de México. Julio, 2016

A mi familia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN / 1

01

LA MODIFICACIÓN DE LAS FORMAS TRADICIONALES DE CONSUMO CULTURAL DE MARCAS A PARTIR DE «LA CUARTA PANTALLA» COMO «MEDIO DE MASA INDIVIDUAL» HACIA EL MARKETING DIGITAL. / 7

- 1.1. Consideraciones sobre la cuarta pantalla como medio de masa individual en el consumo actual. / 9
 - 1.2. Conceptualización a partir del Marketing Digital / 14
 - 1.3. Algunas ideas sobre el concepto de Marca y su administración en el medio digital: Brand / 18
-

02

PRÁCTICAS ACTUALES (2014-2016) DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MARCO DEL MARKETING DIGITAL. / 25

- 2.1. Prácticas actuales de Marketing Digital: Performance / 27
 - 2.1.1. Search Engine Optimization (SEO) / 31
 - 2.1.2. Search Engine Marketing (SEM) / 33
 - 2.1.3. Social Media: Facebook, Twitter, Instagram. / 34
 - 2.1.4. Email Marketing / 39
 - 2.1.5. Display / 47
 - 2.1.6. Video / 49
- 2.2. Medición de la efectividad estratégica. / 50

03

PRÁCTICAS DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MOBILE MARKETING. / 57

- 3.1. Mobile marketing / 59
- 3.1.1. Realidad aumentada / 63
- 3.1.2. Código QR / 64
- 3.2. Diseño de comunicación visual para la web / 66
- 3.2.1. Diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario / 67
- 3.2.2. Apps / 71

04

ESPACIOS MUSEOGRÁFICOS CONTEMPORÁNEOS: CASO DE ESTUDIO Y PLAN DE MARKETING DIGITAL. / 75

- 4.1. Planeación estratégica en las acciones de Marketing Digital / 77
 - 4.2. Plan de Marketing Digital: Caso de Estudio / 80
 - 4.2.1 Estudio de mercado / 80
 - 4.2.1.1. Análisis del entorno: Aspectos generales del mercado de espacios museográficos / 80
 - 4.2.1.1.1. La comunicación digital de museos / 81
 - 4.3. Análisis del cliente (Cubaocho) / 83
 - 4.3.1. Análisis de los consumidores o público objetivo directo o indirecto / 94
 - 4.3.2. Análisis de la competencia / 95
 - 4.4. Planteamiento estratégico de comunicación visual para Cubaocho, Museum & Performing Art Center / 97
 - 4.4.1. Definición de objetivos, estrategias y plan de acción y medición / 97
-
- RESULTADOS Y CONCLUSIONES. / 107
 - FUENTES DE INFORMACIÓN / 113
 - ÍNDICE DE REFERENCIA DE IMÁGENES / 123
 - GLOSARIO / 131
 - ANEXOS. / 141

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo y sincero agradecimiento a la Mtra. Adriana Iraís Lugo Plata y a la Dra. en HFC. María de las Mercedes Portilla Lujá por sus incondicionales y sostenidos apoyos.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, sin cuyo apoyo hubiera sido imposible cursar estudios de posgrado en los Estados Unidos Mexicanos.

Agradezco al Sr. Roberto Ramos y a Iván Valdivia, presidente y manager de *CubaOcho* respectivamente, quienes colaboraron plenamente con la presente investigación.

Agradezco también a la Universidad Autónoma del Estado de México y en particular a la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Por último, agradezco al excelente colectivo de profesores de la Maestría en Diseño y a todos los compañeros con los que tuve el gusto de compartir en el salón de clases.

NOTAS

¹ El Interactive Advertising Bureau (IAB) (<http://www.iab.com/>) se fundó en 1996 en los Estados Unidos. Es el principal organismo representativo de la industria publicitaria en Internet en todo el mundo. Tiene presencia en 25 países entre los que están Alemania, Inglaterra, Italia, Grecia, Reino Unido, Polonia, Francia, España, Brasil, Argentina, México, Chile, Colombia, Perú, etc. Su objetivo a nivel internacional es fomentar el crecimiento de la industria publicitaria on-line, a la vez que evalúa y recomienda estándares sobre la publicidad interactiva.

INTRODUCCIÓN

En los años recientes el campo de la publicidad ha experimentado toda suerte de cambios ligados a los soportes tecnológicos de producción, circulación y consumo de los contenidos. No resulta desacertado afirmar que en las últimas dos décadas se han producido más innovaciones tecnológicas que afectan directamente el lenguaje publicitario, que en toda la historia del ramo. A los tradicionales medios de circulación –papel, radio, televisión– se ha sumado la Web, con una serie de ventajas que son imposibles de ignorar. Por tanto, una de las problemáticas que urge abordar en los proyectos de investigación contemporáneos, es aquella que tematiza las nuevas formas de interacción entre los usuarios, los mecanismos y estrategias publicitarias, y los productos en sí.

El mercado publicitario online, al estar estrechamente ligado al desarrollo de la tecnología, se presenta en constante evolución. El gestor de campañas para la Web ha de ser mucho más ágil que sus colegas que trabajan para otros medios de circulación; mientras estos últimos se desempeñan en condiciones de mayor estabilidad, el primero se enfrenta cada día a la perenne aparición de nuevos dispositivos, sistemas operativos, resoluciones de pantallas, prestaciones de usabilidad, aplicaciones, etc. El escenario se torna mucho más complejo en el área específica de los dispositivos móviles, donde este proceso de acelerado desarrollo tecnológico suele estar aparejado a un crecimiento sostenido del número de usuarios.

Y qué decir del cambio en las maneras tradicionales de entender y utilizar el Marketing. Se ha pasado en un breve período de tiempo del volante, la valla o la pegatina, al banner que muestra contenido personalizado en diversos formatos –texto, imagen, multimedia–. La disciplina ha desplazado su centro de interés del producto al usuario; ha reinventado su presencia física en virtual; y ha entrenado más a sus cultores en el manejo de lenguajes de programación y redes sociales, que en el de pinceles y estadísticas de ventas. Hoy día los conceptos y las metodologías de Marketing Digital e *Inbound Marketing* parecen marcar los derroteros de la disciplina. Por ello estas nociones son centrales en el desarrollo de la presente investigación y serán ampliamente abordados en el marco teórico del presente informe. No obstante, resulta imprescindible sentar una base explicativa sobre las mismas, a fin de facilitar la comunicación con lectores para los cuáles la disciplina no es objeto de interés modular o no se encuentran al tanto de sus más recientes derroteros.

La definición de Marketing Digital propone el uso de las comunicaciones desplazadas a los medios digitales para crear relaciones de mayor interactividad y reciprocidad con los usuarios. Si fuese necesario jerarquizar entre las variables que intervienen en esta breve definición, el “desplazamiento hacia el usuario” quedaría muy por encima del “medio de circulación”. El Marketing Digital se distingue, más que nada, por la pretensión de atender casi a nivel individual las necesidades de los usuarios a fin de brindarles el producto que mejor se ajuste a sus necesidades.

Igualmente, se caracteriza por la constante búsqueda y fomento de mecanismo de retroalimentación de las experiencias del usuario, con el objetivo de perfilar cada vez más las ofertas.

Pero, ¿en qué medida el *Inbound Marketing* se distancia de estas ideas? Esta metodología, muy en boga recientemente, persigue el mismo objetivo de generar propuestas para satisfacer necesidades a partir del entendimiento profundo del usuario. Ya no resulta efectiva la manera tradicional de proponer a un conjunto de usuarios contenidos de cualquier tipo y, prácticamente, obligarlos a consumirlos. Ahora se deja que sea el usuario quien elija el tipo de contenido que quiere consumir y el momento en que quiere hacerlo. El vasto universo de Internet permite tales libertades, sin dudas, paradójicas.

Ahora bien, es lícito poner en claro que esta investigación transita no solo por los caminos de los conceptos y metodologías más recientes del Marketing. La pregunta que se impone, dada la naturaleza de los estudios de posgrado que dan cabida a la presente pesquisa es: ¿qué sucede con el Diseño como práctica; en qué medida se relaciona con las tendencias recientes del Marketing? Quizás resulte complejo entender esta relación con una perspectiva anclada en las visiones tradicionales de ambas disciplinas. Hoy día todo no se reduce a “vender” o “hacer que se vea bien”; en el ciberespacio, donde todo es esencialmente visual, ambas áreas de conocimiento se encuentran tan imbricadas que una separación de las mismas en cajones etiquetados parece improcedente.

Hecha esta salvedad, repasemos brevemente las prácticas de Marketing Digital a través de la metodología de *Inbound Marketing*. Se transcurre fundamentalmente por cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. La primera etapa incluye las acciones de promover contenido a través de blogs, redes

sociales, infografías, etc., todo con el propósito de atraer al cliente. El objetivo es que este llegue a un sitio web o *landing page* de la organización; en este, el usuario pudiera llegar al proceso de conversión a través de dejar su correo electrónico o rellenar un formulario que, en muchas ocasiones, le da acceso a ciertos beneficios que la marca, empresa u organización utilizan como moneda primaria de cambio. La etapa “de cierre” incluye, igualmente, un sitio web o *landing page* –quizás un *email marketing*–, en que se muestran los servicios que ofrece la organización. Dicha etapa persigue la realización de una acción de venta, el deleite del usuario o la prolongación de la relación con el usuario a fin de fidelizarlo.

Entonces, ¿no incluye diseño todas estas acciones? Por supuesto que sí. El diseño de comunicación visual es una herramienta clave en el Marketing Digital, y no solo desde las aplicaciones visualmente agradables y bien compuestas, sino desde la concepción de la propia estrategia de diseño. De la misma forma que podemos afirmar que el *Inbound Marketing* se enfoca en las necesidades y decisiones del cliente, el diseño para este fin está exclusivamente centrado en el usuario, sus necesidades y condiciones. A partir de las líneas de usabilidad en el medio online, todos los esfuerzos se encaminan a que el usuario participe de una experiencia positiva.

¿Y se hablará únicamente de diseño web? Tampoco, el diseño web es un área del diseño que tributa directamente al *branding*. En el Marketing Digital lo que se trata es de posicionar una marca (*branding*) en el medio online a través de elementos como el diseño web.

Queda claro que trataremos en esta investigación sobre Marketing Digital, *Inbound Marketing* y diseño de comunicación visual (centrados en *branding* y diseño web), pero no lo haremos

desde una perspectiva tan amplia. Nos circunscribimos a la interrelación de dos elementos que muestran una presencia actual de constante evolución: los dispositivos móviles y los espacios museográficos.

El pronóstico de los dispositivos móviles es sin duda de gran y rápido crecimiento. En suma, si a este factor de constante crecimiento del número de usuarios de los dispositivos móviles, sumamos los de acelerado desarrollo e innovación tecnológica e ínfimos despliegue logístico y costos de implementación de la campaña de publicidad online, obtenemos un resultado claro: los dispositivos móviles constituyen el blanco por excelencia al que han de apuntar los publicistas.

Actualmente ya se están desarrollando estrategias de *mobile marketing* porque el número de usuarios de dispositivos móviles ha ido en tal aumento en los últimos años que según investigaciones del Interactive Advertising Bureau (IAB)¹ de Estados Unidos existen 1.5% de dispositivos móviles por usuario en ese país. Las tendencias futuras nos dirigen especialmente a los dispositivos móviles que se incorporaran al cuerpo: *wearables*; pero ya eso será material para otra investigación.

¿Y los espacios museográficos? Es válido aclarar que entenderemos por espacios museográficos tanto museos como galerías en las que se promueva el arte. En los últimos tiempos en tanto se han desarrollado las nuevas tecnologías también han variado las maneras de consumir arte y de promocionarlo. Sin embargo, aún se hacen escasas las acciones de marketing digital de los espacios museográficos que explotan, para su promoción, las bondades de los dispositivos móviles.

Teniendo en cuenta estos aspectos que hemos ido explicando desde el inicio de este texto es necesario precisar

que este trabajo gira entonces en torno a las Prácticas actuales (2014-2016) de diseño de comunicación visual en acciones de marketing digital mediante los dispositivos móviles. Caso de aplicación: Cubaocho, Museum & Performing Art Center.

La delimitación del objeto de estudio ha sido realizada desde tres dimensiones fundamentales: temporal, espacial y modal. El límite temporal implica el reto de asumir una perspectiva sincrónica; también establece el período durante el que ha de desarrollarse la investigación –coincidente con la extensión del programa de maestría–.

El límite espacial será en el ámbito de los espacios museográficos. Específicamente analizaremos como caso de estudio Cubaocho, un centro de exposición de arte cubano. Esta elección no es arbitraria, se fundamenta en las conclusiones arrojadas por un análisis preliminar de la promoción de un grupo de centros expositivos de arte cubano escogidos aleatoriamente, teniendo en cuenta las fallas en su comunicación digital. En todos los casos se observó que no existe un aprovechamiento óptimo de las ventajas que ofrecen los dispositivos móviles para la promoción de sus actividades. Estas instituciones pueden –y deben– perfeccionar la efectividad comunicacional de sus acciones de promoción. Para ello es recomendable que potencien las ventajas propias del marketing digital: amplio alcance, bajo costo de implementación e ínfimo despliegue logístico de las campañas, mínima intrusividad en el espacio personal del usuario e inigualables posibilidades de medición de la efectividad.

Realizaremos en este caso un exhaustivo estudio de las comunicaciones digitales de este caso y un estudio de mercado así como de su competencia directa o referente fundamental. Culminaremos con una propuesta de diseño estratégico en el

marco de un Plan de Marketing Digital para Cubaocho como conclusiones de la investigación.

Por último, el límite modal nos circunscribe al ámbito de las prácticas de marketing digital mediante los dispositivos móviles. Analizaremos el marco teórico actual que hace referencia a las actuales prácticas de marketing digital y sus conceptos fundamentales haciendo referencia a temas de usabilidad y diseño centrado en el usuario.

Teniendo en cuenta el tema de investigación y a partir de sondeos bibliográficos y de observación primarios, hemos llegado a condensar nuestro problema de investigación como sigue:

¿Qué prácticas de diseño de comunicación visual deben realizarse como parte de la estrategia de marketing digital a través de los dispositivos móviles, en función de promover los espacios museográficos en la actualidad (2014/2016)?

Para dar respuesta a este problema se tendrán en cuenta como líneas de estructura las siguientes preguntas generales de investigación:

1- ¿Cuáles son las conceptualizaciones recientes en torno al marketing digital?

2- ¿Cuáles son las actuales prácticas de marketing digital?

3- ¿Cuál sería la especificidad del diseño de comunicación visual en acciones de marketing digital para los dispositivos móviles?

4-¿Cómo deben realizarse las prácticas de diseño comunicación visual a través de dispositivos móviles para espacios museográficos?

En este sentido exponemos los objetivos generales y específicos para guiar la investigación. Nuestro objetivo general a desarrollar en este trabajo sería determinar, en el contexto de los espacios museográficos, de qué manera se desarrollan las prácticas de diseño de comunicación visual en el marketing digital de modo que exploten las ventajas competitivas y especificidades tecnológicas de los dispositivos móviles. Para ello llevaremos a cabo objetivos específicos tales como: estudiar las conceptualizaciones recientes en torno al marketing digital; describir las prácticas actuales (2014-2016) de diseño de comunicación visual en el marketing digital; e identificar las especificidades del diseño de comunicación visual en acciones de marketing digital para los dispositivos móviles.

Con la intención de guiar nuestra investigación a partir de los objetivos anteriores daremos respuesta entonces a la siguiente hipótesis: Si se conocen las especificidades del diseño de comunicación visual en las prácticas de Marketing Digital a través de dispositivos móviles, se amplían las posibilidades de promoción para el caso particular de espacios museográficos al tiempo que pueden disminuirse los gastos por este concepto.

En cuanto a la metodología a seguir, esta investigación transitó por tres fases fundamentales que se encuentran en correspondencia con los objetivos planteados anteriormente. Estas son: de estudio exploratorio la primera fase, de estudio descriptivo la segunda, y de condensación conceptual la tercera. Se investigó a partir del Método de análisis Hipotético-Deductivo y el Método de trabajo sistémico. El estudio, en principio exploratorio y descriptivo, tiene un enfoque mixto.

La primera fase consistió en el procesamiento de las fuentes bibliográficas y la optimización del planteamiento metodológico para estudiar las conceptualizaciones recientes en torno al

marketing digital y su relación con el diseño de comunicación visual.

En la segunda fase se usó el del método de la observación estructurada. A partir de una guía previamente elaborada se describen las prácticas actuales (2014/2016) de diseño de comunicación visual en el marketing digital. También nos enfocaremos en esta fase en las prácticas actuales (2014-2016) de diseño de comunicación visual destinadas exclusivamente a los dispositivos móviles.

En la tercera fase de condensación conceptual se llevó a cabo un estudio de mercado al caso de estudio en el que se desarrolló una observación estructurada a la comunicación gráfica tanto del caso de estudio como de su competencia; así como cuestionarios y entrevistas a los clientes de Cubaocho, para determinar, en el contexto de los espacios museográficos, de qué manera se deben desarrollar las prácticas de diseño de comunicación visual en el marketing digital que exploten las ventajas competitivas y especificidades tecnológicas de los dispositivos móviles. Se realizará a modo de conclusión una planeación estratégica con una muestra de las prácticas de diseño de comunicación visual que deben ser realizadas utilizando los dispositivos móviles. Asimismo, se desarrolló el informe, la evaluación de los resultados y la proyección para la continuidad de la investigación en una etapa posterior.

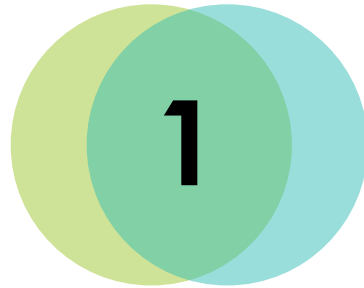
Teniendo como guía estructural tanto los objetivos de investigación como las preguntas definidas a partir del problema, este trabajo contiene cuatro capítulos. En el primer capítulo se realiza un análisis sobre las nuevas maneras de consumo cultural. Este incluye precisiones sobre los términos cuarta pantalla y medio de masas individuales. Se centra en el consumo cultural de las marcas propiamente y en cómo se ha modificado este

desde una perspectiva grupal hasta una individual –por lo que se conceptualizan aspectos que caen dentro del campo del Marketing Digital–.

El objetivo fundamental del segundo capítulo es describir el proceso de conceptualización, planeación estratégica y diseño de herramientas de medición de las acciones de Marketing Digital. Se divide en acápites según las principales prácticas que son relevantes para nuestro caso de estudio. Cada una de ellas se explica a nivel conceptual en cuanto a cómo se ven reflejadas sus métricas y ventajas.

El tercer capítulo presenta las conceptualizaciones y prácticas de *Mobile Marketing*, así como las particularidades de las acciones de diseño de comunicación visual encaminadas a tal fin. También se abordan aspectos relativos a la producción específica del diseño de comunicación visual según las especificidades de los dispositivos móviles.

En el cuarto y último capítulo se realiza un estudio de mercado que pretende arrojar luces respecto de cómo aplicar las prácticas actuales de Marketing Digital en espacios museográficos al caso de estudios Cubaocho. Se analizan las situaciones internas y externas de la organización, al tiempo que se incorporan los resultados de la investigación sobre tendencias actuales de Marketing Digital para espacios museográficos a la propuesta de diseño estratégico realizada en el Plan de Marketing.



LA MODIFICACIÓN DE LAS FORMAS TRADICIONALES DE CONSUMO CULTURAL DE MARCAS A PARTIR DE LA CUARTA PANTALLA COMO MEDIO DE MASA INDIVIDUAL HACIA EL MARKETING DIGITAL.

A word cloud centered around the phrase "Inbound Marketing". The words "Inbound" and "Marketing" are the largest and most prominent, with "Inbound" in dark blue and "Marketing" in a lighter blue. Surrounding them are numerous other terms in various sizes and colors, including: "design", "analysts", "strategic", "energetic", "high-tech", "Optimization", "creative", "PPC", "skills", "Manager", "Generated", "Social-Media", "Search-Engine", "LinkedIn", "SEO", "valuable", "media", "thinker", "Press", "experience", "excellence", "Channel", "presentation", "hard-working", "Corporate", "international", "high-quality", "campaigns", "ROI", "Communications", "integrated", "passion", "problem-solver", "lead-generation", "blogs", "B2B", "Content", "branding", "Online", "market-share", "email", "Director", "mind-share", "cost-effective", "Twitter", "passion", "problem-solver", "lead-generation", "blogs", "B2B", "Content", "branding", "Online", "market-share", "email", "Director", "mind-share", "passion", "problem-solver", "lead-generation", "blogs", "B2B", "Content", "branding", "Online", "market-share", "email", "Director", "mind-share".

Capítulo 1. La modificación de las formas tradicionales de consumo cultural de marcas a partir de la cuarta pantalla como medio de masa individual hacia el Marketing Digital.

En este primer capítulo se realizará un análisis sobre las nuevas maneras de consumo cultural y aclararemos a qué nos referiremos cuando dialogamos sobre la cuarta pantalla y sobre el medio de masa individual. Nos compete centrar el consumo cultural de las marcas propiamente; y como se ha modificado este consumo desde una perspectiva grupal hasta una individual. De igual forma se conceptualizarán los aspectos relacionados al Marketing Digital.

- 1.1. Consideraciones sobre la cuarta pantalla como medio de masa individual en el consumo actual.

En muy poco tiempo las nuevas formas de comunicación se han masificado. Ese fenómeno constituye, así, una nueva forma social de comunicación masiva pero percibida, recibida y sentida individualmente. Los medios tradicionales tratan de incorporarse a estas nuevas maneras de socialización, y utilizando su poder comercial y mediático, están creando el máximo posible de inserción mediática en los medios digitales. A través de la comunicación de masa individual, los movimientos sociales, así como los individuos están en condiciones de intervenir en la comunicación mundial en el momento actual, de controlar, comentar y producir información con la inmediatez que un dispositivo móvil le permite (Castell, 2010).

El mundo de la comunicación cambia de forma constante. La interacción se ha vuelto uno de los principales catalizadores. El concepto de interactividad nos ha llevado a repensar todas y cada una de las piezas de la comunicación y a diseñarlas y evaluarlas para un consumidor más exigente.

De igual forma el concepto de gestión a administración de marcas ha experimentado cambios espectaculares. Las nuevas tecnologías permiten la transición de la producción en masa hacia las marcas personalizadas en masa. Decía Martin Lindstrom en su libro *Brand Sense* que “en la actualidad los fabricantes poseen las marcas y que en el futuro las marcas son cada vez más del cliente” (Lindstrom, 2005). Pues ya estamos presenciando ese futuro. Con la llegada de la globalización es posible tener acceso a cualquier marca desde cualquier lugar del mundo al usar un dispositivo con conexión a internet.

La existencia y el desarrollo de las redes electrónicas le ofrecen a la sociedad una mayor capacidad de control, de intervención. La ampliación de internet ha multiplicado hasta dimensiones inconcebibles las cantidades de información a las que tenemos acceso. Internet se ha transformado más que en fuente de información en una herramienta de comunicación y los usuarios de las redes sociales, por ejemplo, tienen la posibilidad de compartir sus ideas y experiencias.

En los últimos tiempos internet y la telecomunicación móvil se convirtieron en un absoluto éxito en las estrategias de marca. La fuerza impulsora de este desarrollo no es sino la necesidad básica humana de intercambiar mensajes.

Conceptos como Ciberespacio e Internet pueden ser entendidos como sinónimos, tal como los términos World Wide Web e Internet. Para Levy; El Ciberespacio

[...] es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan (Levy citado en Rosinha, 2013).

Dice Levy que el Ciberespacio es Internet, pero no solamente la Red y su estructura física, sino también sus usuarios y toda la información que ella contiene. El Ciberespacio es un único ambiente comunicacional e informativo, conformado por la mezcla de medios de comunicación digitales, como dispositivos móviles, ordenadores y televisión, todos interconectados por una infraestructura de cables



u ondas de satélite, organizados en una red global. Un espacio de comunicación transversal, en el cual todos pueden participar.

Pero no necesariamente tiene que estar vinculado a Internet. En realidad el Ciberespacio sería un ambiente en el que existe información en formato electrónico y las computadoras pueden manipular dicha información. El Ciberespacio no es solo un modo de hacer la vida más fácil; es una manera de hacer la vida distinta, o mejor. Crea maneras de interactuar que no eran posibles antes.

En este momento se abre un nuevo espacio de interacción y participación, accesible a todos aquellos que disponen de algún dispositivo que les permita conectarse a Internet. Esta comunicación digital está llena de lugares virtuales, espacios intangibles donde los usuarios se reúnen para compartir información

y experiencias. Las redes sociales, los blogs y los sitios web, todos ellos son ejemplos de estos ciberlugares. En cada uno de ellos las personas se reúnen según sus intereses y conforme a las relaciones que hayan establecido dentro o fuera del Ciberespacio. Con el tiempo y la frecuencia de acceso, poco a poco se establecen vínculos de relación entre los individuos que frecuentan estos lugares, aunque estos se encuentren físicamente separados y de esta forma se constituyen las llamadas comunidades virtuales.

Estas comunidades funcionan de manera similar a cualquier comunidad formada en un lugar real y tangible, con cada individuo ejerciendo su rol social según sus características y grado de participación en la comunidad. Pero las características propias del Ciberespacio, como la posibilidad de comunicarse de manera anónima hacen que la socialización en red sea distinta de aquella a la que estamos habituados en el mundo físico.

De estas relaciones entre los individuos en este ambiente de socialización que es el Ciberespacio surgen comunidades con modos propios de comportarse e interactuar con el entorno. Estos modos pueden ser considerados culturas nacidas en el ciberespacio, una Cibercultura o Cultura Digital. La Cibercultura es “[...] el conjunto de técnicas, de maneras de hacer, de maneras de ser, de valores, de representaciones que están relacionadas con la extensión del Ciberespacio (Levy citado en Rosinha, 2013).”

Existen muchas definiciones de cultura, definiciones estas que se transforman a lo largo del tiempo. Castells, 2010; define Cultura de Internet de la siguiente manera:

La Cultura de Internet es la cultura de los creadores de Internet. Por cultura entiendo un conjunto de valores y creencias que conforman el comportamiento. Los esquemas de

comportamiento repetitivos generan costumbres que se imponen mediante las instituciones así como por las organizaciones sociales informales. La cultura se diferencia tanto de la ideología como de la psicología o las representaciones individuales. Si bien se manifiesta de forma explícita, la cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura, en este caso, los usuarios/ productores de Internet. (Castell, 2010: 68).”

Cibercultura y Cultura de Internet son dos términos utilizados para definir una cultura que proviene de la utilización de los medios de comunicación digitales y que se desarrolla en el Ciberespacio. Utilizaremos en este ejercicio la definición que diera Rosinha, 2013 en el que refiere que la Cibercultura sería el conjunto de prácticas desarrolladas por las personas dentro de este nuevo espacio llamado el Ciberespacio, que se encuentra disponible a una parte de la población mundial por cuenta de la interconexión de ordenadores y aparatos de comunicación digital.

Entonces, ya hemos dejado situado la idea de nuevas formas de consumo sobre el Ciberespacio. Pero, ¿cómo definiríamos el consumo cultural? El consumo ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para aumentar el capital económico o para satisfacer necesidades (García Canclini citado en Bermúdez, 2001). No obstante a ello en el incremento de la producción y el consumo en las sociedades actuales el consumo ha dejado de ser un proceso únicamente económico para convertirse en un proceso cultural. Según Bourdieu el consumo puede manejarse como prácticas culturales que establecen distinciones sociales y que utiliza símbolos, signos, ideas y valores (Bourdieu citado en Bermúdez, 2001).



Imagen 1 Muestra de perfil de Realidad Aumentada en dispositivos móviles.

En definitiva pudiéramos sostener que el consumo ha sido conceptualizado desde diversas teorías como un proceso cultural. Según García Canclini:

... es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (García Canclini citado en Bermúdez, 2001:9).

Jesús Martín Barbero plantea que el consumo cultural es:

la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección" (Martín Barbero citado en Bermúdez, 2001:9).

Entonces se podría definir el consumo cultural, como un proceso en el que los individuos se apropian y utilizan los objetos según el valor simbólico que le atribuyen e interactúan y le confieren un sentido muy personal a esta relación.

Ahora bien, en la época contemporánea la forma de consumo cultural se ha modificado a raíz del desarrollo de la tecnología y el mayor uso de los dispositivos móviles. De alguna manera nos queda claro que el mencionado Ciberespacio es un medio de masas en el que se desarrollan todas las comunicaciones de manera interactiva. Hasta este punto podemos decir que las estrategias de comunicación desarrolladas en este medio se dirigen hacia una masa colectiva. ¿Pero es realmente efectiva la comunicación en tal apertura? ¿Y hasta qué punto es medible esta efectividad? Es entonces cuando surge una nueva manera de generar contenido dirigido a cada uno de los individuos y



Imagen 2 Muestra de perfil de Facebook en distintos dispositivos móviles.

de los cuales se puede recibir retroalimentación. A partir del uso de los dispositivos móviles se comienza a realizar un consumo de masas individual.

“La movilidad ofrece posibilidades para impulsar este proceso y convertirse en el mayor acceso a contenidos multimedia. [...] El nuevo escenario de la información en movilidad presenta ciertas peculiaridades frente a los modelos tradicionales y además ofrece nuevas posibilidades. En los próximos años las mayores aportaciones y cambios vendrán dados por la combinación de servicios de multimedia y de información geolocalizada e hiperpersonalizada, en entornos de realidad aumentada. (Abd-El-Kader, 2012:26).

En este ejercicio de tesis haremos coincidir el término de dispositivo móvil con cuarta pantalla, terminología propuesta por Roberto Igarza, 2006. Entendiendo de esta manera las tres primeras pantallas el cine, la televisión y la pc. Entender el fenómeno de la movilidad y su rápida adopción, podría explicarse en la flexibilidad presentada por las aplicaciones móviles y las posibilidades que ofrecen al usuario. Todo cuánto se necesite desde el punto de vista de la comunicación, ocio y de uso cotidiano, puede llevarse en un dispositivo móvil interactivo que permita el acceso rápido a contenidos y servicios en cualquier momento y lugar. Nos encontramos así, frente a un escenario rico en oportunidades de interacciones inmediatas. El requerimiento de una información efectiva y útil en el lugar de la ciudad en que se encuentre, es hoy la prioridad del usuario en movimiento.

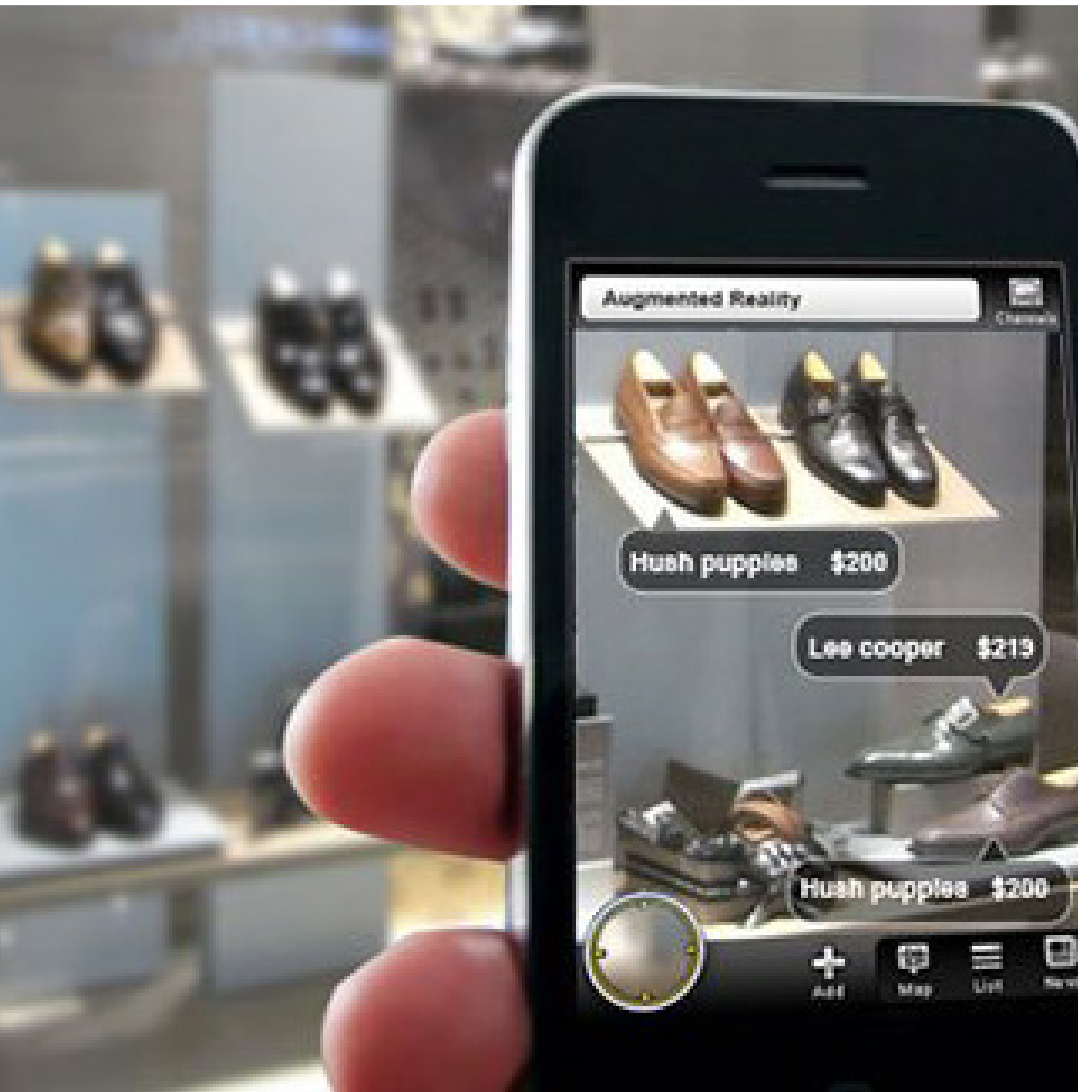


Imagen 3 Muestra de Realidad Aumentada en Dispositivos móviles.

- 1.2. Conceptualización a partir del Marketing Digital

El objetivo del marketing tradicionalmente ha sido entender al usuario y ser una parte integral de la organización. A lo largo de los años el marketing ha ido evolucionando pasando por las fases Marketing 1.0, 2.0, y 3.0 (Kotler, Kartaya 2010). Definamos entonces que suponen estas tres variantes. El marketing 1.0 consistía en vender lo producido a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas y el objetivo era reducir costes de producción para que el producto, más barato, llegara a un mayor número de personas. El marketing 2.0, por su parte, surge en la actual era de la información e internet. Está orientado a los deseos del consumidor y sus preferencias porque los consumidores ya están bien informados y son los que deciden el valor de un producto o servicio.

El más actual marketing 3.0 está desarrollándose aún y uno de sus diferenciadores con el 2.0 es la inserción de los dispositivos móviles en la era de la información y su capacidad de interactividad. En este las organizaciones no solo se centran en los deseos del consumidor sino que orientan sus propuestas a generar una experiencia de marca con el producto, una experiencia enfocada en un estímulo sensorial (Lindstrom, 2005). Al igual que Marketing 2.0 que está orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones que aporten a la sociedad (Kotler, Kartaya 2010).

Ahora bien, el marketing en el área de la comunicación puede dividirse en tres áreas Publicidad (Above the line ATL), Promoción de ventas (Below the line BTL) y Through the line TTL. Hablar de marketing on-line, marketing 3.0 o TTL es para mí

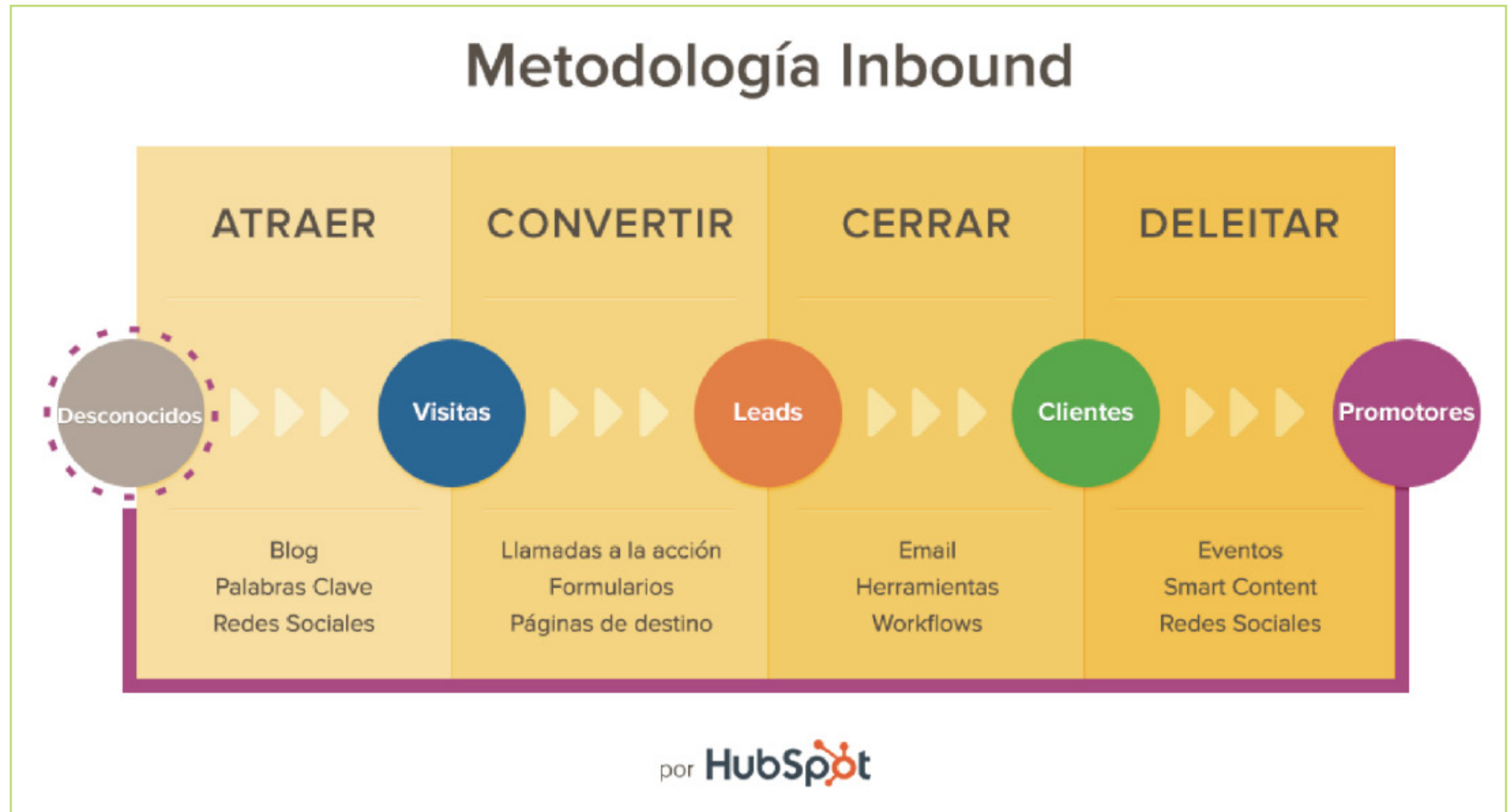


Imagen 4 Metodología Inbound.

nombrar un mismo concepto de tres maneras diferentes.

La publicidad o ATL es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Keller, 2008). El fin de la publicidad es persuadir al consumidor y generar posicionamiento de marca. A pesar de ser un medio muy eficaz para crear asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas es controvertida debido a que sus efectos son difíciles de cuantificar y medir.

Por ejemplo, para que una forma de comunicación resulte persuasiva debe cumplir los siguientes pasos:

- 1- Exposición: la persona debe ver u oír la comunicación
- 2- Atención: la persona debe fijarse en la comunicación
- 3- Comprensión: la persona debe comprender el mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.
- 4- Rendimiento: la persona debe responder favorablemente al mensaje deseado o los argumentos de la comunicación.
- 5- Intenciones: la persona debe planear actuar en la forma pretendida por la comunicación.
- 6- Comportamiento: la persona debe actuar de hecho en la forma deseada por la comunicación.

Las dos cuestiones fundamentales para el desarrollo de una estrategia de publicidad son definir el posicionamiento adecuado para maximizar el valor capital de la marca e identificar la mejor estrategia creativa para comunicar el posicionamiento deseado (Keller, 2008).

La promoción de ventas o BTL Below the line son incentivos de corto plazo que alientan a usar, comprar o probar un producto o servicio. La promoción de ventas ofrece un incentivo

al consumidor final con el objetivo que realice la compra en el momento. Obviamente, es más medible sus resultados que la publicidad al notar si se efectúa finalmente la compra o no.

Con el crecimiento de internet, los estrategias digitales (dígase diseñadores, mercadólogos, etc) se han esforzado por crear presencia en el Ciberespacio y desde luego los dispositivos móviles están desempeñando cada vez más un papel importante en la vida de los consumidores. Los medios de transmisión y generación de contenidos establecen relaciones muy estrechas e interactivas con sus consumidores.

En la actualidad, la comunicación de Marketing Digital es un concepto en evolución, por lo que no en general existe una definición consensuada del campo teórico. De momento utilizaremos la definición de Marketing Digital propuesta por el Instituto de Marketing Digital, por lo que la comunicación de Marketing Digital se define como “el uso de las tecnologías digitales para crear una comunicación integral, objetiva y medible que ayude a adquirir y retener a los clientes, mientras que la construcción de relaciones más profundas con ellos (Damsgård, 2012).

De acuerdo a Damsgård el Marketing Digital tiene tres categorías, cada una incluyendo una variedad de subcategorías y herramientas. Las tres categorías se enumeran a continuación:

- 1- Comunicación
 - Publicidad ejemplo anuncio de texto, publicidad inmersiva, anuncios de *banner*, anuncios pop-up, popunder ad, advergames, prensa, marketing en buscadores
 - Mensaje directo, por ejemplo, correo electrónico, boletín de noticias, SMS basado en permisos / mms.

- Creación y gestión de contenido, por ejemplo, preguntas frecuentes, información de productos, descargas de programas, blogs.

2- Analítica

- Optimización de motores de búsqueda SEO

3- Customer Relationship Management

- Mejor servicio al cliente en línea, personalización, y garantía de privacidad
- Enfoque en grupos por ejemplo marketing viral, la gestión comunitaria

El concepto de Marketing Digital es conocido también como estrategias TTL o Through the line y es actualmente la unión de publicidad y promoción más utilizada en el marketing. Es un punto medio en el que es posible utilizar estrategias publicitarias para lograr posicionamiento de marca y generar el acto de compra. Resultan medibles los resultados de las estrategias prácticamente a tiempo real. Por supuesto, es una estrategia desarrollada íntegramente para el medio digital interactivo.

Según Paul Fleming la principal diferencia entre la publicidad tradicional y la TTL es la distinción que existe en las estrategias push pull. En la publicidad tradicional se utiliza recurrentemente la publicidad push en la que se empuja el mensaje al consumidor. Pero la publicidad on-line es diferente, es necesario utilizar pull para atraer al cliente hacia el contenido que tu ofreces en internet (Fleming, 1999).

El Marketing interactivo es una de las posibilidades que se encuentran inmersas en el Marketing Digital y es definido como el desarrollo de programas de marketing que crea interacción entre consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar

mensajes a los posibles clientes (Baack, 2010). Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente. Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas. Además de la capacidad multimedial del marketing on-line una de las ventajas fundamentales es la interactividad de la gestión de los contenidos. Es posible recibir con inmediatez comentarios, dudas, sugerencias, etc. Flemming comenta que existen cuatro valores fundamentales en el marketing on-line: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La primera ley de la publicidad ciberespacial es invitar al usuario a entrar en comunicación con las marcas. No es poner un anuncio estático sino involucrar al cliente de manera que pueda interactuar con él. Dice que buena interactividad es lo mismo que estado de flujo. En la funcionalidad influyen entonces las nociones de navegación y usabilidad que detallaremos más adelante. El feedback, por otra parte, se trata de establecer un diálogo con el cliente para entender su opinión. La fidelización se trata de crear comunidades donde compartir contenidos para generar posicionamiento de marca.

Las nuevas tecnologías web han hecho fácil para todo el mundo crear y distribuir su propio contenido. Un blog posteo, un tweet o un video de YouTube puede producir millones de vistas virtualmente de gratis (Zarrealla, 2009). Social Media, una de las áreas en que se desarrolla el Marketing Digital, viene en muchas formas, pero para nuestros propósitos se enfoca en: blogs, microblogs (Twitter), social networks (Facebook), media-sharing sites (YouTube), social bookmarking and votin sites (Digg), review sites (Yelp), fórums, and virtual world (Second Life). Estas redes permiten que las personas compartan ideas, contenido, pensamientos en forma de texto, audio, video, imágenes y comunidades y desarrollen relaciones on-line.

¿Y cuáles son las ventajas que nos ofrece este Marketing Digital a través de los dispositivos móviles? La comunicación persuasiva tiene en el dispositivo móvil un medio para desarrollar eficaces estrategias basadas en el potencial de las nuevas tecnologías. De acuerdo a Igarza se considera la creciente presencia de «la cuarta pantalla» como un canal masivo de consumo individual. La interacción constante que los usuarios realizan con los dispositivos móviles, sumado a que es un medio unipersonal y del que los usuarios no se separan nunca, nos lleva al entorno ideal para dar a conocer productos y marcas. Es un instrumento personal, portátil e intransferible, que nos permite comunicarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier situación. La aparición de los dispositivos móviles representa para la publicidad una gran oportunidad (Igarza, 2008).

Niño Gonzáles declara algunas de las ventajas que supone la publicidad a través de los dispositivos móviles. Por ejemplo, expone que el móvil se ha convertido un medio recurrente en las planificaciones de los grandes anunciantes. La interacción constante que los usuarios realizan con este, sumado a que es un medio unipersonal y del que los usuarios no se separan nunca, nos lleva al entorno ideal para dar a conocer productos y marcas. La aparición del teléfono móvil representó para la publicidad una gran oportunidad: todo el mundo tiene uno, y nadie se arriesga a salir de casa sin él; es un instrumento personal, portátil e intransferible, que nos permite comunicarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier situación (Niño Gonzáles, 2013).

La publicidad en el medio móvil se caracteriza por tener un carácter poco intrusivo que el usuario reconoce como información de utilidad. Uno de las facilidades de uso de los

dispositivos móviles en estrategias de marketing directo es la posibilidad de hacer llegar ofertas y promociones personalizadas.

Tal es así que la publicidad TTL en los dispositivos móviles permite realizar acciones de comunicación personalizada, con contenidos muy afines a los consumidores, ya que se crean empleando la completa información que se tiene de ellos. Los mecanismos para medir su eficacia son muy precisos y, además, la estrategia publicitaria se puede reconducir mientras se desarrolla, reforzando lo que funciona y corrigiendo lo que no funciona sin mayores costos de implementación. La publicidad en los dispositivos móviles no solo es una herramienta pertinente para lograr acciones eficaces, sino que también es una publicidad adecuada para alcanzar los objetivos de comunicación rentabilizando al máximo los presupuestos.

- 1.3. Algunas ideas sobre el concepto de marca y su administración en el medio digital: Brand

Nos queda claro entonces que se han modificado las formas de consumo cultural a través de la cuarta pantalla. Ahora intentaremos enmarcar nuestro estudio de consumo cultural en la comunicación de marcas como elemento de diseño de comunicación visual.

Definitivamente estamos en una etapa de reestructuración de la manera en que se perciben las empresas. Hoy es más importante generar estrategias para crear una experiencia de marca que únicamente centrarnos en los beneficios del producto o servicio. Y es que ciertamente hemos llegado a un punto en el que el usuario está más aguzado en el ámbito de las marcas; y ha dejado de ser un consumidor pasivo para expresar una posición más crítica ante las ofertas del mercado. En esta nueva etapa el hecho de que una empresa u organización decida enfocar

sus estrategias únicamente en los atributos funcionales y formales del producto para lograr la necesaria diferenciación implicaría entrar en un océano rojo. ¿Y cuál podría ser el elemento que distinga a una marca de otra a partir de esta superpoblación en el mercado? Es el momento de brindar experiencia de marca al usuario, haciéndolo revivir emociones. Esa es precisamente la posibilidad de entrar en un océano azul, presentarle al usuario extenuado de publicidad agresiva enfocada en el producto una experiencia vivencial.

Brindar experiencia de marca está estrechamente ligado con generar estrategias dentro del marketing experiencial. El marketing experiencial o marketing de experiencias se centra en las emociones del cliente durante la comercialización y uso del producto o servicio. En diseño se habla de diseñar la experiencia, pero es básicamente lo mismo, intentar que el producto o servicio ofrezca un placer que cubra los cinco sentidos. Su objetivo es crear un vínculo sentimental entre el consumidor y la marca y establecer de ello la principal ventaja competitiva. La intención es potenciar la vinculación y la recordación de la marca a partir de la identificación de recuerdos, sentimientos, vivencias individuales en toda el área de accionar de una marca, dígame en la imagen proyectada del producto o servicio mismo, en las acciones publicitarias, la comunicación interna de la organización. La clave de esta tipología de marketing es analizar las necesidades y deseos de los consumidores actuales desde el punto de vista humano.

Las marcas no son diferentes, si bien hasta ahora las marcas se han limitado a una experiencia de dos sentidos solamente es momento de incorporarle una experiencia sensorial más completa (Lindstrom, 2005). La idea consiste en garantizar una integración sistemática de todos los sentidos en su comunicación con el consumidor. Todo esto para crear un vínculo positivo, fuerte y leal entre la marca y el consumidor.

Establecer un diálogo emocional con el usuario más allá de las cualidades formales del producto o servicio; haciéndolo sentir partícipe y elemento esencial en las decisiones de la organización. El punto sería brindarles a los consumidores lo que realmente ellos esperan, aunque no lo pidan y crear un producto o servicio que supere sus expectativas de funcionamiento.

Recientemente se ha propuesto incorporar a la investigación de la conducta del consumidor, además de las tradicionales encuestas, entrevistas personales y focus group, técnicas de medición neurocientífica, de análisis observacional, lingüístico, semántico, reconocimiento facial e inferencias predictivas; para enfatizar las características emocionales y sensoriales que precisan los clientes aun cuando no quieran o no sepan expresarlas claramente. Alvin Toffler uno de los pilares fundamentales del marketing experiencial adelantaba que los consumidores buscarían invertir su dinero en vivir experiencias (Toffler, 1971).

Del marketing tradicional a la manera de vincular al usuario con la marca: Inbound Marketing

Cada vez son más marcas las que saben que es importante acercarse al cliente de forma distinta a como se hacía hasta ahora. Innovar en Marketing y Comunicación es invertir en un proceso más a largo plazo que otros métodos pero con mayor garantía de rentabilidad. Es como todo, el que no evoluciona y se transforma cuando el mercado y la sociedad lo hacen constantemente, se queda atrás.

El *Inbound Marketing* es la forma emocional, útil y satisfactoria en la que una marca se va a relacionar con sus clientes, sus seguidores, su comunidad (Samsing, 2015). Hasta ahora el Marketing convencional era invasivo. En la actualidad el

consumidor demanda ir más allá de la publicidad de siempre y es mucho más exigente. Quiere que las marcas le aporten más que un simple producto, quiere entretenimiento, quiere emocionarse, quiere descubrir y sorprenderse, quiere que lo traten de forma personalizada, quiere todo esto y más, de la marca a la que compra. Y eso el *Inbound Marketing* se lo ofrece.

El *Inbound Marketing* o marketing de atracción digital es un enfoque empresarial y de marketing centrado en conseguir nuestros objetivos de visibilidad y de *conversión* mediante técnicas y disciplinas de Marketing Digital que no requieren una inversión directa en plataformas determinadas. Se trata de utilizar la generación de contenido relevante y de calidad para captar la atención de nuestros clientes potenciales y así obtener *leads*, con el objetivo de que podamos convertir dichos *leads* en clientes y que, finalmente, estos clientes se conviertan en prescriptores de nuestra empresa.

Pudiera pensarse que el *Inbound Marketing* es lo mismo que el Marketing Digital pero aunque si tiene mucha relación no son para nada lo mismo. La explicación es muy sencilla: el *Inbound marketing* es una metodología de trabajo con varias fases que tienen el objetivo de llegar a una *conversión* final mientras que el Marketing Digital tiene a su cargo acciones dirigidas a las comunicaciones digitales pero que pueden trabajarse de manera aislada según el caso sin que pierda efectividad.

Aunque ambos términos guardan cierta relación, el *Inbound Marketing* se trata de una estrategia por lo tanto se define como el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr los objetivos. Mientras que el Marketing Digital es el conjunto de tácticas, son las actividades de promoción a través de los canales digitales, es decir, el conjunto de componentes que se integran para alcanzar los objetivos (Suta, 2015).

Entonces, ¿Cuáles son fases del *Inbound Marketing*? Podemos dividir los diferentes momentos del *Inbound Marketing* a través de cuatro fases claramente diferenciadas:

- 1) Captación de tráfico (visitas): Atracción
- 2) *Conversión* del tráfico a *leads* (oportunidades): *Conversión*
- 3) *Conversión* de estos *leads* a clientes: Cierre
- 4) *Conversión* de los clientes en prescriptores: Deleite

Según Hubspot Academy la fase de atracción incluye las acciones de promover contenido a través de blogs, redes sociales, infografías para atraer al cliente. El objetivo es que este llegue a un sitio web o *landing page*² de la organización en el que el usuario pudiera llegar al proceso de *conversión* a través de dejar su correo electrónico en un formulario en el que en ocasiones se le regala, como moneda de cambio, un ebook con información de algún tipo. La etapa llamada cerrar igualmente incluye un sitio web o *landing page* y hasta *email marketing* en el que se muestran los servicios que ofrece la empresa con el objetivo de realizar alguna acción de venta, deleitar al usuario y continuar la relación para fidelizar al cliente a través de redes sociales y *email marketing* en muchos casos.

Principalmente, el *Inbound Marketing* se basa en una combinación coordinada y estratégica de las siguientes

NOTAS

² El concepto de *landing page* se encuentra explicado en el tercer capítulo.

³ Concepto de marca tomado del Diccionario de American Marketing Association AMA
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

disciplinas del Marketing Digital que explicaremos más a detalle en el capítulo 2: El Marketing de contenidos, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media, *Email Marketing*.

Entonces, estamos hablando de marketing y aún no definimos su vínculo con el diseño de comunicación visual. Hablemos entonces de marcas. Es que precisamente lo que potencia y trata de posicionar el *Inbound Marketing* son las marcas como expresión comunicativa de una empresa. Para aclarar entonces nuestra referencias a las marcas en este ejercicio definamos sus dos acepciones. De acuerdo con la *American Marketing Association (AMA)*³ una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para una empresa está generando una marca (Keller, 2008). Sin embargo muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una especie de conciencia, reputación y prominencia, entre cosas en el mercado. En esta investigación haremos referencia al concepto de marca que atiende la tanto la manera en que las organizaciones quieren ser identificadas así como la manera en que su imagen es percibida por los consumidores.

La importancia de la marca se puede analizar desde dos puntos de vista: el consumidor y la organización. Se entiende por consumidor como aquel individuo que consume por primera vez un producto y por cliente aquel que se hace habitual consumidor de una marca.

Para los consumidores las marcas desempeñan dos funciones importantes: identificar a la organización que genera

un producto o servicio; así como identificar cual organización ofrece aquello que satisface sus necesidades y/ deseos (Keller, 2008). Para los consumidores el significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto pues un artículo idéntico puede evaluarse de manera diferente dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos.

Por otra parte, para las organizaciones las marcas sirven a propósitos de identificación de su oferta, ofrecen a la empresa la protección legal de los características o aspectos únicos de su producto a partir de conservar la propiedad intelectual y lo más significativo es que muestran la esencia de la organización y su posicionamiento.

Definamos entonces el valor capital de la marca basado en el cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que este se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (Keller, 2008).

La administración estratégica de Marca implica el diseño e implementación de programas de marketing para construir, medir y administrar el valor de una marca (Keller, 2008). Actualmente la gestión de marcas ha evolucionado: el diálogo se traslada de los medios tradicionales impresos y televisivos al escenario web o pudiera decirse en el Ciberespacio. Hoy podemos interactuar con personas de todo el mundo en tiempo real y eso ha cambiado la forma en que se administran y consumen las marcas. De hecho ha cambiado la manera de consumir el contenido web desde la pantalla de una computadora hasta los dispositivos móviles. Y es necesario recalcar que un mayor consumo diario de contenidos se realiza desde los dispositivos móviles.

El proceso de administración consta de cuatro pasos fundamentales (Keller, 2008):

- 1- Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca.
- 2- Planeación e implementación de los programas de marketing de marca.
- 3- Medición e interpretación de los programas de marketing de una marca.
- 4- Crecimiento y conservación del valor capital de marca.

La Identificación y establecimiento del posicionamiento de marca comienza con una clara comprensión de lo que esta representa para la organización y como se quiere posicionar respecto de los competidores. Según Keller el posicionamiento de una marca se puede definir como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valiosos en la mente del consumidor objetivo” para que lo beneficios potenciales de la empresa se maximicen (Keller, 2008).

El posicionamiento convence a los consumidores de las ventajas y diferencias que la marca tiene sobre sus competidores. Este supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca. Los puntos de diferencia ofrecen las ventajas competitivas de un producto y, por su parte, los puntos de paridad son las asociaciones con la competencia que pueden ser favorables para la marca.

El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la Marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la

mente de los consumidores. El mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca, valor de empresa diría yo, es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de esta para el consumidor y la compañía (Keller, 2008).

Sobre la Planeación e implementación de los programas de marketing de marca explicaremos más adelante en el capítulo 4.

La Medición e interpretación de los programas de marketing de una marca suele desarrollarse a través de una auditoría de marca. Esta auditoría de Marca es el examen general de la marca para valorar su situación actual en el mercado, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor (Keller, 2008). Esta auditoría pretende analizar el valor desde la perspectiva de la organización y del consumidor.

Actualmente se ha desarrollado el espectro para la investigación de mercados en pos de diagnosticar el desempeño de una marca. En el área digital, que es la que nos compete en este ejercicio de titulación, se han desarrollado varios campos novedosos de análisis de datos.

Una vez que el equipo de mercadotecnia y diseño analiza los resultados de este análisis estaría dispuesto a reestructurar los pasos del plan de marketing. El Crecimiento y conservación del valor capital de marca requiere decisiones de marketing con visión a largo plazo. En este sentido es imprescindible realizar un análisis periódico de las tendencias actuales y futuras.

Se puede concluir en este capítulo que la definida cuarta pantalla es un medio de masa individual porque hace posible la recepción y percepción de contenido de manera muy personalizada a la vez que permite una interacción inmediata.

Esta nueva manera de consumo de masa individual, sin dudas puede resultar tanto beneficioso como perjudicial para el posicionamiento de marca de las organizaciones. Con acciones certeras de comunicación dirigida en el Ciberespacio se puede generar un *engagement* del consumidor; pero una simple acción desacertada por parte de la organización puede generar una oleada instantánea y afectar gravemente su imagen de marca. De igual forma, esta cuarta pantalla es un medio que muestra una gran oportunidad para los estrategias digitales por razones de alcance del público meta, actualización, retroalimentación e interactividad de las campañas, alta personalización y efectiva medición de los resultados.



PRÁCTICAS ACTUALES (2014-2016) DE MARKETING DIGITAL.



Capítulo 2. Prácticas actuales (2014-2016) de Marketing Digital.

El objetivo fundamental de este segundo capítulo es describir el proceso de conceptualización, planeación estratégica y herramientas de medición de las acciones de Marketing Digital. Se dividirá en acápites según las principales prácticas que pueden ser relevantes en nuestro caso de estudio. Cada una de ellas será explicada a nivel conceptual, así como se verán reflejadas sus principales métricas, ventajas y formas de medición.

- 2.1. Prácticas actuales de Marketing Digital: Performance

Explicaremos a nivel general como funciona la búsqueda de contenido que es el inicio de toda práctica de Marketing Digital.

Llamamos buscadores a sitios web diseñados para ayudar a las personas a encontrar información almacenada en otros sitios web. Según Wikipedia un buscador es un programa que busca en documentos unas palabras específicas y devuelve una lista de documentos que las contienen. ¿Pero exactamente cómo funciona un buscador? Existen cuatro conceptos fundamentales a tener en cuenta sobre el funcionamiento de un buscador: rastreo, indexación, ranking y displaying. El rastreo ocurre cuando el buscador utiliza un spider para recorrer la web, encontrar nuevos enlaces y recopilar datos de esas páginas. La Indexación, por su parte, crea un índice de contenidos (páginas, documentos, archivos, noticias, vídeos, etc.) en el World Wide Web; y se ubica en un ranking mediante un algoritmo crear un ranking de las páginas de tal forma que las más relevantes e importantes se muestran primero. El displaying es la forma de mostrar los resultados de tal manera que sean fáciles de entender para los usuarios.

Google es el buscador por excelencia en Internet. Su rapidez, su efectividad y su sencillez de uso han creado un incomparable éxito en cuanto a la preferencia por parte de los usuarios. Utiliza un software denominado “rastreador web” para descubrir páginas web existentes en Internet y que no sean páginas privadas.

Según Barón, 2015 el buscador más popular es “Googlebot”. Estos rastreadores consultan los sitios web y posteriormente siguen los links que se visualizan tal cual cualquier usuario realizaría cualquier acción en un sitio web. Las búsquedas emprenden antes de que el usuario teclee su razón de indagación. Lo primero

es buscar contenidos en Internet. Google emplea esas “arañas” o “robots” que son computadoras que navegan sin descanso por Internet buscando y amontonando contenidos para almacenar e indexar este contenido en los servidores de Google. En 1999, Google almacenaba alrededor de 50 millones de páginas, en la actualidad, Google almacena más de 100.000 millones de páginas (Barón, 2015).

Las exploraciones se efectúan a través de algoritmos que son softwares informáticos que intentan encontrar huellas para ofrecer los resultados más relevantes para una consulta. Los robots



Imagen 5. Buscadores más utilizados

se mueven de un link a otro y agrupan datos sobre esos sitios web que distribuyen luego en los servidores de Google. En muchos casos se utiliza la escritura predictiva, pretendiendo vaticinar la terminación del texto tecleado en base a millones de consultas parecidas realizadas por usuarios diferentes. En este momento, los algoritmos de Google se establecen en más de 200 señales únicas que permiten pronosticar la búsqueda real y además varían en el tiempo (cada año, Google cambia su algoritmo alrededor de 500-600 veces).

Por otra parte, Google ha transformado en dos momentos su algoritmo de búsquedas, siendo la más reciente en 2013 con Hummingbird (Colibrí) precediéndola Caffeine. Además, antes de Hummingbird había realizado dos actualizaciones, Panda y Pingüino (Penguin). Con Hummingbird optimizaron las búsquedas por voz, aquellas asentadas en el contexto o en la posición geográfica, las que ostentaban un elemento social y las búsquedas por voz en los dispositivos móviles.

En octubre de 2015, Google había incorporado una nueva tecnología nombrada RankBrain, un sistema de inteligencia artificial que lejos de remplazar a Hummingbird, funciona en equipo con este algoritmo con el fin de lograr mejores resultados de búsqueda. RankBrain puede aprender y corregir consultas que antes no se habían hecho al buscador, perfeccionando así los resultados que ofrece a los SERPs. Con su creación, RankBrain se bautizó en el tercer criterio más importante para la clasificación de resultados de Google (Barón, 2015).

Las redes sociales y la gran mayoría de los sitios web muestran buscadores como un elemento que contribuye a la navegación en sus contenidos. Esto con énfasis en aquellos que cuentan con una extensa base de datos de su contenido que se modifica y aumenta continuamente según las contribuciones

de los usuarios. Muchos de estos sitios web utilizan el buscador de Google adaptado a sus contenidos. Tal es el caso de importantes sitios de comercio electrónico que urgen de asistencias para la navegación por la gran cantidad de oferta de productos y de contenidos diariamente actualizados. Twitter, por ejemplo, tiene su propio buscador y sus propios códigos muy conocidos por los usuarios.

Acrónimos como FF significan “follow Friday” y se conciben como una recomendación de seguir a expresos perfiles que uno de nuestros contactos considera que son relevantes. Estas recomendaciones se hacen los viernes y por eso se le denomina “Friday”. Los hastags con símbolo “#” auxilian bastante a los procesos de búsqueda. Además de estar presente en los resultados de búsquedas de clientes o posibles clientes, Twitter nos permite la búsqueda de perfiles utilizando el símbolo de arroba.

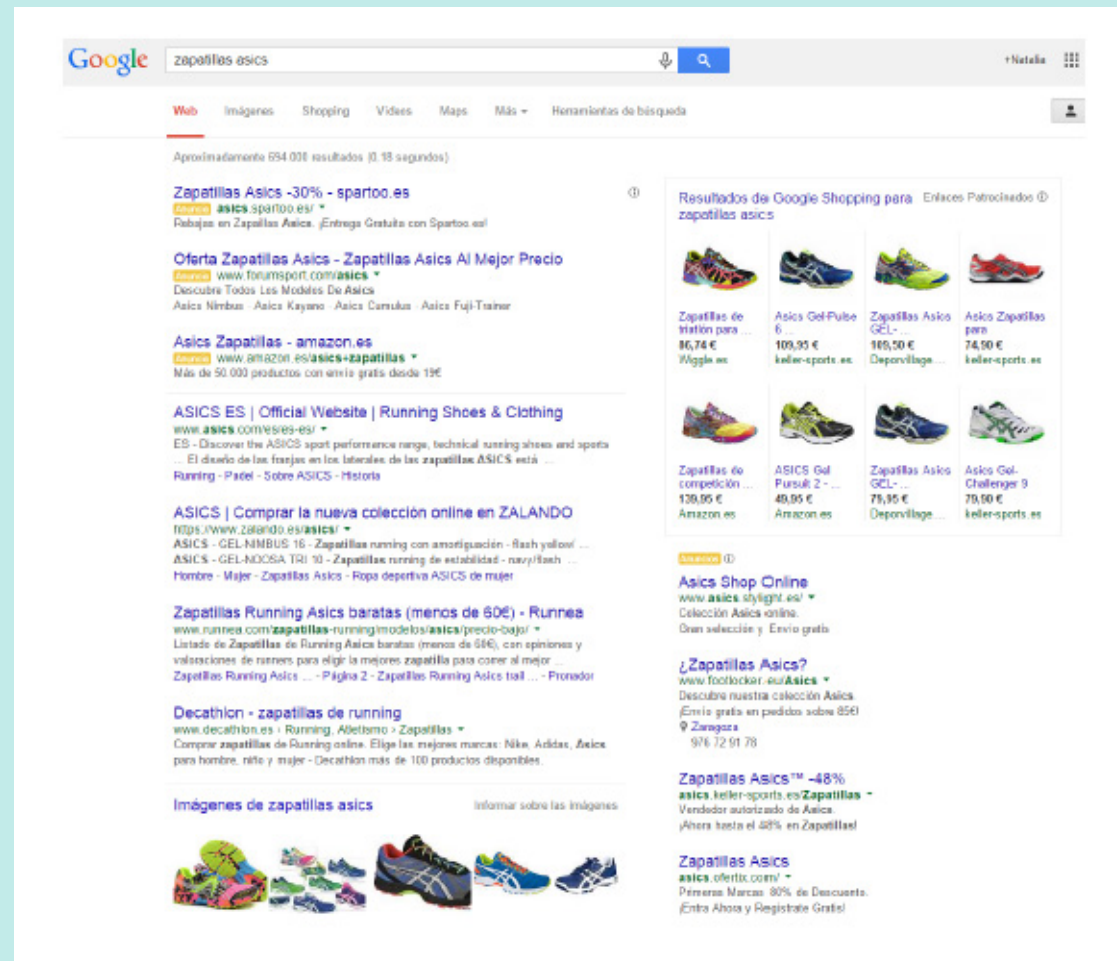
Search marketing: SEO y SEM

El Search Marketing es el proceso de ganar tráfico y visibilidad desde los buscadores tanto a través de medios pagados como de medios gratuitos (Barón, 2015). El Search Marketing integra Search Engine Optimization (SEO) para ganar tráfico orgánico (no pagado) al sitio web proveniente de los buscadores y Search Engine Marketing (SEM) para obtener tráfico a través de anuncios de pago en los resultados de búsqueda.

El Search Engine Optimization (SEO) es el posicionamiento en buscadores de forma orgánica o natural sin pago por ello. El Search Engine Marketing (SEM), por su parte, es un posicionamiento de pago que se integra entre los resultados SEO naturales para conseguir un ranking de posicionamiento mejor o más destacado (Barón, 2015).



Imagen 6 Vista de una página de búsqueda en Google.



El posicionamiento de marketing SEM en buscadores está relacionado con la gestión de Google AdWords, la herramienta de publicidad online de google. Esta herramienta sirve para comprar palabras y frases claves y conseguir el posicionamiento destacado mediante un anuncio de pago a través de subasta que se coloca en las cuatro primeras posiciones delante de las de posicionamiento natural y la última del final. Estos anuncios pueden incluir extensiones de texto tales como el link al sitio web o a la landing page de destino según sea el objetivo del anuncio o llamadas telefónicas directas al anunciante. Google Adwords está siendo utilizado para generar campañas de búsqueda en las que el medio de pago a google es tan variable como el usuario determine y puede ser modificable también tantas veces sea necesario.

Otro tipo de marketing de buscadores es el de la publicidad contextual, en el caso de Google con su plataforma de AdSense⁴. En esta plataforma se pueden colocar los anuncios en otros sitios web o portales. Dichos portales contienen información relevante para sus productos, de manera tal que los anuncios se muestran en el órbita de la visión de los navegadores que buscan información de esos sitios. Un plan de SEM ideal es aquel que se enfoca en captar las relaciones entre los buscadores de contenido, las organizaciones y los motores de búsqueda.

NOTAS

⁴Google AdSense es un método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de anuncios de Google segmentados en sus sitios web. Tomado de Google Support <https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=es>.

⁵El modelo de long tail es aquel en que se define por palabra clave una frase entera explícita que comprende varias palabras claves que se relacionan con el contenido que se promueve en el sitio web.

- 2.1.1. Hablemos del SEO específicamente

El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad en un sitio web en los resultados orgánicos o naturales de los buscadores, con el objetivo de atraer tráfico gratuito al mismo (Barón, 2015). La optimización para motores de búsqueda o SEO, es el paso de optimizar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. La intención es que el sitio web aparezca en las posiciones más altas viables de los resultados de búsquedas orgánicas para una o varias palabras puntuales. Presume la faena de optimar la estructura de una web en su forma visible y el esqueleto de la programación así como el contenido de la misma. De igual forma es importante el uso de diversas técnicas de linkbuilding o contenidos virales, para aumentar la notoriedad de la web acorde al aumento de menciones en internet.

El posicionamiento SEO se logra con el constante trabajo en el sitio web de la empresa. Para que la araña de google (así se le conoce al robot que realiza el trabajo de análisis de todo el contenido publicado en la world web wide) posicione el sitio web en los primeros lugares de la búsqueda es necesario tener optimizados varios elementos:

Los factores SEO se pueden agrupar en SEO On page y SEO Off page. SEO on page es cuando se genera contenido dentro de un sitio web de una empresa. SEO off page cuando se genera contenido sobre un negocio para el público externo.

Detallemos que se necesita en para una estrategia SEO on page (Barón, 2015):

1- Palabras claves / Contar con palabras claves definidas en el sitio web y que sean relevantes y de conexión directa

con la temática que tratas. Modelo de *long tail*⁵ en el que se selecciona como palabra clave una frase teniendo en cuenta lo que pudiera preguntar el usuario exactamente haciendo que aparezcan contenidos más relevantes a su búsqueda.

2-Contenido / Por otro lado el contenido de la web debe ser actualizado periódicamente y debe ser original, atractivo y actualizado. Se debe establecer un contenido relevante para los usuarios, original y de alta calidad: así como crear un plan de publicación de contenido mezclando texto, imágenes, videos. Es necesario emplear términos relevantes y *keywords* en el contenido.

3-Adaptabilidad a dispositivos móviles / Uno de los requisitos que últimamente se han mencionado es la adaptabilidad del sitio web a los móviles mediante un *diseño responsive*⁶. Las búsquedas en dispositivos móviles han superado a las búsquedas en dispositivos tradicionales desde el 2015.

4- Desarrollo del sitio web / el desarrollo técnico e implementación del sitio web. En el archivo HTML hay que tener en cuenta el title, la meta descripción, los titulares, los datos estructurados; la velocidad de carga debe ser lo más rápida posible. La Implementación técnica son las acciones a desarrollar a nivel técnico sobre el sitio web para asegurarnos de que la estructura, código y funcionamiento del mismo, es "SEO amigable". Los resultados de búsqueda dependen de muchos factores, entre ellos tendríamos los detalles de productos o servicios (precio, localización), reviews o citas locales. Todos ellos son factores importantes para conseguir que nuestro sitio web se posicione correctamente.

NOTAS

⁶ El diseño responsive es aquella posibilidad de adaptar un sitio web a un dispositivo móvil de pantalla de resolución o tamaño diferente sin que se produzcan afectaciones en la legibilidad, contenido o forma.

En los Factores SEO off se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella a través de linkbuilding:

1-Linkbuilding / Otro de los elementos que tienen en cuenta son los enlaces estratégicos que muestran tu dirección url en otros sitios web que guarden relación con tu temática. De aquí es necesario crear una estrategia de redes sociales (se ampliará más adelante en este capítulo) y de vínculo con otros sitios web de relevancia para nuestro contenido.

Obviamente y no menos importante, todo esto involucra la medición de los resultados con el objetivo de optimizarlos y generar la mayor cantidad de conversiones posibles. Según una búsqueda realizada en la web las herramientas que más se utilizan para el SEO son:

Google Webmaster Tools.

. Google (site: cache...).

Herramientas para generar palabras claves:

. Google Trends.

. Google Keyword Planner.

. Google Webmaster Tools.

. Sugerencias Google.

. Google Adwords.

. Übersuggest.

. SEM Rush.

Herramientas para enlaces:

. Google Webmaster Tools.

. Open Site Explorer.

. Majestic SEO.

Herramientas para medir:

. Google Analytics.

. Google Webmaster Tools.

- 2.1.2. SEM

Como habíamos referido anteriormente Search Engine Marketing es una forma de publicidad en Internet que trata de promover los sitios web mediante su visibilidad en páginas de resultados de motores de búsqueda. Pudiera resultar la definición similar a la de SEO pero se diferencian en un elemento fundamental: el SEM potencia los resultados de búsqueda en lugares privilegiados en el buscador mediante el pago (Barón, 2015).

Google AdWords es la plataforma que permite a los anunciantes gestionar anuncios en el motor de búsqueda de Google y en su red de contenido, crear anuncios de texto o gráficos, orientar la publicidad al público, gestionar la publicidad, obtener informes y visualizar datos, disponer de herramientas de análisis y competencia. De igual forma existen plataformas en Bing o Yahoo que permiten la publicidad por pago. Aunque en este ejercicio de tesis haremos referencia fundamental a Google Adwords por ser la herramienta más utilizada en los sectores objetivos a los que nos dirigimos.

Google AdWords utiliza un sistema de subasta, donde lo que está en juego es la posición, el precio del clic. Es una herramienta que permite a los anunciantes pujar por ocupar las primeras posiciones en los resultados de búsqueda para unas determinadas palabras clave.

Crear una campaña en Google Adwords no es una tarea de mayor complejidad; sin embargo, crear anuncios óptimos es quizás lo más difícil. La rentabilidad que se obtiene en cada campaña de posicionamiento SEM va a depender del acierto en la colocación de las palabras clave relevantes al tipo de contenido a promover, del nivel de calidad en el sitio web y obviamente

del precio a pagar por cada anuncio. El nivel de calidad para Google incluye la navegabilidad del sitio web (estructura ideal en cuanto a texto, titulares, imágenes, peso de descarga del sitio, originalidad del texto y las imágenes, actualización, adaptabilidad a dispositivos móviles), programación al detalle y originalidad en el sitio web, etc.

Para conseguir los muy buenos resultados en una campaña de posicionamiento SEM no es suficiente con conocer a detalle la herramienta de Google Adwords. Google ha hecho énfasis en que esta herramienta sea el menor de los problemas para quien quiera poner un anuncio en su plataforma. Para optimizar cualquier campaña publicitaria en Google una de las cosas más importantes es perfeccionar la redacción del anuncio, entender el tipo de concordancia que se usará para cada campaña según la clasificación de Google y, obviamente ser capaces de seleccionar las *keywords* imprescindibles para detectar el contenido y desechar aquellas que no se relacionan en lo absoluto con la temática expuesta.

Aquí algunas de las métricas fundamentales de resultados de pago por clic (PPC) para que se intuya más naturalmente el texto:

- . Impresiones: nº de veces que ha aparecido un anuncio en la página de resultados de búsqueda.
- . Clics: accesos al sitio web a través del anuncio.
- . CTR: relación entre número de clics e impresiones (Clic/Impres.)
- . CPC: coste por cada clic que recibe el anuncio.
- . Posición: ubicación jerarquizada del anuncio.
- . Conversiones: nº de veces que se consigue el objetivo de la campaña.

Pero el posicionamiento SEM no solo permite pagar por aparecer de forma favorecida en los motores de búsqueda; permite pagar además por impresiones (CPM o Coste por Mil Impresiones) . Con el CPM se paga a Google cada vez que se muestra el anuncio en la pantalla del usuario que ha comenzado la búsqueda. Es decir, y aquí aparece nuestro elemento de diseño de comunicación visual nuevamente, permite aparecer anuncios en forma de *banner* y videos. Este tipo de campaña es conocido como campaña Display o campaña de Video (será ampliada más adelante). Quizás no sea tan rentable como el Coste por clic (CPC) pero es muy útil para aquellas marcas que desean generar *branding*.

Y, finalmente, podemos elegir pagar por la consecución de un determinado objetivo por Coste por Adquisición (CPA) . Esto quiere decir (y también incluye al diseño) que es posible pagar hasta que el usuario haya realizado alguna opción de *conversión* como llenar sus datos en un landing page de formulario, realizar alguna compra online en un e-commerce, etc. Sin embargo, esta opción solo está disponible para aquellas campañas que cuentan con cierto historial de funcionamiento.

- 2.1.3. Social Media: Facebook, Twitter, Instagram.

Las redes sociales fundamentalmente se pueden fraccionar en redes profesionales y redes predestinadas al ocio. Son plataformas creadas para que los usuarios construyan y divulguen los contenidos. Esta información relevante para los usuarios permite agrupar datos muy importantes sobre cada persona y de aquellas con se relacionan con ella lo que permiten establecer perfiles para ser utilizados como medios publicitarios y como herramientas de marketing.

A pesar de que el contenido (por ejemplo texto, vídeos, mapas, fotos, etc) son aportados y compartidos por los usuarios, cada red social se enfoca en crear la plataforma, utilizar potentes motores de búsqueda, realizar versiones para todos los dispositivos para establecer efectivas relaciones entre los usuarios. Por esta razón,



Imagen7 Plataformas de Pago por clic (PPC)

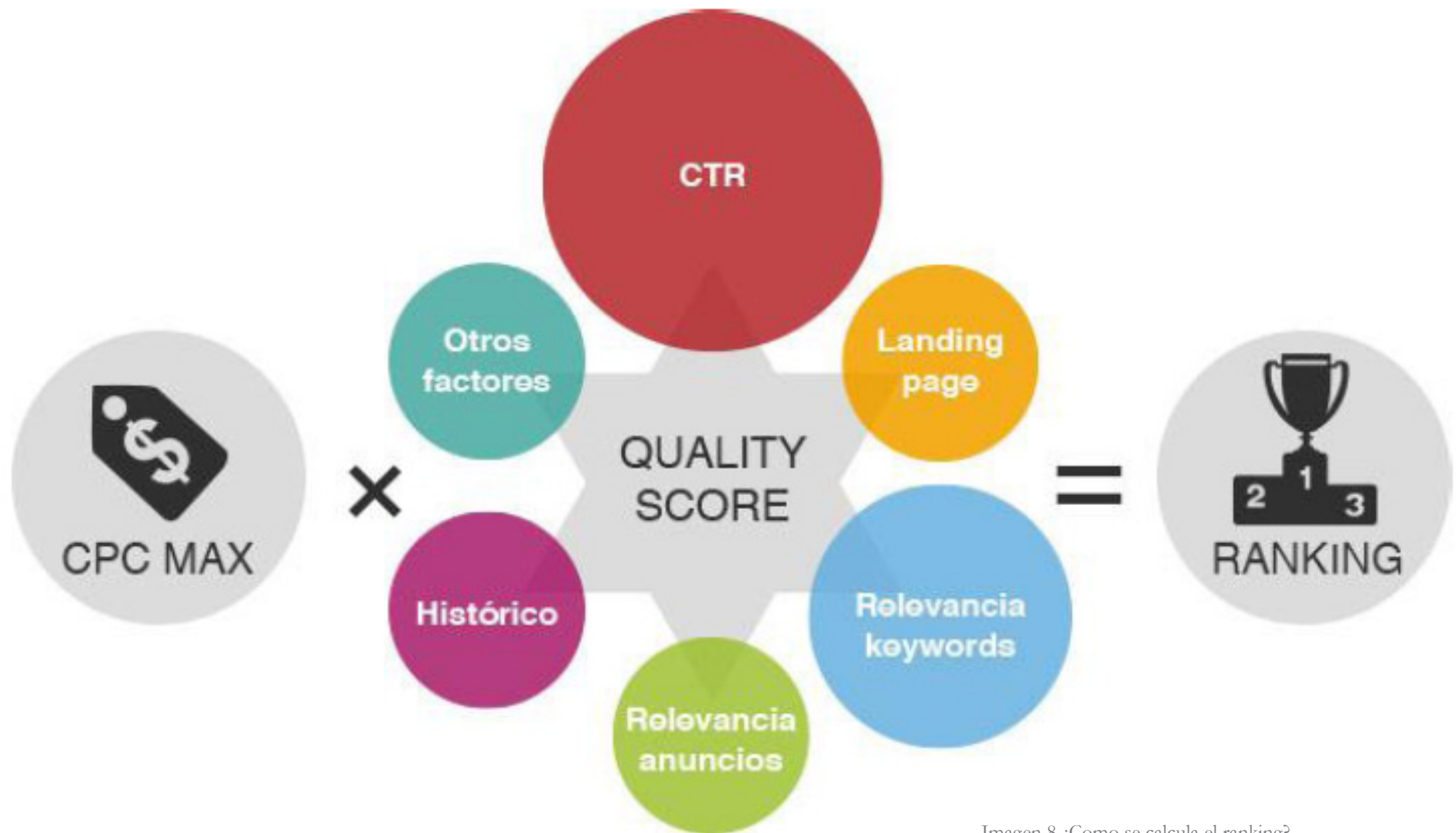


Imagen 8 ¿Como se calcula el ranking?

además del contenido promocional buscadores, de pago o no, las redes sociales utilizadas en la planeación estratégica, pueden ser muy útiles en las estrategias de marketing.

Facebook

Facebook es la red social con mayor número de usuarios por lo que incluir esta red social para publicitar una organización o producto puede ser una buena estrategia para llegar a un público más numeroso e incluso muy segmentado. Las ventajas de realizar una campaña en Facebook son muchas: mayor alcance, posibilidad de llegar al público objetivo, segmentación

muy puntual, aumentar el tráfico al sitio web de la empresa a través de estrategias de *link building*, etc

Las campañas de Facebook Ads son un método eficaz y efectivo de realizar estrategias de marketing y publicidad. Se necesita para ello tener un perfil de usuario en la red social y obviamente inscribir una tarjeta de crédito para realizar el pago según las acciones que se vayan a desarrollar en la campaña.

Realmente se parece un tanto la manera de realizar campañas publicitarias en Facebook a la manera de Google Adwords. Lo primero es seleccionar un objetivo para la campaña, de entre las opciones que el mismo Facebook te proporciona.

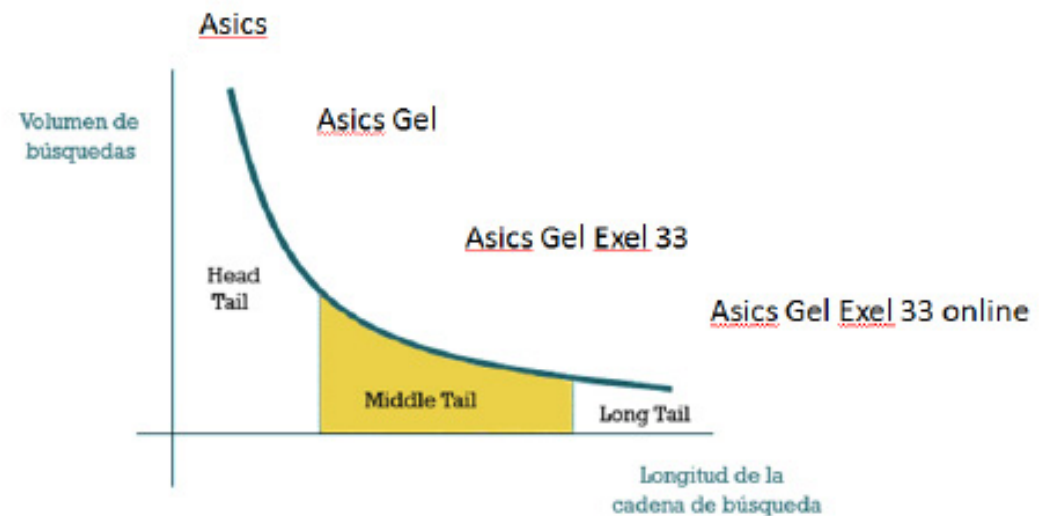


Imagen 9 Long Tail

Por ejemplo conseguir más Likes con el objetivo de ampliar el público objetivo conectado a tu página o perfil; redirigir a los fans a una URL; promocionar fan pages; dar más visibilidad a aplicaciones, promocionar eventos, como *webinars*, seminarios, actos, etc. Cuando se defina un objetivo se debe elegir su título, descripción, imagen y destino. La métricas a utilizar para evaluar el rendimiento de la campaña son tal cual en Google Adwords: CPM y CPC.

Uno de los elementos más interesantes en la publicidad a través de Facebook es su nivel de segmentación. Facebook te permite segmentar con bastante precisión según rangos como la edad, el sexo, la ubicación geográfica por países, radios de localización, idioma, intereses, entre otros.

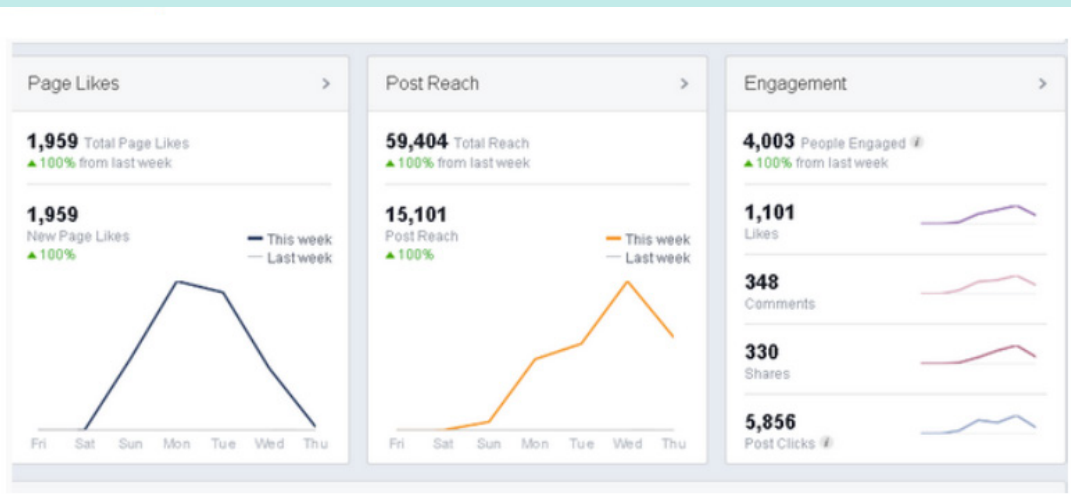


Imagen 10 Muestra de Insights en Facebook Analytics

La cuestión del presupuesto también es bastante flexible porque tal cual Adwords sólo se paga por clics obtenidos o por impresiones, según se define a partir del objetivo de la campaña.

Y por supuesto, se miden los resultados que va teniendo la campaña través del gestor ads manager, en el que se puede realizar un seguimiento exhaustivo de cómo está funcionando algún anuncio para optimizar y mejorar algún aspecto en concreto.

Twitter

El caso de Twitter no es muy diferente al anterior. Lo primero para promocionar una marca de mostrar la identidad de la empresa y su estrategia de valor a través de la biografía de Twitter.

La red de usuarios de Twitter es muy amplia pero es recomendable crear una comunidad de seguidores en el público objetivo que sea afín a los intereses de la marca. Igualmente tratar de incluir a la comunidad *Influencers* y que por supuesto sean coherentes con el tipo de tema que trata la empresa puede resultar muy beneficioso para dar mayor visibilidad a la marca.

Verdaderamente algo que es muy interesante en Twitter es la posibilidad de crear Comunidades de Práctica en el que se concibe el aprendizaje como un proceso de participación social. En el libro *Comunidades de Práctica aprendizaje*, significado e identidad, Etienne Wenger, 2001 las define como:

“grupo de personas que comparten un interés, un conjunto de problemas, o una pasión sobre un tema, y quienes profundizan su conocimiento y experiencia en el área a través de una interacción continua que fortalece sus relaciones” (Wenger, 2001).

PÚBLICO

Ubicaciones @ España
 Todo España
 Agrega un país, un estado/provincia, ciudad o código postal

Edad @ 18 - 25

Sexo @ Todos Hombres Mujeres

Idiomas @ Español (España) x
 Introduce un idioma...

Nivel de formación @
☐ Cualquiera
☐ En la escuela secundaria
☒ En la universidad
☐ Con estudios universitarios
 Más datos demográficos ▾

Intereses @ Deportes y actividades al aire libre
 Todo Deportes y actividades al aire libre
 Busca intereses Sugereencias Explorar

Conexiones @
☒ Todas
☐ Segmentación de conexiones avanzada

Más categorías @ Buscar categorías
 > Categorías personalizadas
 > Estado familiar
 > Eventos
 > Fotografía
 > Job Status
 > Juegos

Imagen 11 Segmentación en campaña de Facebook



Sin lugar a dudas una de las ventajas de Twitter es la posibilidad de crear comunidades en las que se generen conversaciones sobre una temática en específico. Facebook es mucho más general y existen disímiles distracciones por la variedad de público con el que se genera una Comunidad de Práctica. Pero no podemos dejar de reconocer su amplio alcance y nivel de segmentación en las campañas publicitarias.

Tal cual la red social mencionada anteriormente Twitter también cuenta con un sistema para generar campañas publicitarias en su plataforma: Twitter Ads. La intención de esta herramienta es conseguir un mayor alcance de la marca ya que te permite pagar para aparecer en el Timeline de los usuarios, aunque estos no sean seguidores. Las ventajas es que puede dar resultados muy efectivos incluso con un esfuerzo económico considerablemente bajo.

De la misma forma también se pueden medir las campañas a través de Twitter con Twitter Analytics. Ella permite rastrear la audiencia y el movimiento de la Comunidad ya que ofrece la posibilidad de hacer un análisis demográfico de los seguidores.

Instagram

Para empezar creo que es importante mencionar que Instagram forma parte del grupo de Facebook desde el año 2012 y es posible que esta sea una de las razones por las que se hayan convertido en la plataforma social de preferencia para aquellas marcas que tienen contenido visual con el que fidelizar a sus clientes. Y es que de eso trata esta red social, es un espacio para mostrar contenido en forma de imágenes o videos muy cortos con el objetivo fundamental de generar una relación con el público objetivo. Esta red, que cuenta con más de 400 millones de usuarios activos, juega con dos puntos básicos a su favor: está diseñada para el dispositivo con el que los usuarios pasan más tiempo, el móvil, y el contenido que muestra es 100% visual, aspecto que capta aún mucho más la atención. Instagram Ads es la herramienta de publicidad de Instagram que funciona bajo los mismos principios que la publicidad de Facebook y que proporciona a la marca nuevos seguidores que se decantan por un contenido mucho más visual.

- 2.1.4. Email Marketing

Toca el turno de hablar sobre *email marketing*. Quizás puede resultar casi anticuado utilizar esta herramienta para estrategias de Marketing Digital teniendo elementos de contactos tan actuales e inmediatos como las redes sociales. Pero, no nos dejemos impresionar. Resulta que aun hoy existe un 91% de personas que utilizan el email y una de las razones es que resulta un medio poco o nada intrusivo en el que el usuario puede manejar sus comunicaciones como le plazca y tener una conversación directa con cualquier otra persona ya sea individuo o empresa.

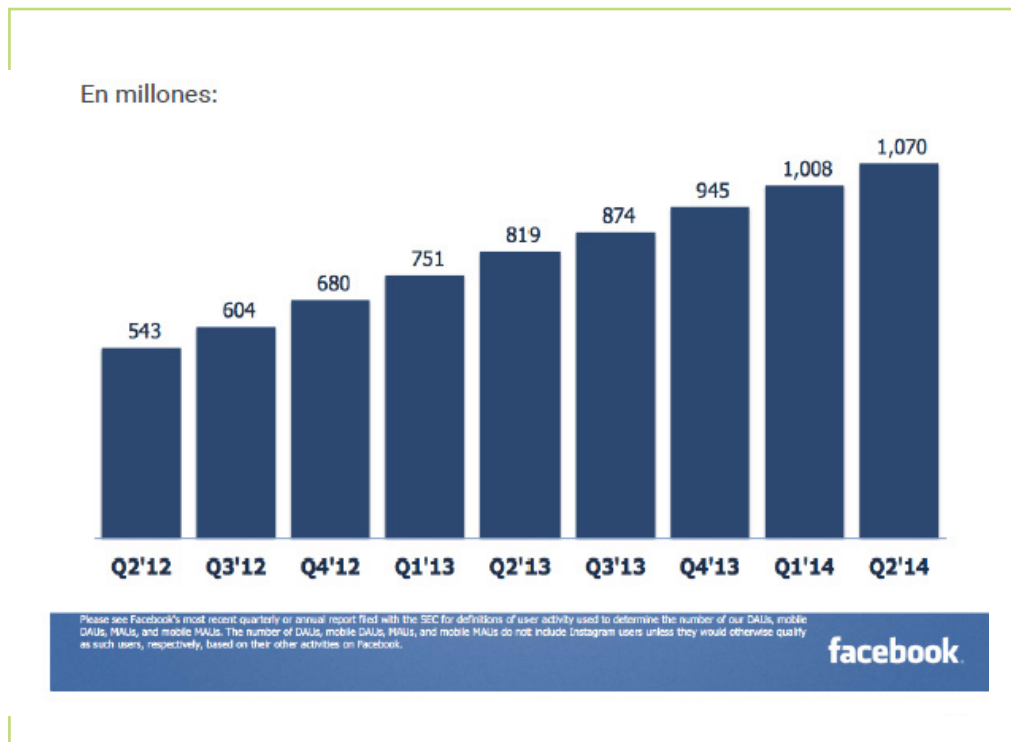


Imagen 12 Crecimiento de usuarios activos desde dispositivo móviles en el 2014

He aquí algunas razones de por qué se debería seguir usando el *email marketing*. Según Radicati (2015) 4.3 mil millones de cuentas de e-mail envían 196 mil millones de e-mails cada día, 91% de los consumidores revisan su e-mail diariamente y 4.77% de los consumidores prefieren el e-mail para las comunicaciones de marketing. De igual forma el e-mail tiene un ROI de marketing del 4.300% (Radicati, 2015) y el 76% de los especialistas en marketing dicen que utilizan más el e-mail ahora que hace tres años (Direct Marketing Association, 2015).

Entonces, la solución no es para nada dejar de utilizar el email, sino aprender a utilizarlo según las nuevas corrientes. Si recordamos las fases de la metodología Inbound podemos ubicar el *email marketing* en la fase de cierre y de deleite tanto para propiciar la compra de los servicios en un cliente como para fidelizarlo y continuar la relación con él.

Tenemos que olvidarnos de que el email es un método de venta, sino un modelo de comunicación. La mayor parte de los usuarios lo utilizan para el intercambio de información, y en segundo caso para suscribirse a aquellas páginas en las que están interesados. Este es un buen lugar para aprender sobre el comportamiento de los usuarios, ver en lo que están interesados y aprender a ofrecerles un servicio en base a sus expectativas.

El *email marketing* nos permite medir resultados –mail a mail y campaña a campaña. Los sistemas de envíos aportan todas las estadísticas necesarias para medir la efectividad de las acciones. Sin embargo, a diferencia de otros medios de *marketing online*, como las redes sociales, las plataformas de vídeos, etc... estas estadísticas no son públicas. Solo son accesibles a los administradores de cada campaña y los sistemas de envío masivo.

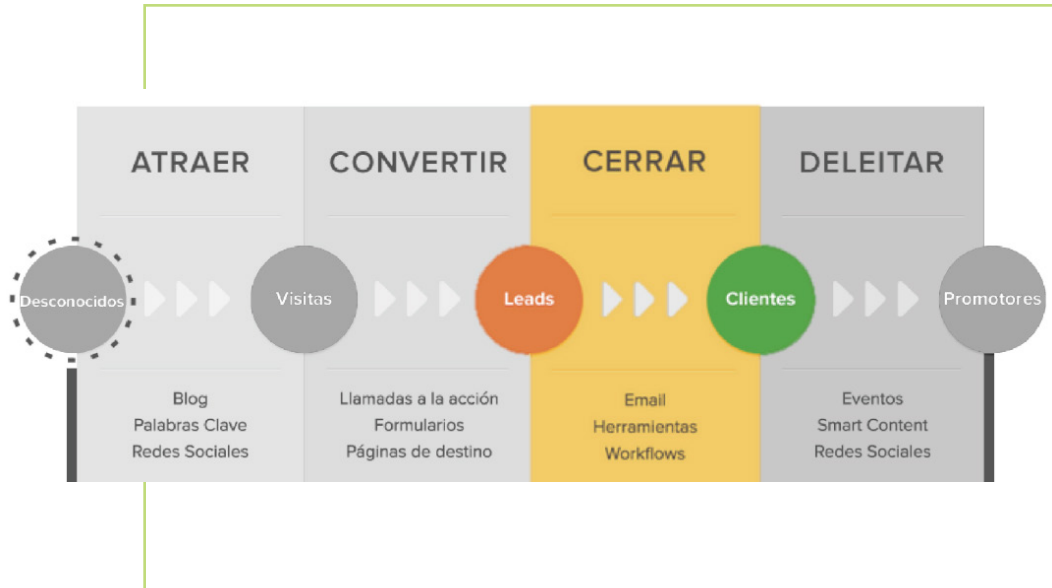


Imagen 13 Metodología Inbound en etapa Cerrar para Email Marketing

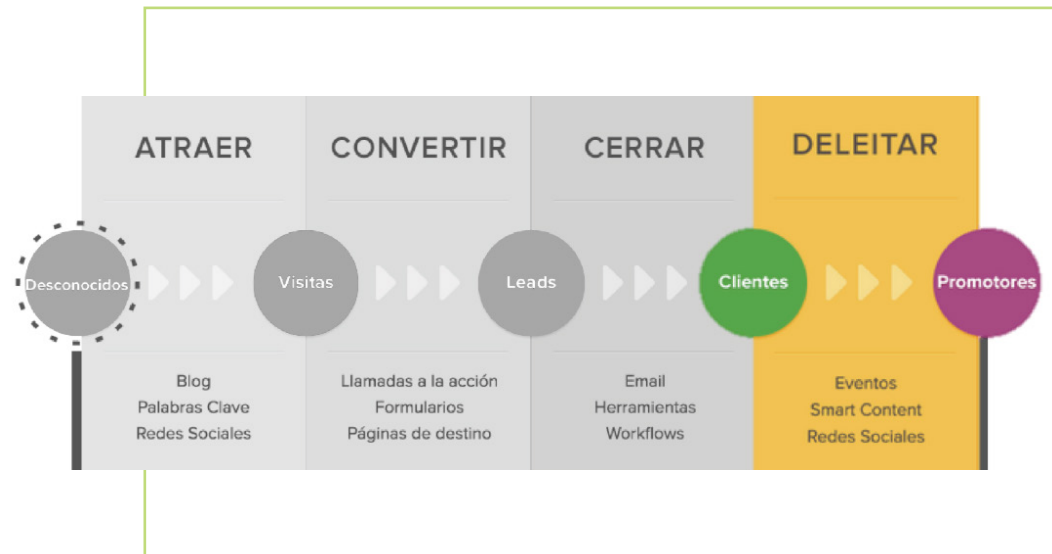


Imagen 14 Metodología Inbound en etapa Deleitar para Email Marketing

Existen cuatro elementos que son fundamentales a tener en cuenta para generar un *email marketing* efectivo:

- 1-Determina cuál es tu audiencia
- 2-Segmenta la base de datos.
- 3-Envía el e-mail adecuado en el momento adecuado
- 4-Cuida a tu oportunidad de venta para convertirla en cliente (Moche, 2015).

La audiencia es uno de los elementos más importantes a tener presentes porque un email enviado a la persona incorrecta es una pérdida de tiempo y un cliente potencial perdido también. Pero, ¿cómo conocer a la audiencia? Primero que todo se necesita agrupar a estas personas en una base de datos. Y ¿de dónde se obtiene sus correos? Pues son esas personas que se suscriben voluntariamente a un sitio web o blog generalmente a cambio de alguna información gratuita como un ebook, *newsletter* etc. Los correos siempre se utilizan a partir de una política de privacidad y siempre con la aprobación del usuario.

Este consentimiento interesa no únicamente para acceder la acogida de los emails, sino también para que los usuarios brinden otros datos de sus perfiles como consumidor. Es conveniente pedir la menor cantidad de datos posibles para acelerar los procesos de registro y no parecer intrusivo (Moche, 2015).

Ahora bien, la segmentación de esta audiencia es fundamental a la hora de realizar *email marketing*. 62% más clics recibidos en e-mails dirigidos específicamente en comparación con listas no segmentadas (Mailchimp citado en Moche, 2015). Aunque la lista de correos que se guarde sea extensa no se debe enviar emails en multitud sobre todo tipo de productos. Es imprescindible acotar esta audiencia en grupos según los intereses que buscan, por ejemplo, el idioma, el área geográfica,

Partes de un email:

- Remitente.
- Asunto.
- Cuerpo.
- Footer.

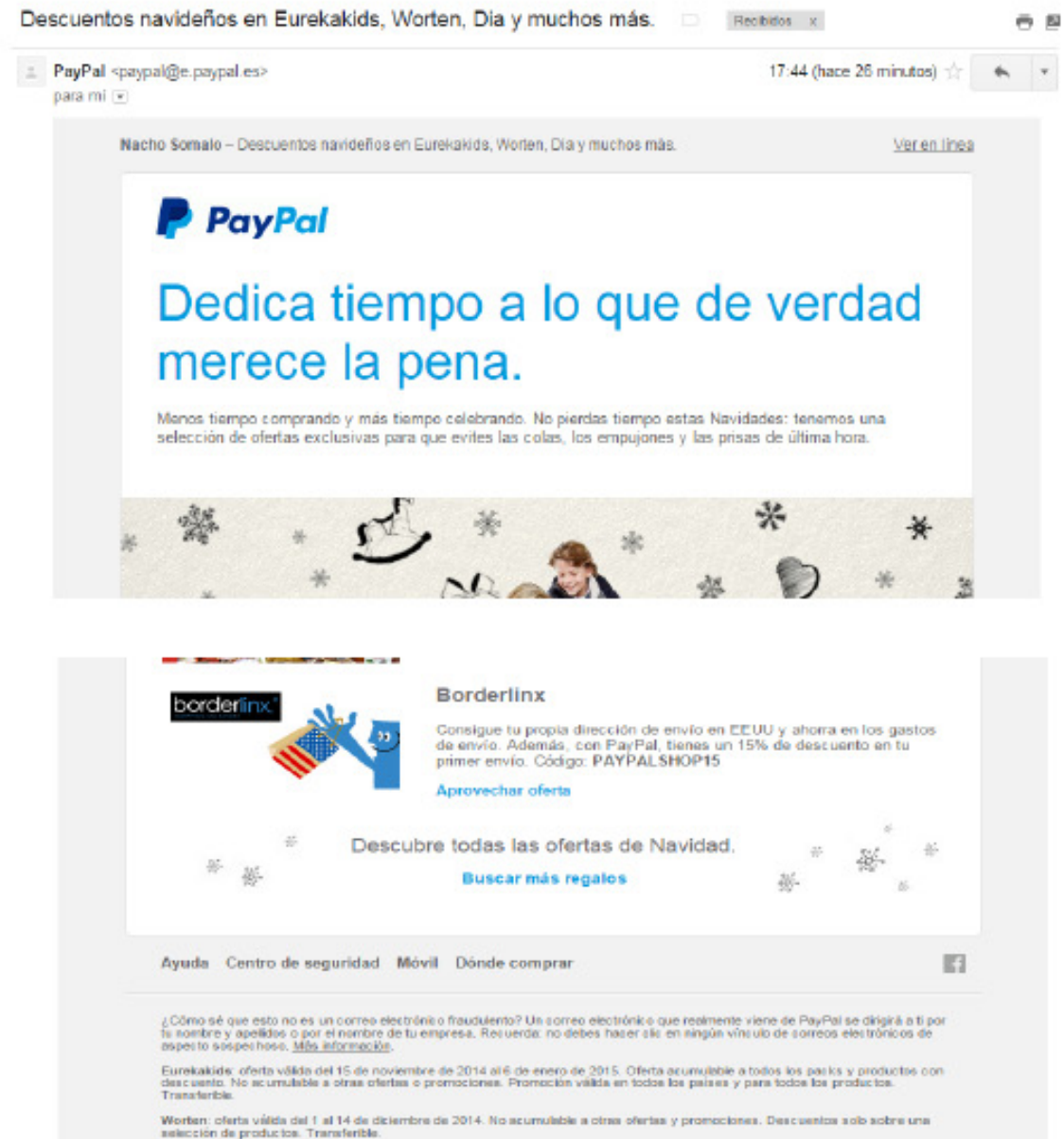


Imagen 15 Partes de un email

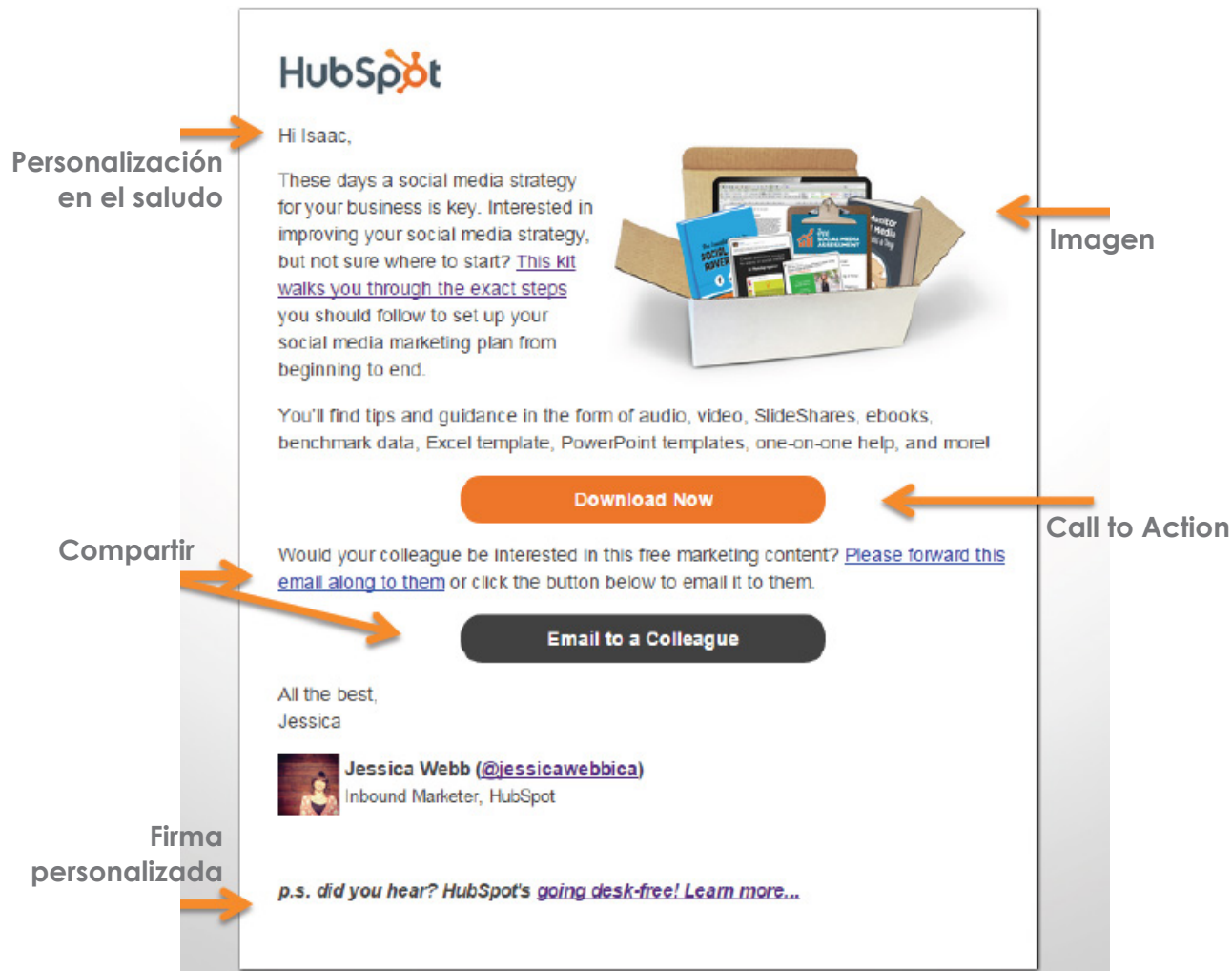


Imagen 16 Ejemplo de email

segmentación de empresas: tamaño de la empresa, tipo de empresa, industria, segmentación de roles: departamento, antigüedad y función, segmentación de comportamiento: eventos de conversión, aperturas de e-mail y vistas de página; y tantos otros criterios de segmentación. Y de la misma forma se hace importante personalizar estos mensajes para que el receptor sienta que está siendo partícipe de una conversación bidireccional.

De igual forma es muy importante identificar el momento justo en que se debe lanzar la campaña de *email marketing*. Para ello es importante realizar un seguimiento para conocer el horario en que el email enviado obtiene una mejor respuesta, sin embargo vacaciones, días festivos y fines de semana son días de antemano descartables. Por otra parte, correos de felicitación por aniversarios o días importantes para los usuarios son estrategias que propician un acercamiento y mejores relaciones con el público meta. El grado de frecuencia en la que se hacen los envíos debe ser proporcional a las respuestas que se obtiene, o a lo que se vayan a esperar de los usuarios.

¿Y el email adecuado cuál es? Sin dudas un correo conciso y que contenga toda la información relevante que se quiera que el usuario responda, evitando a toda costa distracciones. Obviamente es importante tener los emails adaptados a dispositivos móviles y otorgarle a la tarea de producción del diseño un espacio especial; tanto como al contenido.

El contenido relevante, original y preciso es lo que permite que el usuario se fidelice con una marca hasta crear relaciones importantes con ella. Según la metodología Inbound de Hubspot se puede dividir la estrategia de contenido en tres etapas: exploración, consideración y decisión. En la primera se incluye Videos, Posts, Diapositivas, Herramientas gratuitas, Libros electrónicos/guías para conseguir que el cliente continúe en sintonía con la marca y pase a la etapa de considerar el producto. En esta segunda etapa se incluyen *Webinars*, Casos de éxito, Hojas de preguntas frecuentes, Artículos técnicos sobre productos, Opiniones de terceros. En la tercera etapa se incorporan elementos que apoyan la decisión de compra como Pruebas gratuitas, Informes sobre ROI, Demostraciones de productos, Consultas Estimados/cotizaciones (Moche, 2015).

La representación del buen contenido en *email marketing* consiste en adicionar valor en los mensajes, al contrario de solicitarle información al usuario. Es factible generar contenidos sobre la inscripción de un tutorial, webinar o taller online. A través de campañas de *email marketing* es posible difundir módulos e impartir cursos completos, interesantes tanto para los usuarios como para la marca.

Y del diseño no se puede dejar de precisar en su parte únicamente visual porque de diseño de estrategia de *email marketing* venimos hablando. Es importante una buena mezcla de textos, imágenes y vídeos y además resulta útil también enlazar imágenes con la página de destino de la oferta, agregar un CTA a la firma, crear un hiperenlace con el texto adecuado en el e-mail, editar el texto alternativo de las imágenes y los CTA, así como modificar el texto de vista previa.

¿Y qué decir de la adaptabilidad si el 47% de todos los e-mails se abren en dispositivos móviles? Entonces ¿Cómo optimizar el

diseño de email para dispositivos móviles? Se debe utilizar plantillas que comuniquen el valor de la marca así como crear mensajes claros y concisos y evitar utilizar puntajes de tipografía de baja legibilidad (Moche, 2015).

Bueno, luego de diseñada la estrategia de *email marketing*, diseñado el contenido, el mensaje personalizado y enviado a una audiencia segmentada. ¿Cómo se sabe si funciona lo enviado? ¿Cumplió alguna función el mensaje? Es el momento de analizar los resultados, realizar un test A/B y volver a realizar una estrategia a partir de los resultados.

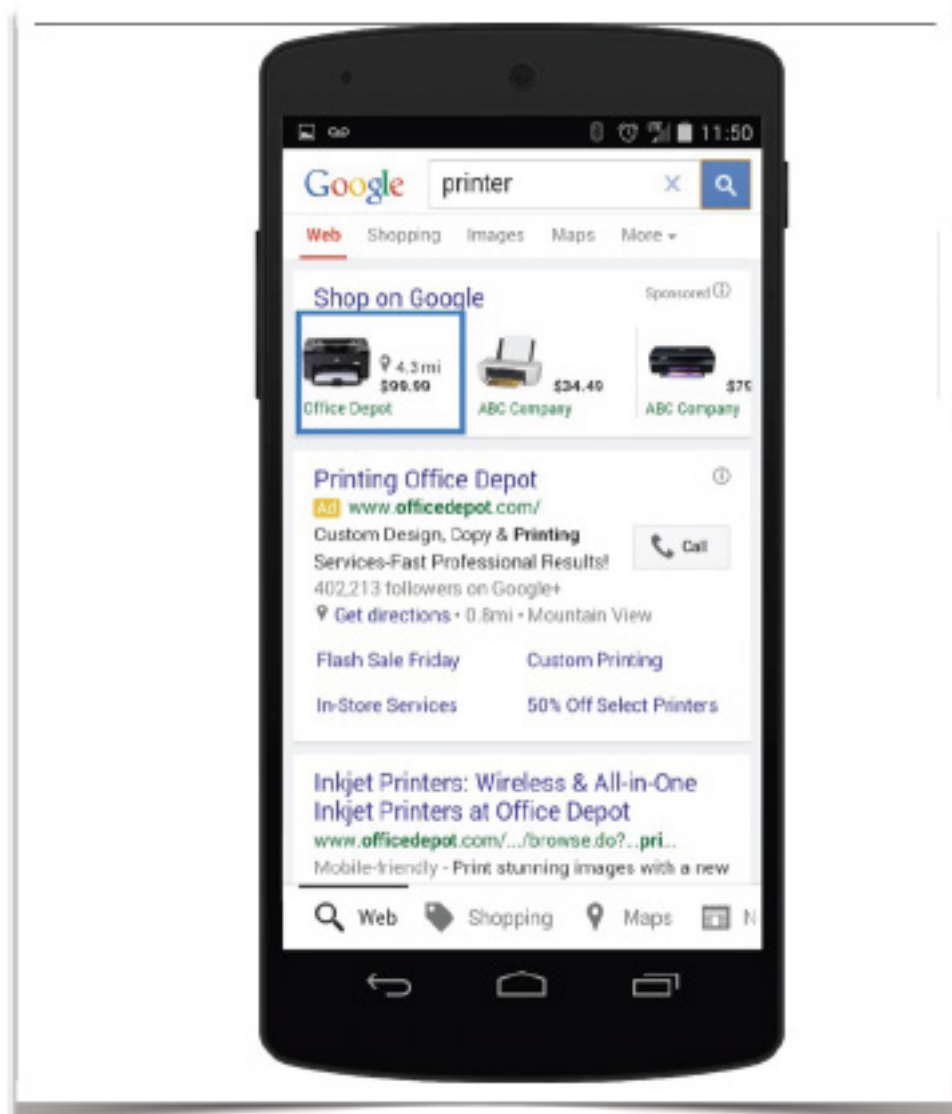
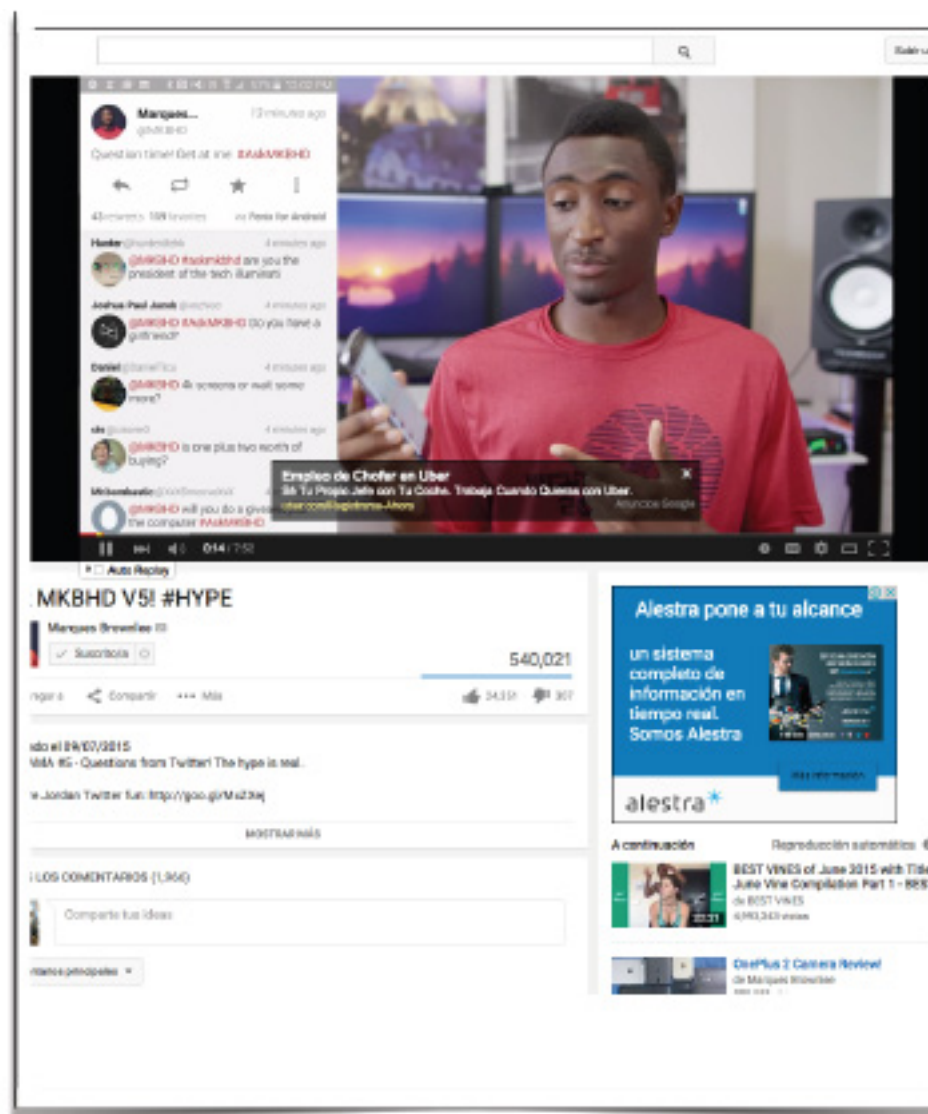
Lo primero es decidir qué elementos se deben analizar. Con las pruebas del test A/B, es imprescindible poner a prueba un solo elemento a la vez para alcanzar resultados exactos. Es importante establecer metas antes de ejecutar las pruebas de test A/B, realizar pronósticos y luego usar los resultados para determinar las hipótesis.

En la medición de *email marketing* estos son algunos de los elementos que se pueden probar según Hubspot Academy: Tasa de entregas, Tasa de aperturas, Tasa de click-through, Deserción de contactos y Rebotes por error/suaves. La tasa de apertura está definida en gran medida por el asunto del correo electrónico. La tasa de CTR por el título correo electrónico, el contenido, el diseño, los *Call to action* CTA, la oferta en sí etc. La deserción de contactos es la baja de suscripción y los rebotes por error o suaves aquellos que pueden ser correos o subscripciones falsas.

Por lo tanto, en el *email marketing* los test A/B pueden ser eficaces y eficientes para examinar el mejor método para crear relaciones mejores con los clientes. Sin dudas tienen la capacidad de analizar prácticamente cada interacción para así obtener los mejores resultados según los objetivos propuestos.



Imagen 17 Ejemplos de Publicidad Display



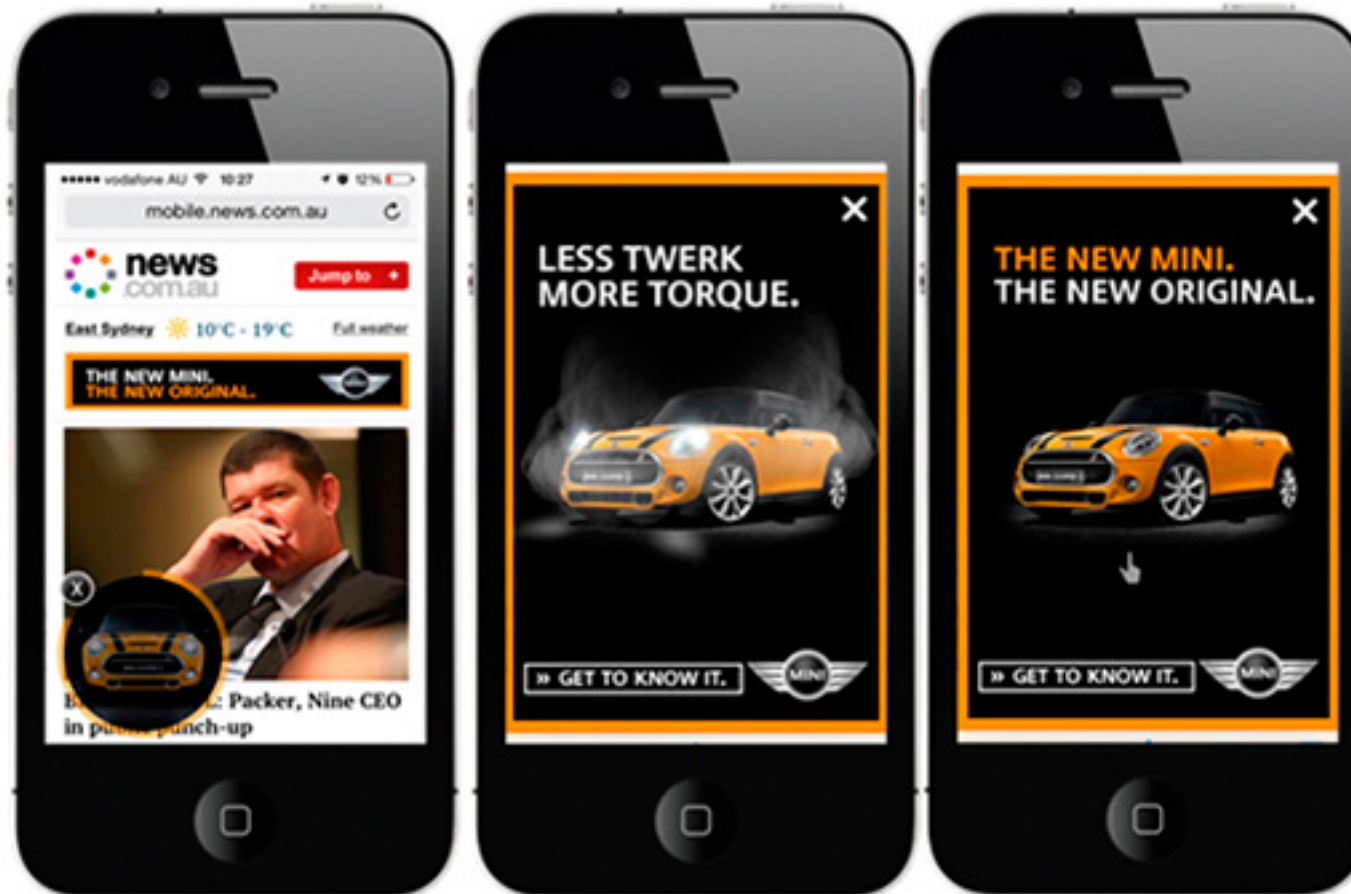


Imagen 18 Publicidad de pago Display en dispositivo

- 2.1.5. Display

Frente a las campañas publicitarias en medios masivos de comunicación, la publicidad display ofrece dos ventajas fundamentales: es medible y segmentable.

En este sentido, el marketing display está en pleno crecimiento. Aspectos como el desarrollo de los dispositivos móviles, el aumento constante de espacios publicitarios online y la expansión del vídeo como formato en Internet han garantizado el crecimiento de la publicidad gráfica.

Inicialmente era una imagen estática con texto pero se ha desplazado a elementos de diseño más interactivos. Ahora los *banners* incluyen audio, vídeo y permiten en ocasiones que el usuario interactúe con ellos. Pero ¿qué es la publicidad display? La publicidad display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (habitualmente *banner* desarrollado por texto, imagen, audio, o vídeo) se muestra en una landing page o sitio web en la parte superior o lateral de la misma (Martínez, 2013).

¿Y entonces cuales son los métodos de pago de la publicidad gráfica? Quizás en el apartado de *email marketing* nos habíamos referido a alguna de ellas, no obstante por su importancia vale la pena acentuar su significado. Se pueden definir como fundamentales métricas las siguientes:

Coste por Mil Impresiones (CPM): el anunciante pagará cada vez que su anuncio se muestre 1000 veces en la plataforma. La cantidad a pagar habrá sido pactada anteriormente.

Coste por Clic (CPC) en este caso, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio,

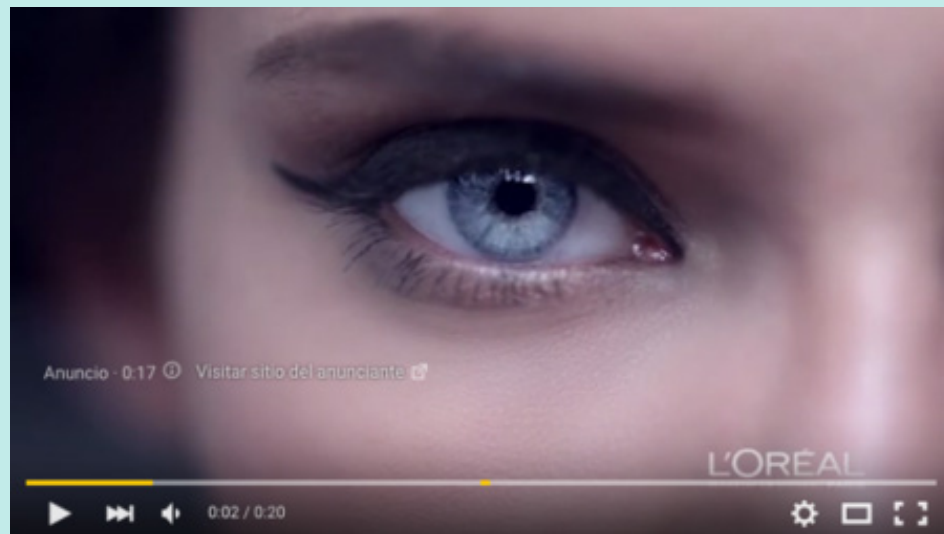
Coste por Acción: con este método no se paga cada vez que un anuncio haga clic, sino que el anunciante pagará cada vez que el usuario realice una determinada acción.

Tarifa plana: en este caso se pacta una cantidad fija a pagar al día o al mes, independientemente de los resultados conseguidos (IAB, 2015).

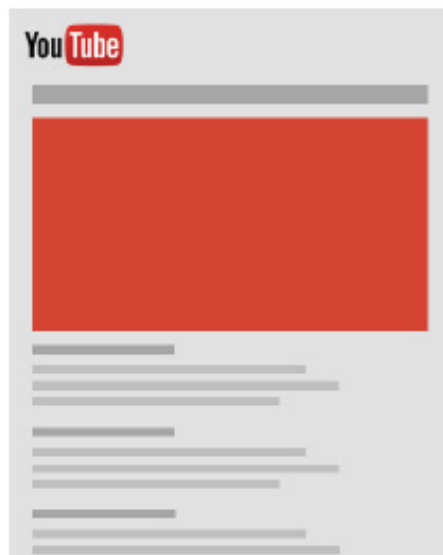
Y bueno, ¿cómo se colocan estos *banners* publicitarios en la web? Pues sencillamente a través de plataformas de afiliados. La publicidad display está dominada por grandes redes de afiliados. En este sentido, Google domina el mercado de la publicidad gráfica en Internet con su red de afiliados. Aquí es donde Google Adwords tiene un mayor protagonismo.

Pero de igual forma es posible insertar los *banners* en sitios web de diversa procedencia. El funcionamiento es sencillo: los Webmasters que desean mostrar publicidad en sus sitios tan solo tienen que inscribirse en estas redes de afiliados (Google AdSense en el caso de Google o contactar directamente con el webmaster del sitio web Influencer donde se quiere colocar el anuncio). Estas plataformas permiten seleccionar el tamaño de los *banners* e incluso el espacio en la pantalla donde se mostrará. Y hasta la frecuencia en que se mostrará en un día (IAB, 2015).

¿Pero cuáles son las principales ventajas de este tipo de publicidad? La publicidad display incita el interés del usuario mucho más que algunos otros formatos publicitarios pues si los *banners* son lo suficientemente atractivos existe un alto nivel de porcentaje que los usuarios hagan click en él. Además, la segmentación es algo que no podemos dejar pasar por alto ya que muchos anuncios de Internet solo se mostrarán si se introducen unas palabras clave específicas que serán aquellas



In-Stream



In-Slate



In-Search



In-Display



Imagen 19 Publicidad de pago en Video

que está buscando el usuario específicamente. Es medible y por tanto corregible en tiempo real. Y por último se puede elegir la forma de pago que más convenga para generar ganancia y no perdida (Martínez, 2013).

La publicidad display es ideal para hacer campañas de remarketing en Internet. Gracias a la publicidad gráfica se puede recuperar a aquellos usuarios que han tenido un primer contacto en un sitio web pero que no han llegado a realizar ninguna acción de conversión.

- 2.1.6. Video

El formato que más ha crecido en repercusión y efectividad en internet en los últimos años es el vídeo. El desarrollo del vídeo como soporte ideal para una campaña de *marketing online* ha ido a la par del progreso de avance tecnológico. En la actualidad, donde existe una adecuada velocidad de conexión a internet claro está, se puede acceder con facilidad a videos en alta resolución en cualquier momento del día. Los jóvenes de entre 18 y 34 constituyen la mayor parte del público habitual. Por lo tanto, es un elemento clave al que apuntar para las estrategias de marketing.

SEO y SEM en video.

No cabe duda de que el vídeo en internet se asocia principalmente al nombre de YouTube. Como parte de Google, esta plataforma audiovisual ofrece grandes opciones para desarrollar campañas de marketing, con posibilidad de obtener un retorno de inversión importante. De todas formas Youtube aunque es el más importante como plataforma de videos publicitarios no es el único. Facebook, Twitter, Instagram también están presentes. Además, tal cual la publicidad Display se pueden incluir videos en sitios web *Influencers*.

¿Cuáles son las denominaciones estándar de publicidad en Youtube? El tipo de vídeos que se puede realizar dentro de Youtube (se incorpora el video a través de Google Adwords, tal cual los *banners* en Display) son los llamados TrueView. Este tipo de publicidad es la que se paga si el usuario ve el vídeo completo. Pero existen cuatro disposiciones distintas en lo que respecta a este tipo de publicidad en la página de Youtube:

In-stream. Se reproduce antes o después del vídeo. Se utiliza por grandes marcas, contando con las opciones para que pueda saltarse dicha publicidad o no.

In-slate. Suelen tener una duración mínima de 10 segundos, en donde los usuarios pueden escoger un máximo de 3 anuncios para visionar y donde pagamos por cada visionado completo. Se colocan como vídeos sugeridos en una miniatura.

In-search. Se colocan en el lateral derecho como vídeos destacados, parecidos a los anuncios de google ads.

In-display. Se puede ver como contenido enlazado en otras plataformas ajenas a Youtube y solo se paga si los usuarios ven de nuevo el vídeo completo (IAB, 2015).

Pero, ¿por qué es ventajoso este tipo de publicidad en video? Todo esto teniendo en cuenta que conlleva un nivel de preparación mucho más complejo, lo que provoca que aumenten los costos de inversión en publicidad con respecto a las prácticas mencionadas en páginas anteriores.

Primero es más notable el aumento de la tasa de conversión porque es más fácil convencer a un cliente potencial a través de un vídeo que con una descripción escrita. Además, a partir

Analítica cuantitativa

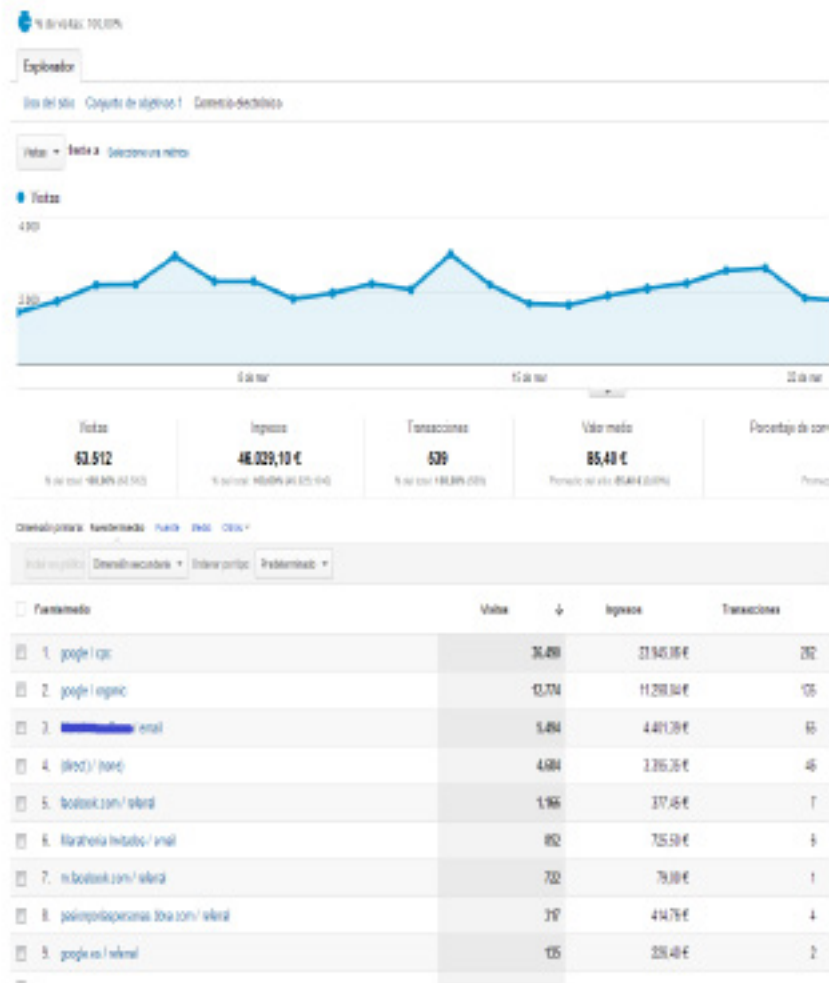


Imagen 20 Ejemplo de analítica cuantitativa y cualitativa

del número de visualizaciones y tiempo de visualización se puede saber cuál es el producto o anuncio publicitario más efectivo según nuestro objetivo.

De igual forma mejora el posicionamiento en Google porque el formato vídeo no sólo gusta a los usuarios, también le encanta al algoritmo de Google. Y algo muy importante es que aumenta la viralidad del video y con ello la visibilidad de la Marca.

Uno de los aspectos más importantes es que el ser humano retiene mayor cantidad de información visual que de otra manera. Según un estudio del Wharton Research Center, los humanos retenemos el 10% de lo que leemos o escuchamos, mientras que guardamos en nuestra memoria el 50% de lo que vemos. Pero aún mejor, si se entretiene con el video en cuestión logra generar un engagement del usuario con la marca (IAB, 2015).

- 2.2. Medición de la efectividad estratégica.

Todo lo anterior mencionado está muy bien a nivel estratégico y de desarrollo. ¿Pero cómo se sabe si lo que hace está teniendo los resultados esperados o no? ¿Cómo medimos el posicionamiento de marca y/o campañas de promoción online? Pues a través de la analítica web.

¿Qué es la analítica web? Nos planteamos dos posibles respuestas ante esta cuestión: Analítica web es la recolección, medición, análisis y reporte de los datos que se extraen de la navegación de los usuarios por un sitio Web para poder comprender y optimizar su uso (Gómez, 2015).

En Wikipedia se define como la disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos

recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control.

La analítica web nació prácticamente a la par que los sitios web comerciales, a principios de los noventa con la compañía Webtrends. Actualmente, más del 90% de los sitios web utilizan la plataforma de Google: Google Analytics (Gómez, 2015).

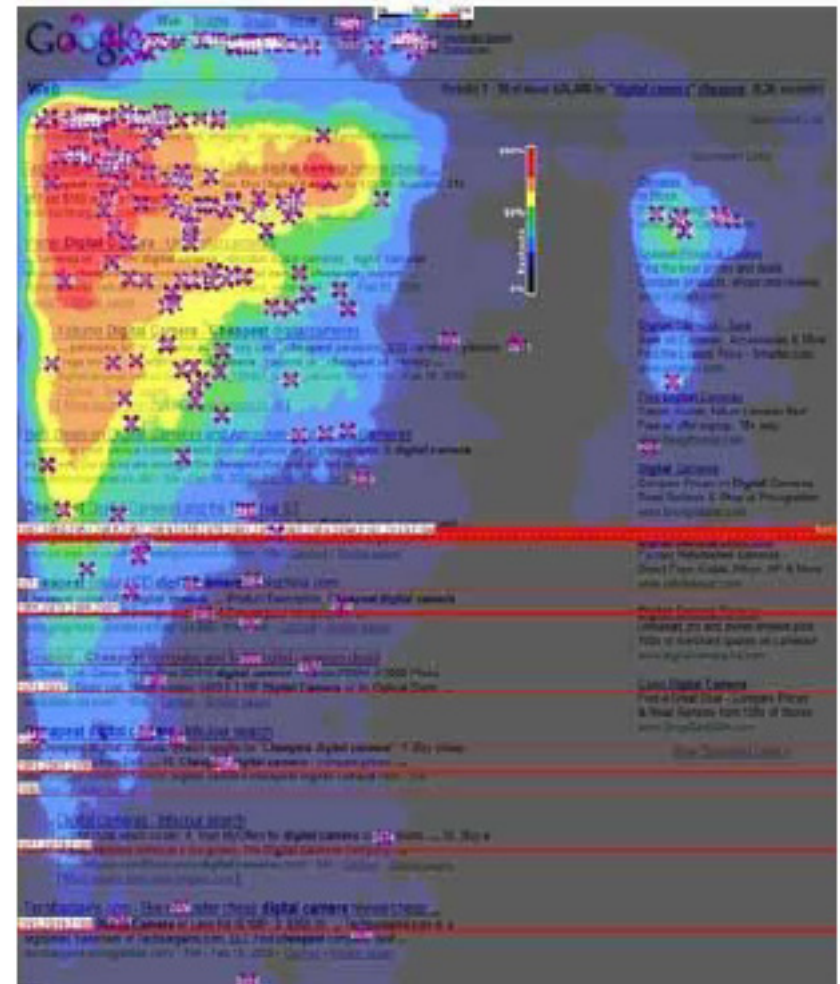
Últimamente, el crecimiento del número de sitios web y del desarrollo de las prácticas de Marketing Digital ha propiciado que la analítica web sea calificada como una de las disciplinas o labores indispensables en la persecución de objetivos de una empresa y la medición de los mismos. Estos objetivos estarán basados en una serie de KPIs .

El objetivo principal de la analítica web es conocer, adaptar y aconsejar a los clientes en proyectos para que obtengan lo propuesto. Esto posibilita que se replanteen los objetivos que no estén dando los resultados deseados y se tomen las decisiones que afectan positivamente a la marca.

La usabilidad en la analítica web es muy importante, pero la detallaremos en el próximo capítulo. Por ahora podemos afirmar que es la medida en la cual un sitio web puede ser usado por usuarios específicos para conseguir objetivos concretos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso preciso, mediante test de usuarios o directamente con la analítica web. ¿Pero qué métricas son decisivas en la analítica aplicada a la usabilidad?:

- El tiempo en página o el porcentaje de rebote. Relacionado con el interés o no de los usuarios hacia el sitio web.
- *Funnels* o Embudos de conversión. Son aquellos que hacen seguimiento de los procesos de un sitio web.
- Test A/B para testar distintas versiones de una misma página y comprobar cuál funciona mejor.

Analítica cualitativa



- Cuántos visitantes son nuevos y cuántos recurrentes, la frecuencia de la visita o la duración de la misma. Tener usuarios recurrentes o no y que visitan un sitio web durante mucho tiempo puede dar una idea si el contenido es efectivo o si sencillamente se están cumpliendo los objetivos.
- Páginas de destino (aquellas de un sitio a las que llegan los usuarios) así como las páginas de salida (la última página visitada antes de que el usuario abandone un sitio).
- Páginas de Salida que tengan un alto porcentaje de salidas serán las primeras que se deben comprobar (Gómez, 2015).

Luego de estas páginas en las que hemos expuesto las más actuales prácticas de Marketing Digital podemos ubicarlas mentalmente a la hora de incorporarlas a un plan de marketing o estrategia digital. Hemos comentado sobre las prácticas que nos parecían relevantes para nuestro caso de estudio, su conceptualización, sus métricas y su manera de medición. De todas formas, se hace importante mencionar que no es necesario utilizar todas las prácticas en todos los casos. La clave está en conocerlas y luego utilizar las que se hagan imperativas según el proyecto.

No obstante, estas prácticas van aparejadas a una buena representación de diseño de comunicación visual pero ya no en su parte meramente estratégica sino de producción. Aquí vendrían los conceptos de usabilidad y diseño centrado en el usuario. Así como tener muy presentes las prácticas que son más utilizadas enfocadas en dispositivos móviles. Pero de estos aspectos nos referiremos en el capítulo siguiente.

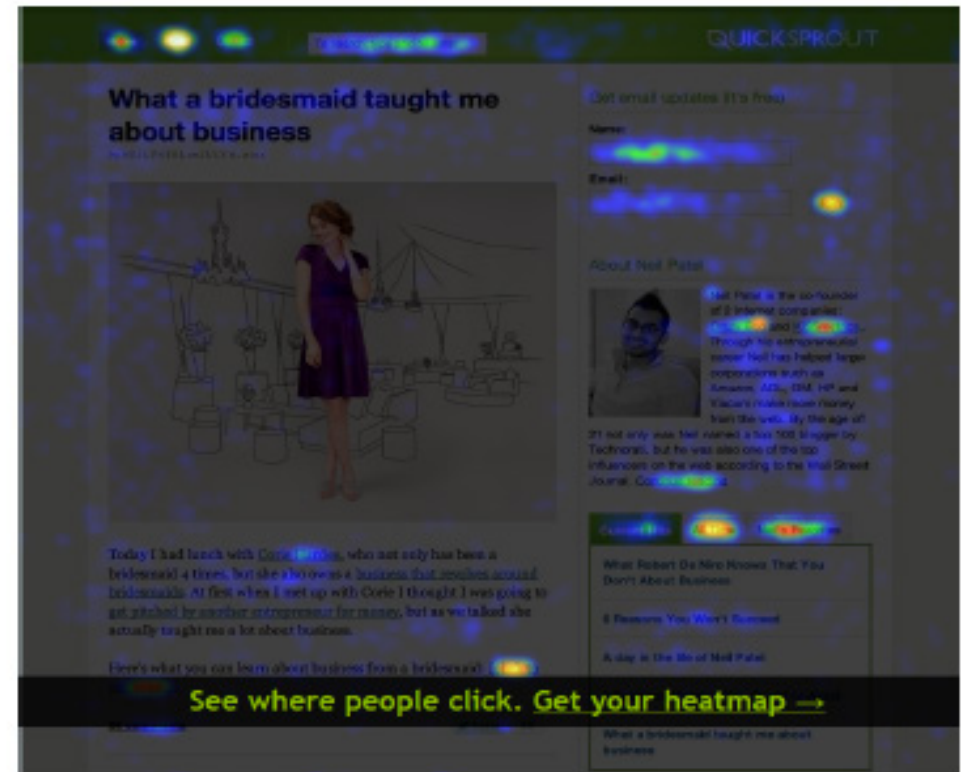
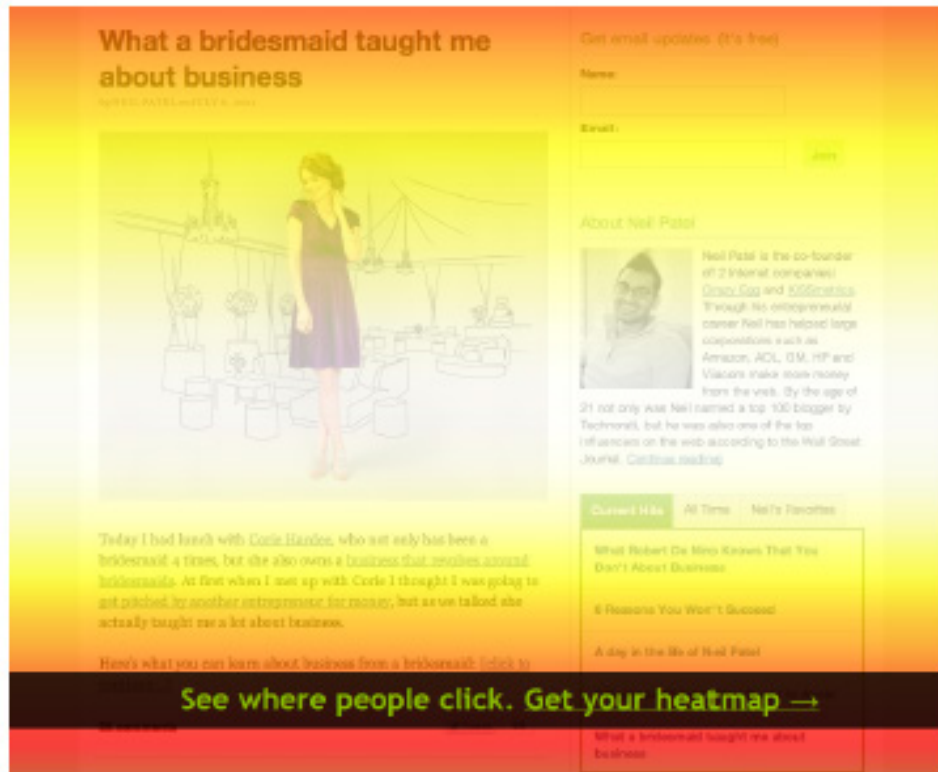


Imagen 21 Ejemplo de mapa de calor

Google Analytics

OMNITURE™

Coremetrics
An IBM Company

webtrends™

 COMSCORE.

quantcast
It's your audience. We just find it.™

Webtrekk

 **CLICKY**
WEB ANALYTICS

 **KISSmetrics**

Unica® NetInsight®

woopra™

Google Analytics Premium

YAHOO! WEB ANALYTICS

Piwik





PRÁCTICAS DE DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MOBILE MARKETING.



Capítulo 3. Prácticas de diseño de comunicación visual en el *Mobile marketing*.

El objetivo fundamental de este tercer capítulo es describir el proceso de conceptualización y modo de acción de las acciones de mobile marketing; así como las prácticas de diseño de comunicación visual dirigidas a este fin. Se describirán los aspectos relacionados con la producción del diseño de comunicación visual en las acciones de Marketing Digital, su importancia y las especificidades con respecto a los dispositivos móviles.

- 3.1. Mobile marketing

Similar al Marketing Digital la investigación académica en el marketing móvil es todavía primaria. Posicionada Mobile Marketing Association como la principal asociación global de comercio sin fines de lucro establecida para dirigir el crecimiento de marketing móvil y publicidad y sus tecnologías relacionadas, ha propuesto la siguiente definición de marketing móvil "Mobile Marketing es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y comprometerse con su público de una manera interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o red" (Mobile Marketing Association citado en Damsgård, 2012).

Otra definición sería "el uso de los medios de comunicación inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada que promueva bienes, servicios e ideas, generando así valor para todas las partes interesadas " (Leppäniemi citado en Damsgård, 2012).

Extensiones de ubicación.

Restaurante Pascualillo - casapascualillo.com

Anuncio www.casapascualillo.com/ ▼

Las mejores tapas y carta en pleno centro de Zaragoza, visítenos!

📍 [Calle Libertad, 5, El Tubo \(Zaragoza\), Zaragoza - 976 39 72 03](#)

Extensiones de llamada.

Regalos de Nacimiento

Anuncios ⓘ

www.teleciguena.com/Regalos-bebe

Regalos para nacimientos de bebés. Sorpréndelos con un...

Llamar

[Regalos para Bebés](#)

REAL MADRID

Zidane hace capitán del Castilla a su hijo Enzo



LIGA BBVA

Sigue el mercado de fichajes en directo: hoy 12 de agosto de 2015

publicidad ⓘ

An advertisement for the Motorola Moto Maxx smartphone. The phone is shown at an angle, displaying its screen with a colorful abstract wallpaper and the time 11:35. Above the phone, the Motorola logo and the text 'moto maxx' are visible. To the right of the phone, the price '\$8.999 MXN' is displayed in a red box, with the word 'Ahora' above it. Below the price, there is a white button that says 'compra ahora' and a blue button with a truck icon that says 'envío gratis'.

Ahora
\$8.999_{MXN}
compra ahora
envío gratis

Imagen 24 Ejemplos de extensiones de geolocalización, de llamada y de compra en publicidad de mobile marketing.

Y Damsgård concluye, siendo la definición más acertada para este trabajo de tesis, que “Mobile Marketing es un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y comprometerse con su público, independiente del tiempo y la ubicación, en una forma interactiva, personalizada y de creación de valor de forma a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Damsgård, 2012).

El Mobile Marketing posibilita que se genere un rápido *engagement* con el consumidor y genera la posibilidad de captar consumidores en cualquier lugar.

Refiere que la gran parte de los consumidores ahora consumen contenido desde sus dispositivos móviles. Es importante entonces que se reestructure el contenido mostrado en los sitios webs para garantizar una arquitectura visual más coherente con el uso en estos dispositivos así como que el contenido se visualice fácil y rápido. Uno de los aspectos fundamentales es el tamaño de los elementos a visualizar en la pequeña pantalla del dispositivo. Se hace necesario repensar el sitio web centrado en el usuario de dispositivos móviles.

Existe una inmensa oportunidad en internet móvil, desaprovechada en la mayoría de los sectores. Muchos creen que teniendo una página web desarrollada pensando en una pantalla de ordenador, ya cubren las necesidades de acceso de sus actuales y potenciales clientes, y esto es un grave error. Lo que se ve y se usa en un ordenador no tiene nada de similar a los que se quiere visualizar y cómo se quiere utilizar en una pantalla de un dispositivo móvil.

En un ordenador se interactúa con un teclado y un mouse; en un dispositivo móvil se interactúa con el dedo sobre la propia pantalla. Esto determina una usabilidad completamente distinta.

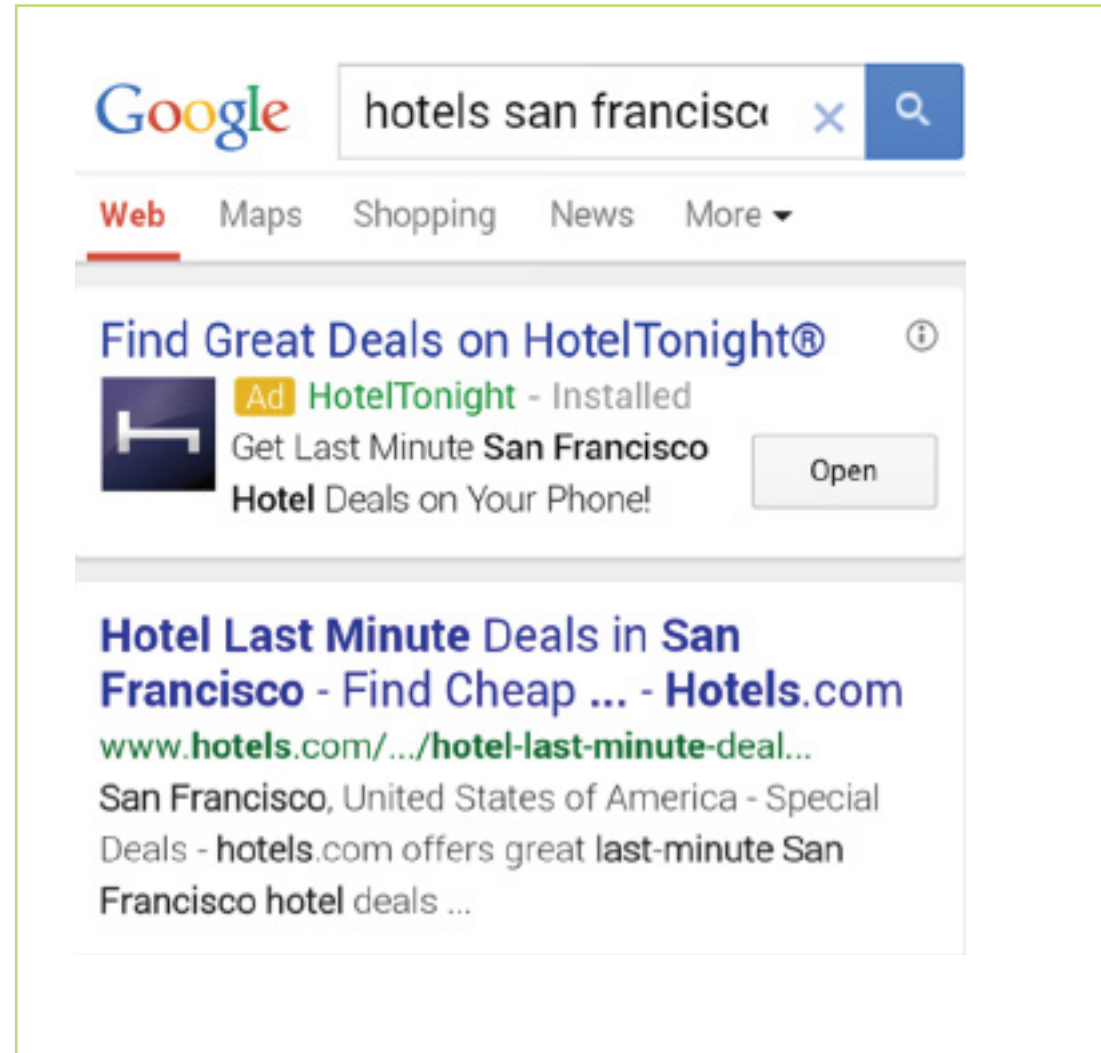


Imagen 25 Ejemplo de publicidad en buscadores en dispositivos móviles.

Entre otros aspectos, debemos contemplar herramientas que ayuden en la navegación como autocorrectores, interacción por voz o autocompletadores de texto a la hora de teclear en la pantalla. Pero no solamente esto, los gráficos de las zonas interactivas de las pantallas, botones, zonas interactivas o hipertextuales deben ser mayores de lo que puedan ser en la interfaz de un ordenador aunque parezca una contrariedad al tratarse de una pantalla más pequeña. Esto mismo hay que aplicarlo en el caso de los formularios para facilitar su relleno con los datos de los usuarios.

Uno de los principios en el mobile marketing es que la interacción sea óptima y para ello se debe pensar estrictamente en manera de actuar de los usuarios. La navegación en el dispositivo móvil tiene que ser intuitiva y la facilidad de uso logrará una perfecta interacción entre los contenidos mostrados y los clientes.

Verdaderamente lo que está sucediendo con la modificación del comportamiento de los consumidores es muy interesante. Resulta que hasta la forma de comprar un producto ha cambiado. Ahora el cliente recibe en su dispositivo móvil diversas ofertas de productos que realmente le interesan pero además son hábiles participando activamente en la búsqueda de información y de precios. Seguramente esto puede leerse de manera tal que puede ser tanto un área de oportunidad para el mobile marketing como la razón de baja de ventas. Los expertos respaldan que aunque el porcentaje de búsqueda de productos desde un dispositivo móvil es cada vez mayor, no siempre se produce el acto de compra online, lo que perjudica a la publicidad de pago en las marcas.

Entonces, ¿cómo se puede desarrollar con buen tino una campaña de mobile marketing? Según Rodríguez (2012) la segmentación del *target* o público objetivo es fundamental. Esta segmentación se puede realizar en función de criterios como la edad, el sexo o el tipo de dispositivo utilizado, pero específicamente según el día de la semana, la hora de difusión del anuncio o el lugar donde se encuentre el usuario porque los dispositivos móviles pueden utilizar opciones de gps que contribuyen que llegue una publicidad orientada a una zona geográfica específica en un momento del día específico. Por ejemplo, un restaurante que quiere promocionar su servicio a los usuarios que se encuentre en horario de comida en un radio de 1 km a la redonda. Las estrategias de mobile marketing

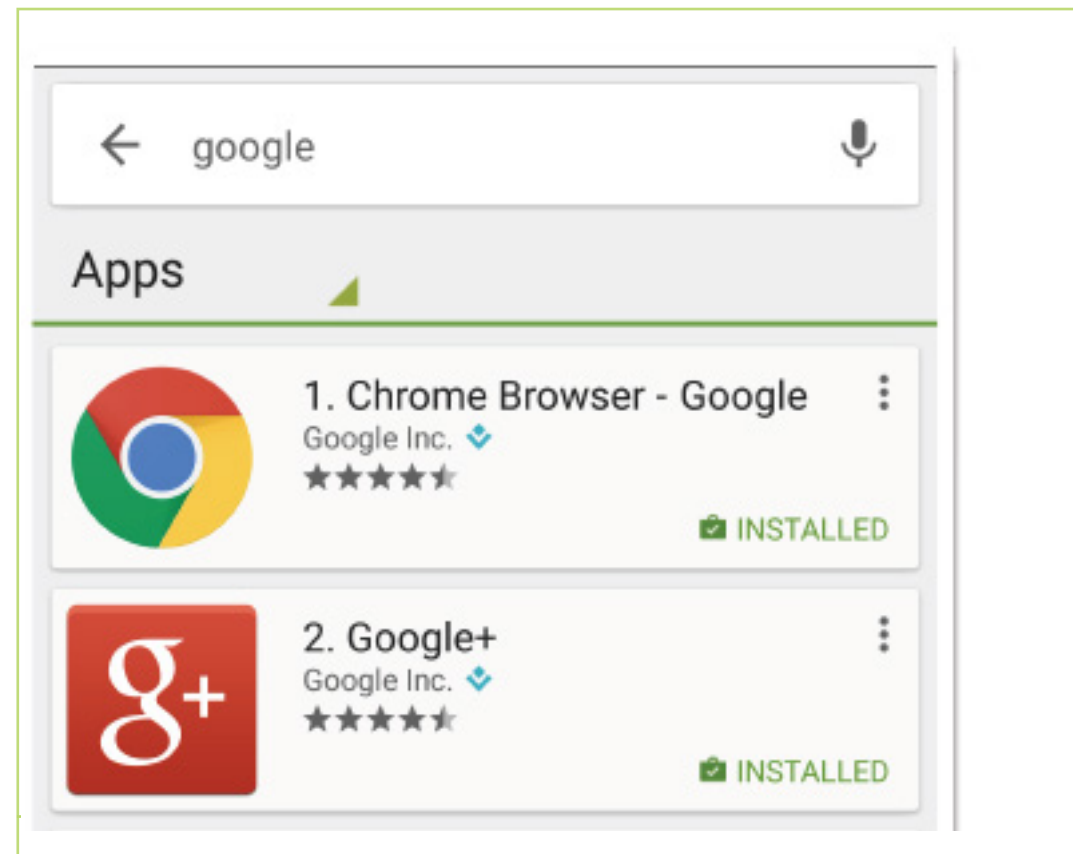


Imagen 26 Call to action de Apps en Dispositivos móviles

aprovechan las opciones de geolocalización de usuarios para poder impactar sobre ellos a tiempo real con ofertas basadas en su ubicación.

La personalización del anuncio es otro elemento clave para los dispositivos móviles. La publicidad móvil se caracteriza por tener un nivel de interactividad mucho mayor que los soportes tradicionales y por requerir enfoques mucho más personalizados, menos masivos. Por eso no sirve el mismo formato para dar a conocer una aplicación que un producto o servicio.

Por supuesto, los contenidos deben estar adaptados al tipo de dispositivo móvil. Nos referimos a tamaño de tipografía y tipo, tamaño de imágenes y videos, botones de *call to action*, dimensiones del contenido textual, etc. Otra de las claves del éxito es que los contenidos sean compatibles con todas las plataformas móviles. Esto se consigue creando *landing pages* específicas para cada dispositivo. El objetivo es evitar perder la oportunidad de captar posibles consumidores por el hecho de que no haya podido abrir los mensajes (Rodríguez, 2012).

Uno de los aspectos a tener en cuenta y que se considera muy emergente aún son tanto los dispositivos wearables como la llamada Internet de las cosas. Por wearable entendemos toda aquella tecnología o dispositivos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo y que interactúa con nosotros de forma continua (Parada, 2014). Tal es el caso de los relojes que permiten controlar la actividad diaria de nuestro cuerpo como las gafas de realidad virtual que recién salen al mercado. De más está decir que no se han explotado aun todas las potencialidad que muestran estos aditamentos y por lo tanto el análisis en este ejercicio de tesis aun no podrá ser tan exhaustivo.

Con la llegada de los wearables también conocimos el internet de las cosas. La posibilidad de que cualquier objeto cotidiano, como una nevera, un coche, etc, esté conectado a la red y emita y reciba datos lo que aumenta las posibilidad de desarrollo de una marca.

- 3.1.1. Realidad aumentada.

Internet, la tecnología y los dispositivos móviles han alcanzado un grado de desarrollo increíble y más impresionante es su rápido crecimiento. Y con este desarrollo surge la realidad aumentada, una nueva manera para que las marcas alcancen a los consumidores y generen experiencias nuevas. A pesar de que es una temática bastante incipiente, ya se ha comenzado a introducir algunos aspectos de ésta realidad aumentada que trae consigo ideas y cambios muy interesantes para el posicionamiento de las marcas. ¿Pero qué es la realidad aumentada? Es la tecnología de superposición en tiempo real de imágenes virtuales sobre imágenes reales (Gamero, 2012). Esto nos permite interactuar con la realidad a través de la pantalla de un smartphone, tablet, webcam o Google Glass.

El mundo de la gestión de marcas online acoge esta nueva tecnología por las inmensas posibilidades que ofrece porque, por citar un ejemplo claro, los usuarios pueden interactuar con los productos antes de comprarlos, comprobando de una forma concreta las propiedades y uso. Sin dudas con la realidad aumentada las marcas pueden conseguir un posicionamiento inviolable en el mercado.



Imagen 27 Publicidad utilizando QR Code.

Algunos sectores donde puede obtenerse un gran provecho del desarrollo de la realidad aumentada son, según la Guía de Mobile marketing de Netizen, 2013:

- Turismo: a través de la pantalla se identifica lo que está alrededor, ofreciendo información adicional y pudiendo observar representaciones de cómo era el aspecto de lugar en otra época.
- Ropa y Complementos.
- Muebles.
- Hoteles.

Lo mencionado es solo una ínfima parte de las múltiples aplicaciones que puede tener la realidad aumentada. Las posibilidades son gigantes, sobre todo en un mundo donde la venta online lleva la delantera.

- 3.1.2. Código QR

Frecuentemente se ve en los anuncios impresos un cuadrado pequeño con píxeles blancos y negros. Estos cuadrados referidos son conocidos como códigos QR y traen en su gráfica o trama interior una información programada que es capaz de llevar al usuario a una dirección URL determinada. De esta manera un anuncio offline a través de dicho código nos transmite una información online.

¿Pero exactamente que son los Códigos QR? Los códigos QR son sistemas que permiten almacenar información en un código de barras en 2D, creados por Denso Wave hace más de diez años (Netizen, 2013). Tienen tres cuadrados que se hallan en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al usuario. La sigla QR se deriva de la frase inglesa Quick Response (Respuesta Rápida en español), porque los creadores de este tenían la meta de que el código permitiera que su contenido similar al de un código de barras se descifrara rápidamente.

¿Cómo funcionan los códigos QR? Es necesario disponer de un dispositivo móvil con cámara de fotos y además instalar una app que lea códigos QR. Esta app escanea el código que contiene el cuadrado y muestra la información que dicho código contiene, ya sea contenido en forma de texto, imagen o video o una url (Netizen, 2013).

La gran ventaja es que el código puede ser integrado de muy diferentes maneras:

- Anuncios impresos en papel

- Posters y Flyers
- Tarjetas de Presentación
- Recibos
- Paquetería (Netizen, 2013).

Se dice que a nivel comercial se empezó a manejar por el año 2005 por parte de algunas aerolíneas para facilitar el check-in para disminuir las colas. Según he notado a través de la observación que he realizado para este estudio actualmente dónde tiene un mayor éxito la aplicación de los códigos QR dentro de una campaña es cuando están en zonas de trayecto de los usuarios (estaciones de metro y de autobús con ubicaciones de Google Maps, tarjetas de presentación que lleve a un sitio web o *landing page*, etc). La ventaja de los códigos QR es la cantidad de información que puede obtenerse en un tamaño muy reducido. Pero también existen otras opciones para las que se puede utilizar un Código QR, como por ejemplo:

- Ser enviados a una página web o *landing page*
- Marcar un número de teléfono
- Enviar un mensaje de texto
- Enviar un email
- Recibir una oferta especial bien por mensaje o bien a través de una imagen
 - Descargar una información de contacto
 - Ver una localización de Google
 - Ver un perfil social (Netizen, 2013).

Algunas claves para una buena utilización de los Códigos QR en las campañas de Mobile Marketing son según Netizen (2013):

- Contexto y Contenido: La información contenida en el código debe estar relacionada con el contenido del anuncio donde esté publicado y relación directa con la llamada a escanear el código
- Llamada a la Acción: El código debe estar acompañado de una llamada a la acción que incentive al usuario a escanear el código, de tal manera que se pueda intuir que tipo de información va a recibir. (ej. Escanea el código y recibe una oferta especial)

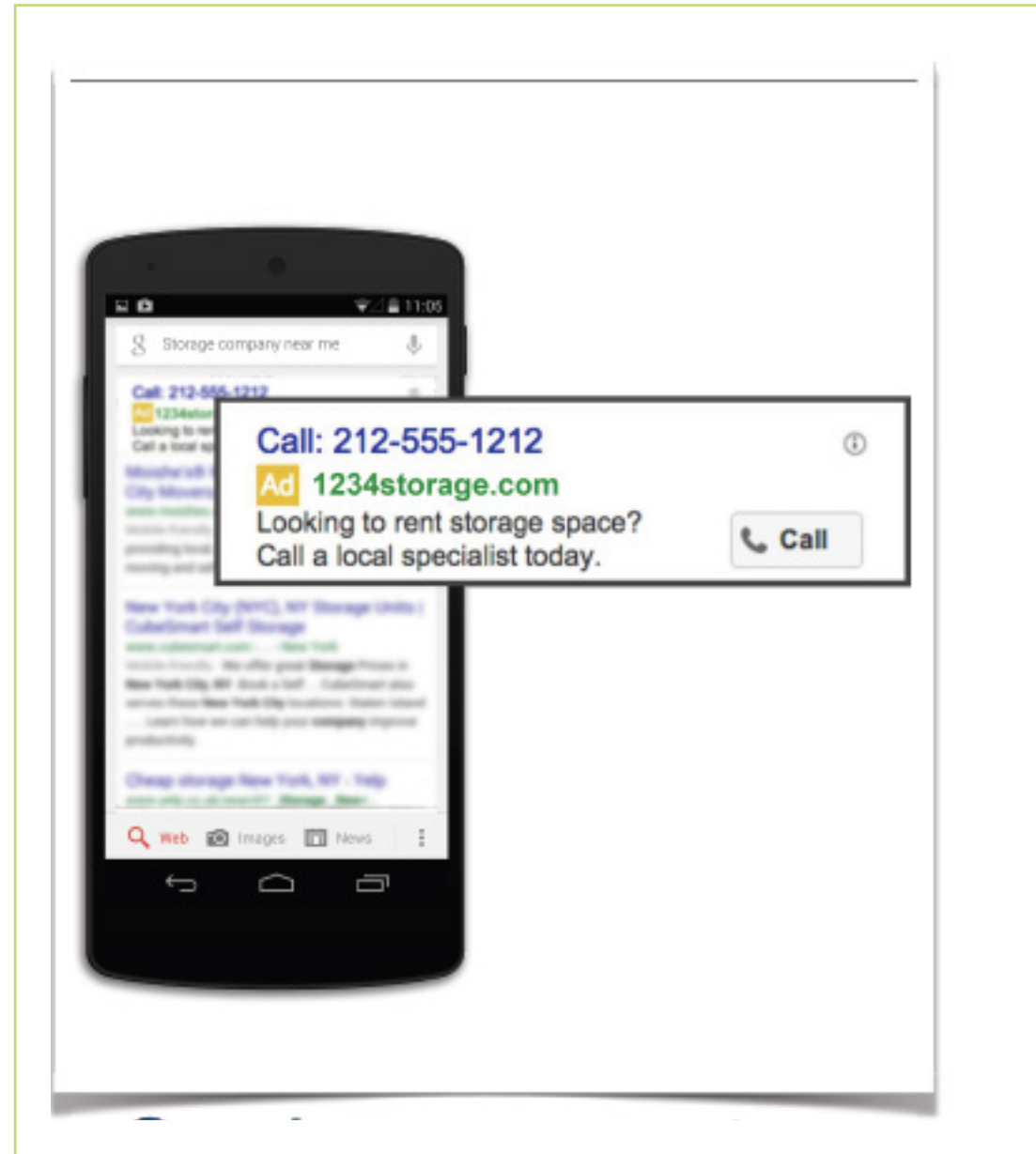


Imagen 27 Ejemplo de extensiones de llamada.

- *Mobile Landing Page*: Si se va a dirigir al usuario a una página web o *landing page*, hay que tener en cuenta que el código es escaneado a través de un teléfono móvil y la navegación será a través de éste, por lo que la web debe estar optimizada para una navegación vía móvil
- *Análisis de Datos*: Es importante para las campañas de Marketing recibir y analizar el número de veces que es escaneado el código y la situación geográfica, que permitirá una mejor optimización (Netizen, 2013).

- 3.2. Diseño de comunicación visual para la web

Frascara (1997) propone el diseño como “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”. Refiere en todo momento la intención de centrar el diseño en el usuario. El diseño de comunicación visual se ocuparía de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el conocimiento de la gente.

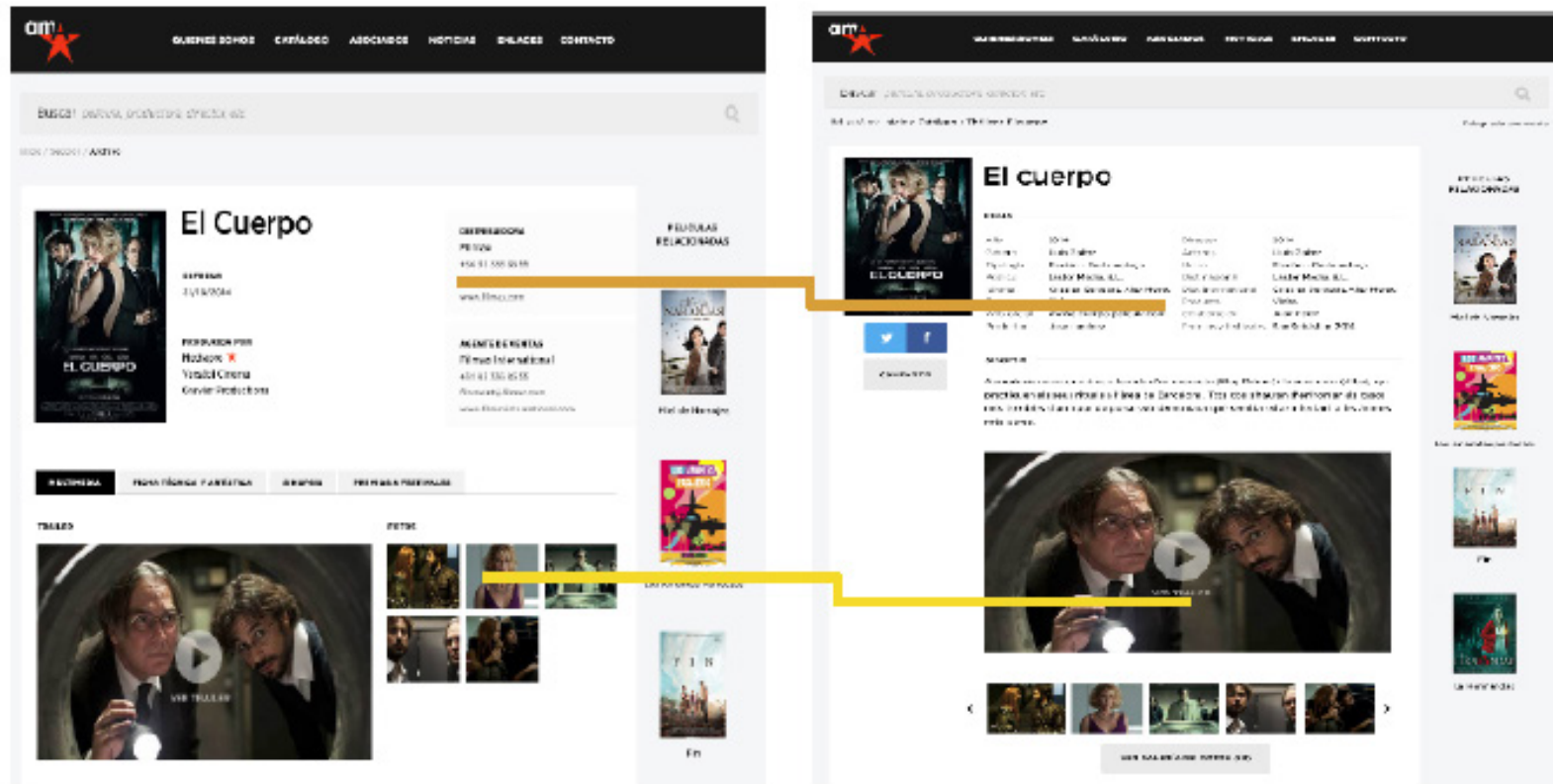


Imagen 28 Ejemplo de Test A/B en Landing Pages

Sin dudas, se puede decir con seguridad que el aspecto visual ha ganado inmenso valor en toda estrategia de *marketing online*. El contenido visual capta la atención del usuario con inmediatez porque es muy ágil de captar, claro si está diseñado con estructuras simples. Se puede compartir y hacer popular con mayor facilidad que otro tipo de contenido y eso es una ventaja.

El marketing de contenido es ya una materia obligada para las marcas y la tendencia es seguir afianzándose. Lógicamente en un mar de elementos visuales en la web encontrar la manera de destacar se hace imprescindible para hacerse visibles, recordables y comunicar su estrategia de marca. Para destacar se debe apostar sin dudas por los aspectos visuales del contenido. Las imágenes atractivas, bien realizadas e interesantes tienen mayor posibilidad de captar la atención del usuario y estimularlo a estar más tiempo en el sitio web consumiendo el contenido. El visual marketing es influyente hasta llegar a ser tocar las emociones. Cuando llega entonces al nivel de las emociones suele ser completamente efectivo.

El contenido visual es una pieza clave en la planificación de Marketing Digital. De redes sociales, *email marketing* pero también en el marketing en búsquedas de pago. Su implicación se puede ver en estos niveles:

1-Identidad de marca

El visual marketing fortalece la identidad de marca y la identidad visual corporativa posicionándola en la mente del público meta. Contribuye a que una marca sea recordada por sus atributos gráficos y por los elementos que se comunican con las imágenes.

2-Simplificación

Las imágenes simplifican el tiempo en que se procesa mentalmente la información, además de que son más inmediatas al momento de viralizar en las redes sociales. Las infografías son un ejemplo claro de la forma en que se sintetiza una información textual en una imagen.

3-Aumentar el *engagement*

El contenido visual en las redes sociales favorece el *engagement* entre marca y consumidor, sin duda alguna. Las imágenes generan un vínculo emotivo y producen una respuesta psicológica más efectiva que el texto de por sí. (Baratta, 2014).

Los usuarios prefieren establecer relaciones con marcas que les brindan contenido visual más que textual únicamente. En definitiva el Visual Marketing es primordial para hacer fijar la atención sobre una marca. Queda claro que es un recurso efectivo para el posicionamiento de una marca.

- 3.2.1. Diseño centrado en el Usuario y Experiencia de usuario

En esta parte de la tesis nos referiremos a conceptos como diseño centrado en el usuario, usabilidad, experiencia de usuario e interfaz de usuario. Igualmente transitaremos por aspectos como diseño responsivo, enfocado directamente en dispositivos móviles.

El Diseño Centrado en el Usuario (DCU) es una filosofía que se basa en crear sitios web, y sus funcionalidades, pensando en las necesidades del usuario para lograr su satisfacción y una mejor experiencia de uso. Las herramientas del Diseño centrado en el usuario son específicamente la Usabilidad y la UX Experiencia del Usuario. La usabilidad representa el "qué" y la UX Experiencia del Usuario representa el "cómo".

El DCU consiste en enfocar el diseño de un producto con la información necesaria que vayan a necesitar las personas a las que va dirigido (Canal, 2015). Se propone resolver las necesidades justas del usuario, teniendo en cuenta interrogantes como quién utilizará ese objeto y para qué. El diseño centrado en el usuario se basa precisamente en tener pleno entendimiento de estos usuarios.

Estas serían algunas de las características principales del diseño centrado en el usuario:

- Especificar el contexto del uso. Identificar las personas que van a utilizar el objeto de diseño, por qué lo utilizarán y bajo qué condiciones.

- Incluir los requisitos. Se refiere a aquellos requisitos que buscan tanto las organizaciones como los usuarios para conseguir los intereses señalados.

- Desarrollar soluciones. Este proceso se debe de llevar a cabo en las distintas fases de desarrollo del producto.

- Evaluar el diseño. Es necesario realizar un análisis previo al lanzamiento del producto al mercado es necesario para comprobar la viabilidad del producto según los requerimientos del usuario.

Es común la idea de que el diseño de experiencia de usuario está estrechamente ligado al diseño gráfico en sí. Es parte del diseño gráfico de un sitio web generar experiencias positivas en el usuario pero no es estrictamente obligatorio para la tarea de experiencia de usuario generar diseño visual. La persona encargada de realizar el trabajo relacionado con la experiencia de usuario en un sitio web también debe entender el tipo de

información que se debe consumir según el producto que se está realizando y por ello debe comenzar por el Mapa de Arquitectura de Información.

¿Cómo se lleva a buen término el diseño centrado en el usuario? Diseñar un producto centrado en las necesidades del usuario no es suficiente; además de ello se debe analizar las necesidades reales que dicho producto pueda aportar al mercado. Realizar test de usuario para identificar la factibilidad de algún nuevo producto es recomendable. Este tipo de test se puede realizar de manera individual o en grupo, para saber cómo se va a utilizar el objeto diseño. También se pueden realizar estudios etnográficos para distinguir la funcionalidad que aporta a la sociedad y al grupo de personas que interactúan con el usuario.

Otras maneras de entender al usuario y sus necesidades son las entrevistas y las encuestas. Las primeras sirven para evaluar la respuesta inmediata como individuo, mientras que la segunda nos sirve para cuantificar el número de personas que utilizarían dicho producto (Canal, 2015).

Entonces, ¿se puede decir que la usabilidad es lo mismo que el diseño centrado en el usuario? Pues es necesario definir a cada uno de manera independiente. La Usabilidad es un atributo de calidad y, por lo tanto, cualitativo. Mide lo fácil que es usar una página web para un determinado tipo de usuario. Determina la calidad de la relación máquina-hombre (Hassan, 2009). La finalidad de la Usabilidad es lograr la satisfacción y una mejor experiencia para el usuario y para ello se debe determinar la eficacia y eficiencia en el uso de un sitio web y sus funciones. La eficacia, por su parte, está relacionada con el número de errores que comete el usuario en la consecución de una tarea y la eficiencia con el tiempo empleado por el usuario para la consecución de la tarea (Nielsen, 2013).

La usabilidad en un sitio web se resume en estructura de menú clara y ordenada, contenidos bien estructurados, sistema de guía para el usuario, mensajes claros, procesos lógicos y esperados y posibilidad de recuperarse ante el error.

Aquí es donde entran la UX (experiencia de usuario) y la UI (interfaz de usuario), que tienen la función de que el usuario encuentre lo que busca en el menor tiempo posible y además tenga una buena experiencia al visitar la web.

Y ¿Qué es la UX Experiencia de usuario y también la UI Interfaz de usuario? La Experiencia del Usuario es el sentimiento que se genera en una persona que emplea un sistema. Es un dato subjetivo pero cuantitativo, variable según la persona, pero medible con herramientas adecuadas y que puede generalizarse por grupos de personas. Se refiere a lo que experimenta el usuario antes, durante y después de entrar en contacto con un sitio web. No depende solamente del diseño, sino que implica lo que representa una marca y lo que hace sentir a sus usuarios (More, 2015). La experiencia de usuario está forzosamente mezclada a la manera de ser de las personas, y es por eso que hay que tener en cuenta algunas actitudes ligadas a la psicología como la percepción. Se tiene que notar qué llama la atención de los usuarios, cómo le afectan los colores y cómo mueven la mirada por la pantalla.

La interfaz de usuario o UI, por su parte, es el conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario interactuar con un sitio web (More, 2015). Se entiende la interfaz de usuario a partir de los lineamientos y conceptos de accesibilidad, usabilidad y legibilidad. Seguir estas pautas permite crear un contenido más accesible para un mayor número de personas con distintos tipos de habilidades y permite que el contenido web sea más usable para cualquier tipo de usuario.

Según Nielsen (2003), los elementos más importantes de una UI son los siguientes:

- Propósito del sitio y las funciones que permite realizar.

- Ayuda al usuario por lo que el sistema de navegación debe estar muy accesible y también tiene que incluir un sistema de búsqueda adicional.

- El contenido debe estar claro y apoyado por los rasgos de estilo que ayuden a su lectura (como títulos, negritas, imágenes, videos, infografías, etc.).

- Diseño gráfico funcional debe estar en función de ayudar al usuario en encontrar lo que quiere sin distracciones superfluas.

Pero, ¿Hasta dónde llega la experiencia de usuario y empieza la interfaz de usuario? La UX es lo que queremos que nuestro usuario sienta al entrar en nuestra web, mientras que la UI es lo que nosotros realizamos y ponemos en la pantalla para que el usuario consiga sentirlo. Ambas cosas son complementarias: no conseguiremos tener una buena experiencia de usuario sin un buen diseño de interfaz, y a su vez la mejora de este diseño hará que la experiencia de usuario sea igualmente mejor.

Entonces, en este sentido de Interfaz de Usuario podríamos definir dos conceptos actuales que son de imprescindible mención. El Cross Browser, que es la técnica de programación que sirve para que una misma web se visualice correctamente en todos los navegadores, sin tener que crear una versión por navegador y por otra parte el *diseño responsive* o adaptativo, Responsive Web Design, técnica que permite adaptar el contenido de una web a la pantalla desde el dispositivo que se visualiza.

¿Qué es el *diseño responsive* o diseño web adaptable? Consiste en diseñar el sitio web permitiendo adaptarse a todo tipo de resoluciones, ya sea un teléfono móvil, una tablet, pantallas Widescreen o cual sea la resolución. Así se puede contar con una sola web para todo tipo de conexiones, evitando costes, redireccionamientos o duplicidad de contenido en webs alternativas que pueden afectar el posicionamiento en buscadores (Netizen, 2013).

Del mismo modo, tanto para los sitios web adaptados para dispositivos móviles como para las pantallas de resolución a nivel de computadora de computadora se debe tener en cuenta para el diseño la regla de los 3 scroll (que hace referencia a la vuelta de la rueda del mouse). En el primer tercio mostrar lo esencial; en el segundo tercio, lo importante; y en el tercer tercio, los apoyos. Esta distribución se da por el proceso de lectura occidental de izquierda a derecha.

Otro aspecto importante es tener presentes los elementos de los que se compone una web:

- Cabecera: parte superior que está visible en todas las páginas. Suele contener logotipo con acceso a la portada y el menú de navegación.
- Menú de navegación: enlaces a las páginas principales del sitio web.
- Cuerpo: zona donde se ubica el contenido, atendiendo a los 3 scroll.
- Faldón: ubicado en la zona inferior, su contenido es el menos relevante para el usuario pero contiene el aviso legal y en ocasiones el menú de navegación también.

Entonces, vale mencionar y tener claro los diferentes tipos de web según el contenido:

- Empresarial: en la que se define el valor y los servicios de la empresa.
- Producto: destinada a mostrar el uso de un producto.
- Ayuda: su función es ayudar al usuario en el manejo de los servicios.
- Microsite: sitio web dedicado a un producto o acción concreta, suele tener su propio dominio o subdominio y servir para un objetivo.
- Landing: página de destino de anuncios.
- Comercio electrónico.
- Opinión: web 2.0 donde los usuarios opinan sobre productos y servicios.
- Personal: blog.
- CV: dedicado a la marca personal donde se recogen los logros profesionales.
- Colaborativos: los usuarios de una manera jerarquizada crean el contenido.
- Portales, directorios...
- Comunidades y redes sociales (IAB, 2015).

Ahora bien, ¿cómo medimos la efectividad de un sitio web o *landing page* específica? A través de los llamados Test A/B. Este tipo de test A/B lo que permite es precisamente evaluar cómo se comportan los usuarios y cuáles son las diferencias en base a una variable objetivo ante un cambio. Para ello lo que se establece es un grupo de control, que son los que navegan en la misma web, app o pieza publicitaria de siempre y un grupo test a los que se les aplica el cambio. El cambio puede ser un elemento pequeño o un elemento completo, por ejemplo dos *landing page* completamente diferentes o dos *banners* completamente diferentes. Los más frecuentes Test A/B son, por ejemplo:

- Testar dos *landing page* completamente diferentes
- Testar el sujeto de un envío de *email marketing*
- Testar la oferta que ofrecemos a los clientes
- Testar los incentivos y aceleradores de compra
- Testar un texto descriptivo de un producto
- Testar la distribución de contenidos
- Testar los colores de recursos como botones
- Testar los *call to actions* (Canal, 2014).

En varias páginas se ha hecho referencia a las *landing page*, pero ¿qué son realmente? El concepto *landing page* (o página de aterrizaje) engloba a las páginas a las que los usuarios llegan a un sitio web desde las distintas vías: motores de búsqueda, *banners*, redes sociales, *newsletters*, canal de YouTube etcétera.

La *Landing Page* o página de aterrizaje es la página web a la que se accede a través de un enlace o un anuncio (More, 2015). Lo primero que se visualiza es el producto de la organización, una llamada a la acción y un formulario para registro. Una buena *Landing Page* puede servir para aumentar la tasa de conversión y debe estar orientada a la consecución de un solo objetivo. La *landing page* debe tener una serie de elementos clave tales como:

-El título de la página y un texto relacionado con éste, que sean sencillos y fáciles de leer. Es conveniente tener en cuenta el SEO y por lo tanto ubicar palabras clave tanto en el título como en el texto.

-Los párrafos tienen que distanciarse por ideas para que la lectura sea rápida.

- El *Call to Action* debe ser conciso junto al formulario para que el usuario se registre fácilmente y que tampoco tenga que hacer scroll para verlo.

-No es aconsejable que haya links a otro sitio porque lo que interesa es que el usuario se concentre en la acción para la cual está diseñada la *landing page* (More, 2015).

-3.2.2. Apps

Las aplicaciones móviles son elementos actualmente casi de uso imprescindible, sobre todo por el público millenials. Para crear una aplicación y que tenga éxito se debe tener en cuenta dos procesos: diseño y desarrollo de la aplicación. Esto requiere varios pasos fundamentales a seguir tales como:

1. Idea
2. Validación
3. Diseño y desarrollo
4. Beta Test
5. Implementación de mejoras de apoyo en el lanzamiento de la aplicación (Netizen, 2013).

Al terminar una aplicación no ha terminado el proceso de diseño. Cuando se refiere a terminar significa dejarla lista para uso en cuanto al diseño gráfico, contenidos y desarrollo web. Luego de su supuesta conclusión se debe realizar el Diseño de la Estrategia de Lanzamiento. En el lanzamiento de una aplicación móvil existen dos objetivos fundamentales que se debe conseguir: descargas y *engagement*.

¿Realmente son trascendentales la cantidad de descargas y el *engagement* en el ámbito de las aplicaciones? En el caso de las app móviles, es importante que los usuarios quieran descargársela, para lo que deben encontrarla fácilmente. La app store es donde la generalidad de los usuarios buscan apps. El posicionamiento en categorías, rankings y destacados es lo primero para tener una app exitosa. El uso de *keywords* convenientes para representar la app y clasificarla en la categoría adecuada es el primer paso (Netizen, 2013). Lo siguiente es que la app este arriba en los rankings y para ello es importante el número de descargas, tiempo de uso, número de veces que se abre la app, número y puntuación en las valoraciones, etc.

Las descargas se producen principalmente gracias a campañas de publicidad, sin embargo el *engagement* implica que el usuario conozca más a fondo las características de la app. Y esto a base de buen contenido y buena comunicación; y por supuesto un acertado posicionamiento online. Por eso además de una buena estrategia de marketing de lanzamiento se deben cuenta aspectos sobre posicionamiento en mercados de aplicaciones, práctica homóloga al SEO y conocida como App Store Optimization (ASO).

¿Cuáles son los factores ASO más importantes a seguir para lograr un adecuado posicionamiento de una aplicación? El título y la descripción es la primera impresión que los usuarios tendrán de la app por lo que es importante que sea descriptivo e incluya las palabras claves para lograr un buen posicionamiento. Las puntuaciones y comentarios positivos son determinantes en el número de descargas y esto es uno de los criterios que mejor posicionan la app en el ranking. Sin embargo las desinstalaciones ulteriores pueden generar desequilibrio en el ranking (Netizen, 2013).

Otro aspecto importante es colocar la app en la categoría que le corresponde y no en una equivocada. ¿Y qué decir de los íconos de las apps? Obviamente el diseño de estos debe ser extremadamente cuidado porque es la primera imagen que va a tener el usuario del valor de marca de una app y por demás va estar en competencia visual con las restantes apps que se encuentran en la misma categoría (Netizen, 2013). Las actualizaciones frecuentes contribuyen a mejorar la app y a posicionarla en los mejores lugares y tal como el SEO tradicional los *link buildings* externos consiguen tráfico para generar mayor visualización de la app.

Hemos expuesto desde el inicio de este trabajo la manera en que ha cambiado la forma del consumo de las marcas hacia el tránsito de las nuevas tecnologías. Nos hemos referido a la conceptualización del Marketing Digital, su asociación con el desarrollo publicitario de las marcas y las ventajas de esta nueva forma de hacer publicidad. Igualmente hemos descrito las más actuales prácticas de Marketing Digital, sus maneras de proceder y sus ventajas. En este capítulo nos enfocamos específicamente en definir y describir las prácticas de Marketing Digital dirigidas a los dispositivos móviles y los elementos de diseño de comunicación visual que influyen tales como el diseño centrado en el usuario, la experiencia de usuario y la interfaz de usuario, la usabilidad, el uso de diseño responsivo y las *landing pages*, entre otros elementos.

Entonces, ya está definida toda la conceptualización. Pero, ¿cómo aplicamos todo esto? En el capítulo siguiente analizaremos un caso real y daremos soluciones a partir de lo descrito.



4

ESPACIOS MUSEOGRÁFICOS CONTEMPORÁNEOS: CASO DE ESTUDIO Y PLAN DE MARKETING DIGITAL.



Capítulo 4. Espacios museográficos contemporáneos: caso de estudio y plan de Marketing Digital.

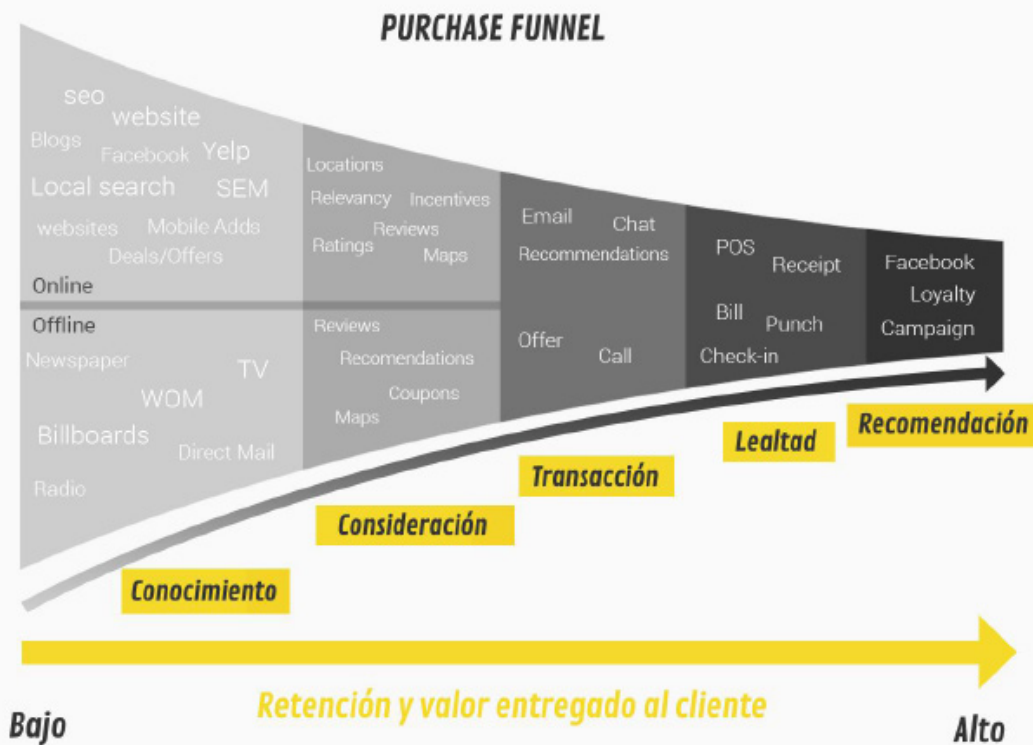
En este cuarto capítulo se realizará un estudio de mercado para entender las prácticas actuales de Marketing Digital de los espacios museográficos. Se analizarán la situación interna y externa de nuestro caso de estudio Cubaocho. Para esto se utilizará la técnica de la entrevista para entender la problemática y las necesidades del caso de estudio. Así mismo se realizará un análisis basado en una guía estructurada para la observación de los elementos de la comunicación digital. De igual forma se investigarán las tendencias actuales en cuanto a Marketing Digital de espacios museográficos. Todo esto se incorporará al plan de marketing de la institución seleccionada como caso de estudio.

- 4.1. Planeación estratégica en las acciones de Marketing Digital.

El Plan de Marketing Digital es una parte del Plan de Marketing de la empresa y el Plan de Marketing es una parte del Plan de Negocio.

Antes de empezar a hablar sobre detalles específicos debemos definir ¿Qué es una estrategia de Marketing Digital? definimos una estrategia de Marketing Digital como el conjunto de tácticas digitales que están alineadas a lograr uno o varios objetivos específicos para un segmento de clientes determinado . Entonces, una estrategia de Marketing Digital está directamente relacionada con la sinergia que existe entre las redes sociales, página web, *email marketing*, marketing móvil, campañas de PPC etc... para lograr uno o varios objetivos.

El plan de Marketing Digital se compone de dos partes fundamentales. La primera es el estudio de mercado donde se exponen todas aquellas conclusiones



a partir del cliente y su competencia. La segunda parte entonces incluiría los objetivos, estrategias y plan de acciones de las campañas a realizar.

Lo primero a definir es la propuesta de valor de la empresa, la propuesta de valor es la suma total de beneficios que obtendrá nuestro cliente a cambio de un pago o transferencia de valor. Cindy Barnes (2009) en su libro "Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit" define la propuesta de valor como un análisis de seis puntos:

1. Mercado
2. Experiencia del cliente con respecto a la línea de producto o servicio
3. Oferta
4. Beneficios del producto o servicio
5. Alternativas y diferenciación
6. Pruebas que sustentan la propuesta de valor (Barnes, 2009).

Se debe conocer perfectamente al cliente para poder elegir los canales adecuados para hacer llegar el mensaje de la marca. Es necesario definir el Buyer Persona o tipología de cliente, esto es hacer una representación ficticia de nuestro cliente, de esta manera podremos comprenderlo mejor y alinear nuestras acciones para que sean valiosas para los clientes. Es posible definir el Buyer Persona a través de tres aspectos:

- Situación Personal: estado civil, hijos, edad, trabajo, profesión, motivaciones personales y profesionales.
- Comportamiento: que le interesa, donde lo busca, que redes sociales utiliza, donde y como compra
- Retos y Objetivos que quiere alcanzar el cliente.

Imagen 29 Funnel de Conversión del cliente

La segmentación es otro elemento clave a tener en cuenta para seleccionar al cliente. Hay disímiles tipos de segmentación tales como: Planificación, Demográfico, Contextual, Comportamiento, Conversación, Semántico, Geográfico, Por sitio, Momento del día, Por compra, Móvil.

Luego de definido todo lo anterior y antes de empezar a implementar diferentes tácticas de Marketing Digital, debemos definir el objetivo de nuestra estrategia para poder alinear las diferentes campañas que haremos. Algunos ejemplos de objetivos para una campaña de Marketing Digital son:

- *Branding*– Relacionado directamente con el conocimiento de la marca.
- Generación de demanda– Este tipo de estrategias tienen como objetivo generar prospectos calificados para el negocio.
- Aumento de ventas– Esta estrategia requiere de un canal de ventas online para poderse controlar el proceso completo de manera digital, por ejemplo, un ecommerce. Estos objetivos también pueden tenerlos tiendas físicas, restaurantes, bares etc.
- Lealtad– Estas campañas son las que se enfocan en aumentar el valor de vida del cliente.
- Retención– Estas campañas son las que se enfocan en mantener a los clientes actuales.

Después de llevar a cabo los puntos anteriores ahora sí es momento de trabajar de lleno en las tácticas de Marketing Digital. Para este punto ya se sabe cuál es el objetivo de tu estrategia, para quien está diseñada, cuál es la propuesta de valor y cuál es el camino que va a recorrer el cliente. Cada una de las campañas

debe tener claramente definidos objetivos e indicadores clave para medir el desempeño y optimizar las campañas.

Además de definir todo lo anterior se diseñarán estrategias y acciones para cada una de las prácticas descritas en los capítulos anteriores tales como:

- SMO (Social Media Optimization).
- SEO (Search Engine Optimization).
- SEM (Search Engine Marketing).
- Email Marketing.
- Mobile Marketing.

Claro está que no siempre es necesario utilizarlas todas. Eso depende del objetivo que se quiera cumplir. Lo que si se debe siempre hacer es unido al plan de acción diseñar un plan de medición para cada una de las acciones.

Por último se debe implementar UN CRM para fidelizar las relaciones con los clientes. Un CRM (Customer relationship management) se refiere a la forma en la que se va a administrar la relación con los clientes, es importante dentro de la estrategia de Marketing Digital definir una forma clara y eficiente para dar seguimiento adecuado a los prospectos. Existen diferentes sistemas para administrar las relaciones con los clientes, la elección del mismo dependerá de los objetivos de la estrategia y del volumen de transacciones que se tengan planeadas. Salesforce es uno de los CRM más utilizados en la actualidad.

4.2. Plan de Marketing Digital: Caso de Estudio.

4.2.1. Estudio de mercado

Objetivo General: La tarea fundamental en esta primera parte del cuarto capítulo es realizar un estudio de mercado para conocer, en el contexto de los espacios museográficos, de qué manera se desarrollan las prácticas de diseño de comunicación visual en la promoción en los medios digitales, utilizando los dispositivos móviles.

Objetivos específicos:

- 1- Conocer las tendencias, nacionales e internacionales en los que se promocionan espacios museográficos.
- 2- Conocer la situación interna actual de Cubaocho, sus motivaciones y su necesidad sentida.
- 3- Conocer las situaciones externas a Cubaocho que la afectan de manera directa
- 4- Analizar las prácticas actuales (2015/2016) de diseño de comunicación visual para la promoción de centros y galerías de arte mediante los dispositivos móviles.
- 5- Identificar las características de los dispositivos móviles que afectan directamente la codificación de la comunicación con fin promocional.

Para el desarrollo de cada uno de los puntos que aborda la propuesta se abordarán aspectos específicos de investigación de mercado:

4.2.1.1. Análisis del entorno: Aspectos generales del mercado de espacios museográficos.

a. Situación actual y contexto de la promoción de espacios museográficos.

La American Association of Museums (AAM) define museo como “[...] la institución nonprofit pública o privada que existe con una base permanente para educación esencial y propósitos estéticos, que cuida y posee objetos de uso tangible, ya sea animados o inanimados, y exhibe estos regularmente [...] que tiene al menos un staff profesional o el equivalente a tiempo completo” y “está abierta al público en general habitualmente [...] al menos 120 días al año” (AAM citado en Kotler, 2008).

La mayoría de los museos están organizados alrededor de colecciones especializadas o múltiples colecciones específicas a un campo en particular. Según Elaine Gurian existen cinco tipos de orientaciones de museo:

- El museo centrado en objeto que se enfoca en piezas y colecciones.
- El museo centrado en narrativa en el que destacan historias que son evocadoras de sentimientos y situaciones dramáticas.
- El museo centrado en el cliente en donde se concentran en el público y ofrecen una variedad de servicios educativos y experiencias para los diferentes segmentos de la audiencia.
- El museo centrado en la comunidad que se enfoca en relaciones cercanas y tienen su origen en experiencias con la comunidad.
- Los museos nacionales, en gran parte patrocinados por el gobierno, tienen amplio alcance y representan y celebran los valores nacionales (Gurian citado en Kotler, 2008).

La evolución del concepto de museo se refleja en el empeño de los profesionales de cumplir las diversas necesidades de los clientes y en muchos casos fomentar la participación del visitante. Diferentes exposiciones se desarrollan cada vez más para atraer a diferentes segmentos de la audiencia, especialmente de los grupos desatendidos. Algunos museos proporcionan experiencias educativas que fomentan el descubrimiento y aprendizaje.

El caso de Cubaocho es especialmente un espacio museográfico centrado en la comunidad que se enfoca en relaciones cercanas y tienen su origen en experiencias con la comunidad.

4.2.1.1. La comunicación digital de espacios museográficos

Los museos deben reevaluar su estrategia de marketing para aumentar la asistencia del público y deben ser más creativos en la manera de atraer a nuevos públicos. A pesar de la naturaleza "elitista" del público que históricamente es consumidor de los museos, estos tienen una responsabilidad social de ampliar su público potencial para incluir a los espectadores de capacidades e intereses diversos. Necesitan potenciar la comercialización porque tienen frente a una competencia sustancial tal como espacios de ocio de corte no necesariamente cultural.

Actualmente se están explorando canales alternativos de promoción a pesar de que se hace poca investigación para entender lo que quiere el usuario. La mayor parte de la atención la han enfocado en vender al museo para generar fondos y no para potenciar el consumo cultural.

Se necesitan utilizar las herramientas y habilidades que les permita aumentar las audiencias para generar un desarrollo cultural,

establecer relaciones con sus stakeholders y aumentar los flujos de ingresos. Los museos cada vez más están utilizando los medios digitales en su promoción lo que permite atraer a un flujo continuo de visitantes. Sus formas de acción más frecuentes son la publicidad, las relaciones públicas, y el marketing directo. De la misma forma la realidad aumentada y las apps móviles son otras de las acciones comunicativas desarrolladas por los espacios museográficos en los últimos tiempos.

La publicidad de espacios museográficos puede verse de varias maneras: publicidad institucional, publicidad de exposiciones itinerantes, difusión de la información sobre un evento en particular, o un anuncio de una nueva campaña de membresía o afiliación. Por su parte la promoción de ventas puede realizarse para atraer por primera vez a los visitantes, atraer segmentos desatendidos y ampliar el membresía, incluida la renovación de los miembros.

El Marketing directo, logrado a través de correo directo, telemarketing, comunicaciones electrónicas y el contacto personal, es una manera efectiva de cultivar donantes, miembros y visitantes. La web del museo usualmente proporciona todo tipo de información sobre el horario de apertura y la ubicación, costos, catálogos de tiendas y exposiciones, eventos y los servicios que se ofrecen.

La muestra de espacios museográficos seleccionada serían aquellos situados en Estados Unidos que se dediquen a promocionar arte cubano. El interés fundamental es seleccionar un centro cuya función primordial sea difundir el arte y la cultura cubana de cara al mundo y utilizando los nuevos medios digitales. La razón de seleccionar esta ubicación geográfica es el porcentaje de población emigrante cubana que vive en este país con respecto a otros países; y que tiene con mayores posibilidades tecnológicas que los cubanos residentes en Cuba muestran al mundo su riqueza cultural.

La mencionada muestra fue escogida bajo los criterios de segmentación geográfica (se dividirá la muestra en las zona de Miami porque es la que mayor número de cubanos residentes presenta), demográfica (según la generación, edad y grupo social al que esté dirigido el espacio museográfico; así como la ocupación del espacio museográfico, el cual se pretende sea solamente de arte)

Google

cubaocho

All

Images

Maps

News

Videos

More ▾

Search tools

About 71,200 results (0.59 seconds)

Cubaocho Museum & Performing Art Center

www.cubaocho.com/ ▾

Welcome to Cubaocho Museum & Performing Arts Center. Where the arts merge. Cubaocho Museum and Performing Art Center is a new business concept that ...

You've visited this page many times. Last visit: 5/15/16

Eventos | Cubaocho Museum & Performing Art Center

www.cubaocho.com/eventos/ ▾

Jorge Santiago (born on February 6th, 1970 in Ponce, Puerto Rico) is a native Puertorican salsa musician. Jorge also known as Jsalsa moved to New York with ...

About | Cubaocho Museum & Performing Art Center

www.cubaocho.com/about/ ▾

Cubaocho Museum and Performing Art Center is a new business concept that has been extremely successful for being unique and different. I am very proud of ...

Cubaocho Museum & Performing Arts Center - 114 Photos & 38 ... - Yelp

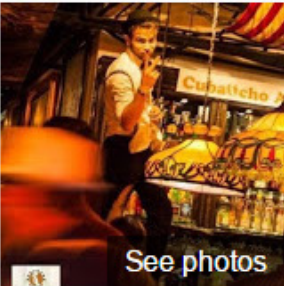
www.yelp.com ▸ Arts & Entertainment ▸ Art Galleries ▾

★★★★★ Rating: 4 - 38 reviews - Price range: \$\$

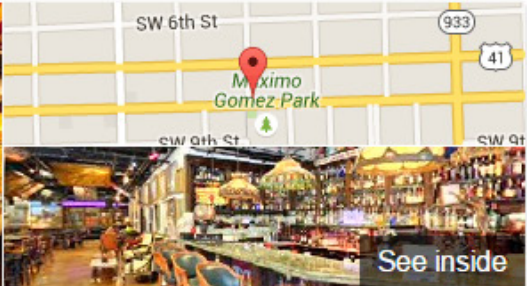
(305) 285-5880 · 1465 SW 8 St Ste 106-107. Miami, FL 33135 · Art Galleries, Bars, Museums ...

businesses can't pay to alter or remove their reviews. Learn more. ×. Rating. Start your review of Cubaocho Museum & Performing Arts Center.

Cubaocho Museum & Performing Arts Center - Facebook logo



See photos



See inside

Cubaocho Museum & Performing Arts Center ★

Website

Directions

4.4 ★★★★★ 28 Google reviews

\$\$ · Art Museum

Address: 1465 SW 8th St #106, Miami, FL 33135, United States

Phone: +1 305-285-5880

Hours: Open today · 11AM–3AM ▾

Menu: places.singleplatform.com

[Suggest an edit](#)

Imagen 29 Muestra de posicionamiento orgánico de Google de Cubaocho.

Se analizó como muestra Cubaocho, institución seleccionada como caso de estudio y Adrienne Artch Center como organización referente para Cubaocho según su valor de marca. La muestra es escogida bajo los criterios de segmentación geográfica, demográfica (según la generación, edad y grupo social al que esté dirigido el espacio museográfico). Se analizaron elementos tales como modelo de negocio, posicionamiento de marca, la comunicación externa en tanto estrategias de promoción, redes y alianzas y servicios.

4. 3. Análisis del cliente (Cubaocho)

a. Cualitativo – Preguntas detonantes para la investigación:

- 1- Historia de la empresa desde su fundación
- 2- Historia de los clientes que han atendido a lo largo de los años
- 3- ¿Cuál es la Propuesta de Valor?
- 4- ¿Quiénes trabajan en Cubaocho y cuál es su visión de la situación actual?
- 5- ¿Cuál es la “Necesidad Sentida” de los directores y colaboradores del centro?
- 6- ¿Cuáles son las fortalezas y cuáles las debilidades?
- 7- ¿Cómo querrían ser percibidos en el futuro?

Herramientas: Investigación a través de entrevistas individuales y grupales, recopilación de datos a través de noticias, redes sociales o información publicada.

Cuba Ocho Art and Research Center es un centro cultural y de investigación que abarca una extensa biblioteca y una colección importante de obras de arte que fueron creadas entre 1850 y 1958 por diversos maestros de las artes plásticas

cubanas. El propósito principal del centro es promover la pintura, el teatro, la música, la literatura y las artes en su totalidad, así como patrocinar eventos culturales destinados a difundir la obra de artistas cubanos en todo el sur de la Florida. Cuba Ocho Art and Research Center también incluye la subasta de arte y ferias.

¿Cuál es la propuesta de valor?

Cubaocho es una organización cuyo objetivo fundamental es dar a conocer el panorama artístico cubano que no necesariamente ha sido promovido desde el interior de Cuba. Su propuesta de valor consiste en generar una experiencia sensorial al cliente que involucre todas las manifestaciones de las artes cubanas.

La intensión fundamental es que el espacio donde se encuentra emplazado el centro cultural Cubaocho genere experiencias emotivas al consumidor que vayan desde el disfrute visual de la decoración de interiores, las piezas expuestas de la pintura cubana, la tipología y el volumen de exposición de la música grabada y en vivo, las representaciones performativas habituales, la degustación de bebidas y platillos acompañantes cubanos; así como la atención agradable y familiar de sus trabajadores.

¿Cómo querrían ser percibidos en el futuro?

La visión futura de la directiva de Cubaocho es muy clara: querrían ser percibidos a nivel mundial como el único centro cultural donde se muestra la labor artística no mostrada de Cuba a través de su historia. Un centro donde se experimentan emociones que vinculan los cinco sentidos a todas las manifestaciones artísticas. Un espacio donde no se es un consumidor de arte pasivo porque se puede interactuar con la cultura.



Imagen 30 Interior de Cubaocho



WWW.CUBAOCHO.COM





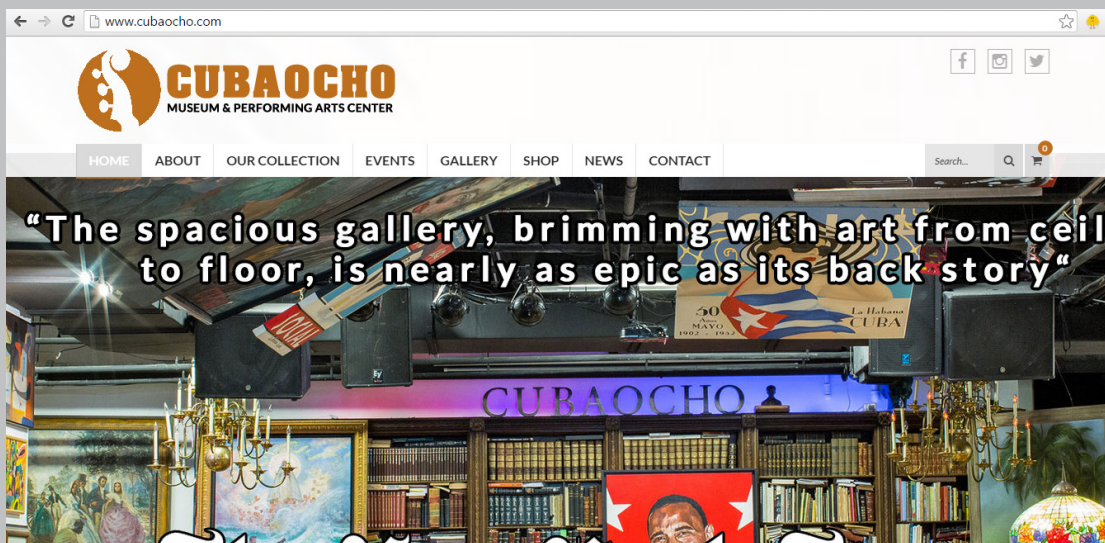
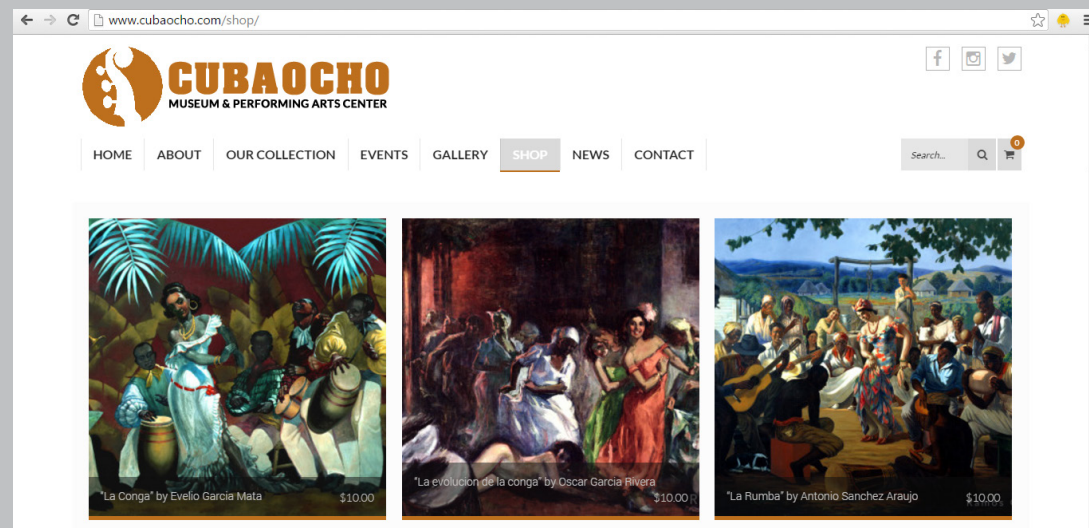


Imagen 31 Páginas del Sitio web de Cubaocho



Imagen 32 Presencia en redes sociales de Cubaocho



Imagen 32 Presencia en redes sociales de Cubaocho



Imagen 33 Presencia en redes sociales de Adrienne Arsht Center

Análisis de la comunicación digital DIAGNÓSTICO WEB – Usabilidad

1. Facilidad de uso: ¿Cómo interactúa mi público con mi sitio web?

- Dominio identificativo de la marca. Cubaocho.com
- Utiliza interfaces y elementos que tienen un peso visual muy fuerte y no se crean niveles de jerarquía para su visualización por lo que suele ser incómoda a la búsqueda de información.
- No Incluye extractos que ayuden al usuario a encontrar lo que buscan.
- No muestra cual es la información más relevante para el usuario que visita el sitio web por primera vez
- Es responsive.

2. Navegación clara y sencilla:

- No se muestra la ubicación actual del usuario en el árbol de navegación del sitio.
- no excede los cuatro niveles de consulta.
- Identifica claramente el enlace a la página principal del website.
- Tiene accesibles las secciones más importantes del website desde la página principal.
- Utiliza títulos relevantes que se adecúen al contenido de cada página y personaliza la url de cada contenido.
- Incorpora la opción de búsqueda para encontrar fácilmente el contenido.

3. Tiempo de carga razonable: sobre los 5 segundos

4. Diseño

- Identificador visual está ubicado en la posición correcta de la página pero no tiene la calidad mínima necesaria (está pixelado).

- No comunica la propuesta de valor de la empresa en tanto el uso de la tipografía, el color ni el isotipo (que muestra únicamente el género musical).

- No existe una evidencia clara de una estrategia cromática que represente a la marca. Se utilizan muchos tonos de colores diferentes sin permitir que la marca sea recordada por alguno de ellos.

- La estrategia tipográfica no es la adecuada por el extremo peso visual y las connotaciones históricas que pudieran asociarse a la tipografía de titulares (Bauhaus / Escuela Alemana de Diseño).

- En las aplicaciones gráficas utilizadas en el medio online no se tiene en cuenta la usabilidad porque se emplean demasiadas imágenes con diferentes tonalidades, niveles de saturación y claridad que compiten entre sí produciendo que lejos de enfocarnos en una sola, el usuario tienda a crear una mezcla visual.

- El logotipo no es respetado en el sitio web porque se emplean diferentes versiones del logotipo, diferentes colores, se corta en ocasiones, etc.

- El texto que nombra las obras en la tienda online no guarda mucho contraste por lo que afecta la legibilidad

- No se puede compartir el contenido en redes sociales porque no existen los links para ello.

- Estructura el contenido del sitio web agrupa la información relacionada (en categorías, en el mismo menú o la misma página).

- Jerarquiza los contenidos de cada página con el empleo de encabezados, listas y párrafos.

- Escoge adecuadamente el título y las etiquetas acorde con el contenido del sitio web.

- Lenguaje sencillo, claro y directo:

- No se advierte al usuario del uso de cookies lo cual es fundamental para realizar el remarketing.

- No tiene enlaces a otras páginas de interés lo que propicia la interacción de los usuarios (linkbuilding)

Análisis de las redes sociales.

Se utilizan 3 redes sociales en Cubaocho:

Facebook, Twitter e Instagram.

Facebook

- Las tres redes sociales muestran el mismo identificador visual pero este es diferente al del sitio web.

- El contenido compartido presenta los mismos problemas de diseño mencionados en el sitio web.

- El identificador visual es utilizado en diferentes colores.

- En el último mes (desde el 15 de marzo se ha analizado) se evidencia una - publicación diaria pero con un rating de *engagement* muy bajo porque solo consigue de 7 a 8 likes y dos o tres comentarios en promedio. Esta fan page es seguida por 5579 personas.

Twitter

En twitter tienen solamente 706 seguidores y 2 me gusta. Se publica un tweet al día igual que en Facebook pero el *engagement* es menor aún. Tiene un like y un retweet de promedio en este último mes.

Instagram

En Instagram se publica de la misma forma que en twitter y en Facebook y el mismo contenido. Tiene 367 seguidores un promedio de 4 me gusta por publicación.

Otros Canales (Blogs, Newsletter, etc.)

En ningún lugar se solicita el correo electrónico para enviar newsletter o realizar *email marketing*

Analítica (Google Analytics)

Según la administración de Cubaocho no se miden los datos de publicidad, contenidos e interacción en social media de ninguna manera.

Necesidad / Descubrimientos e insights

Se pueden inferir tres necesidades sentidas fundamentales de la directiva del centro:

-Dar a conocer la cultura cubana que aún no ha sido mostrada desde el interior de la Isla.

-Atraer público a través de los eventos performáticos para generar rentabilidad económica del centro cultural.

-Atraer público potencial que compre las piezas de artes plásticas expuestas en la galería.

Fortalezas inferidas:

Posibilidad de navegar en un océano azul al no existir otro centro con las mismas características.

Gran y valiosa colección de pintura cubana en la galería.

Personal del centro con preparación artística.

Buena dirección estratégica y motivación.

Buena definición del concepto de negocio.

Buen emplazamiento, ubicación física en la zona.

Prestigio internacional del presidente de Cubaocho.

Experiencia en el medio de los negocios de arte.

Alianzas estratégicas con artistas performáticos y agencias promotoras de turismo cultural.

Debilidades inferidas en cuanto a la comunicación:

El posicionamiento de marca no llega a ser el esperado según entrevistas a público potencial.

La calidad gráfica de los elementos que componen la Marca de Cubaocho no muestra la calidad necesaria.

La comunicación gráfica en los medios digitales no es coherente con el posicionamiento de Cubaocho que se pretende.

No existe una planeación estratégica para los medios digitales de comunicación por lo que el contenido generado no es siempre el acertado.

No existe una planeación para generar posicionamiento de marca independientemente de la promoción de ventas.

No existe una definición numérica del *target* por etapas, temporadas.

No hay una medición de la efectividad de las acciones de publicidad realizadas.

4.3.1. Análisis de los consumidores o público objetivo directo o indirecto.

- 4.3.1.1. Reales

- 4.3.1.1.1. Comportamiento del consumidor.

Los principales consumidores actuales de los museos se pueden segmentar en:

- 1- Los expertos en arte.
- 2- Los interesados en el arte sin llegar a ser expertos.
- 3- Las familias con necesidades de recreación, así como buscar el aprendizaje, experiencias y la educación para sus hijos.
- 4- Las corporaciones pueden querer usar un museo como un lugar para un evento social.
- 5- Los miembros.
- 6- Los miembros potenciales

Se realiza una investigación a profundidad para conocer las características de los consumidores y clientes de Cubaocho. Se utilizarán métodos y técnicas como observación estructurada, participante o no; cuestionarios y entrevistas a profundidad. La muestra a analizar se segmenta por cuestiones demográficas (generación y grupo social al que pertenecen, edad) y de comportamiento (estado de consumo y modo de consumo del espacio museográfico, así como su actitud ante este).

- 4.3.1.2. Potenciales

Cualitativo – Preguntas detonantes para la investigación:

- 1- Descripción del consumidor habitual.
- 2- Percepción del consumidor ideal.
- 3- Intereses de los consumidores.
- 4- Experiencias con los consumidores.

Herramientas: Investigación a través de entrevistas individuales y grupales, recopilación de datos a través de noticias, redes sociales, o información publicada.

- 8- ¿Qué necesita mayormente el público meta del centro?
- 9- ¿Quién es el público meta?

El público objetivo de Cubaocho se divide en:

Público Meta: visitantes turistas fundamentalmente de Europa y Estados Unidos.

Público potencial:

Público Meta: visitantes turistas fundamentalmente de Europa y Estados Unidos.

El público de Cubaocho va en busca de un espacio de entretenimiento. Va motivado por las actividades performáticas del centro y no precisamente por el disfrute inicial de las piezas plásticas. Ya en el espacio es más probable que se aprecie la exhibición de las obras plásticas y se realice el acto de compra.

Target.

edades de 30 a 60 años. generación x (1964 a 1983) y baby boomers (1945 a 1963).

nivel socioeconómico medio alto

características:

interesados en la cultura cubana.

adaptables al uso de las nuevas tecnologías

4.3.2. Análisis de la competencia

Sobre la Competencia:

10- ¿Qué centros ofrecerían productos o servicios sustitutos Cubaocho?

11- ¿Quién es la competencia más representativa y valiosa?

12- ¿Qué factores hacen de la competencia atractiva (cuál es su propuesta de valor)?

Definir la competencia de Cubaocho pudiera resultar un tanto ambiguo porque actualmente se encuentra en un océano azul al no ubicarse centros culturales con una misión y estrategia de negocios similares. Sin embargo, referentes en cuanto a modelo de negocio y servicios si podemos mencionar algunos.

La competencia la podemos identificar en dos niveles.

oPrimer nivel: los que aportan las mismas soluciones. Satisfacen las mismas necesidades de la misma forma (es decir, empleando los mismos o similares medios, por ejemplo utilizando la misma tecnología). Son los rivales directos.

oSegundo nivel: los que satisfacen las mismas necesidades pero de otra forma. Son los rivales indirectos: aportan otras soluciones a esas necesidades.

Adrienne Archt Center

Situado en el corazón del centro de Miami y diseñado por el famoso arquitecto Cesar Pelli, el Arsht Center es una de las principales organizaciones de artes escénicas del mundo y lugares. Desde que abrió en 2006, el Centro Arsht, una organización sin fines de lucro, ha surgido como un líder en la presentación de una programación innovadora que refleja la diversidad del Sur de la Florida.

Sirve como plataforma de lanzamiento para los artistas locales para dejar su huella en la escena internacional y presenta cerca de 500 eventos cada año a través de sus ocho espacios flexibles de rendimiento con tecnología de última generación. El Centro cuenta con varios programas incluyendo la mayor serie de jazz en el sur de Florida, el mayor festival de flamenco en la costa este, y un programa robusto de nuevas obras de teatro, así como la programación libre para la comunidad y un programa de educación artística que sirve casi 30.000 niños cada año. Como nueva Plaza de la Ciudad de Miami, el Centro Arsht también alberga Brava!, un restaurante de alta cocina; el Café en Books & Books en el histórico Carnaval Arts Tower y Mercado semanal.

Programación y educación:

Adrienne Arsht Center Presents: Un grupo diverso de más de 300 actuaciones que son seleccionadas y presentadas por el Arsht cada año, organizadas en series. Estas series incluyen Broadway en Miami, Las raíces del jazz, la temporada de obras maestras, Festival Hecho Miami, y la temporada de verano, entre otros. Sociedades residentes de renombre internacional del Arsht: Florida Grand Opera, Miami City Ballet, New World Symphony y

Orquesta de la Academia de Estados Unidos presentan muchas de sus actuaciones en Miami en el Centro Arsht.

El Arsht también ofrece muchas actuaciones comunitarias gratuitas y programas diseñados para hacer que las artes escénicas sean accesibles a un público tan amplio como sea posible.

Desde su creación, el Arsht ha apoyado artistas del Sur de la Florida y la creación de nuevos trabajos a través de comisiones, el acceso a asesoramiento artístico del personal Arsht y a otros profesionales de las artes y presentaciones públicas.

Descubrimientos e insights

Fortalezas inferidas:

Cuenta con un buen posicionamiento de marca en la mente del público residente en la Florida.

Excelente emplazamiento, ubicación física en la zona.

Vinculación del centro a eventos artísticos de reconocimiento mundial y elevada calidad artística así como alianzas estratégicas con artistas performáticos y agencias promotoras de turismo cultural.

Fortalezas inferidas en cuanto a la comunicación

Existe coherencia entre los rasgos de identidad de marca y el posicionamiento que se quiere lograr.

Buena calidad gráfica entre los elementos de identidad visual.

Existe coherencia entre los elementos de Marketing Digital en cuanto a los rasgos visuales de identidad de marca y generación de contenido.

Existe presencia acertada en las redes sociales que consumen su público objetivo. La generación del contenido es variada, coherente con una estrategia de marca, estable en cuanto a publicación en tiempo y su contenido muestra buena calidad visual y verbal.

El sitio web se mantiene como el eje neurálgico de las comunicaciones de Adrienne AC. Muestra buena calidad visual con énfasis en la accesibilidad. Está adaptado a los dispositivos móviles en cuanto a forma y contenido.

El contenido que muestra es dinámico, actualizado y coherente con la propuesta de valor de la organización. Brinda la posibilidad de la interacción con su contenido.

Generan contenido visual atractivo (posters) para la promoción de cada evento.

Generan contenido visual y textual con mayor información de los eventos, el cual puede ser descargado del web site lo que promueve la interacción del usuario.

Desde el inicio del capítulo definimos las maneras de realizar un plan de Marketing Digital, realizamos el estudio de mercado de la institución seleccionada como caso de estudio. Analizamos su misión y visión como negocio, su propuesta de valor, realizamos un exhaustivo análisis de sus elementos de comunicación en el entorno online y definimos sus fortalezas y debilidades. Se estudió igualmente su competencia a la que se le precisaron sus fortalezas comunicativas en el Ciberespacio.

4. 4. Planteamiento estratégico de comunicación visual para Cubaocho.

4.4.1. Definición de objetivos, estrategias y plan de acción y medición

PLAN DE ACCIÓN Y MEDICIÓN

En el Marketing Digital existe una manera de crear los objetivos a través del acrónimo S.M.A.R.T (Specific / Específico, Measurable / Medible, Actionable / Accionable, Relevant / Relevante, Time-bound / Referible a Temporalidad).

Es recomendable definir un solo objetivo a cumplir por campaña de publicidad y por tal motivo se definirá un objetivo por etapa a seguir. Para completar el plan de acción nos vamos a guiar por la metodología *Inbound marketing* que hemos al inicio de esta tesis. Bajo las variables de Atracción - Conversión – Cierre – Deleite vamos a determinar las fases sobre las que deben transitar las diferentes acciones de Marketing Digital para cumplimentar el objetivo inicial.

ATRACCIÓN

Objetivo: **BRANDING** Comunicar el valor de marca de Cubaocho.

Estrategias:

- 1- Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho
- 2- Gestión de la marca en medios de comunicación
- 3- Utilizar SEO
- 4- Utilizar SEM

Acciones para estrategia: Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho

- 1.1 Rediseñar identidad visual
- 1.2 Rediseñar elementos de comunicación web e impresa
- 1.3 Rediseñar elementos de señalización

Acción de medición:

- Realizar cuestionarios, a los tres meses de publicado el rediseño de identidad visual, a través de monkey survey a los clientes suscritos a la lista de email.

Acciones para estrategia: Gestión de la marca en medios de comunicación

- 1.1- Crear coherencia entre los diferentes medios de comunicación
- 1.2- Rediseñar los perfiles principales de social media para Cubaocho: Facebook, twitter, Instagram
- 1.3- Crear estrategia de contenido para el sitio web y para las redes sociales
- 1.4- Crear campañas en Facebook, twitter e Instagram por eventos a desarrollar en Cubaocho

Acción de medición:

- Realizar cuestionarios, a los tres meses de publicado el rediseño de identidad visual y la nueva gestión de marca en las redes sociales, a través de monkey survey a los clientes suscritos a la lista de email.

-Generar informes semanales de analítica web en cada uno de los perfiles: twitter analytics, Facebook analytics y Google analytics. Se tendrá en cuenta métricas como número de seguidores, relevancia de los contenidos según post vistos e interacción con posts, intereses de los seguidores, situación geográfica de los seguidores, etc.

Acciones para estrategia: Utilizar SEO

- Identificar y utilizar las palabras claves para Cubaocho
- Utilizar técnicas de remarketing
- Realizar acciones de linkbuilding (SEO) con otros sitios webs de art y turismo.

Acción de medición:

- Utilizar el planificador de palabras claves de Google y realizar tests A/B para medir la efectividad de ellas.
- Realizar informes semanales para identificar cuales fuentes (sitios web o redes sociales) atraen más visitas al sitio web de Cubaocho.

Acciones para estrategia: Utilizar SEM

- Utilizar google adwords (SEM) para anuncios de extensiones de llamada y de geolocalización fundamentalmente.

Acción de medición:

- Utilizar Google Analytics y realizar informes semanales siguiendo las métricas CPC, CPM, CTR, Leads, Visitas, etc.



por HubSpot

CONVERSIÓN

Objetivo: GENERACIÓN DE DEMANDA Aumentar el número de usuarios que consumen contenido relacionado con Cubaocho.

Estrategias:

- 1- Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho
- 2- Realizar *email marketing*
- 3- Gestión de la marca en medios de comunicación

Acciones para estrategia: Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho

Mejorar el diseño del sitio web para brindar una buena experiencia de usuario UX.

Potenciar visualmente los servicios en el sitio web.

Acciones para estrategia: Realizar *email marketing*

Crear estrategia de *email marketing* y lograr suscripciones al sitio web mediante *landing pages*

Acciones para estrategia: Gestión de la marca en medios de comunicación

Crear *landing pages* para inscribir a los clientes en los eventos de Cubaocho para generar mayor *engagement* con el público meta.

Acciones de medición:

- Realizar cuestionarios, a los tres meses de publicado el rediseño de identidad visual y la nueva gestión de marca en las redes sociales, a través de monkey survey a los clientes suscritos a la lista de email.

-Generar informes semanales de analítica web en cada uno de los perfiles: twitter analytics, Facebook analytics y Google analytics. Se tendrá en cuenta métricas como número de seguidores, relevancia de los contenidos según post vistos e interacción con posts, intereses de los seguidores, situación geográfica de los seguidores, etc.

-Generar informes semanales utilizando MailChimp para conocer la efectividad del *Email Marketing* con métricas como Tasa de aperturas, Tasa de click-through, Deserción de contactos, Rebotes por error/suaves, etc

-Medir la efectividad de las *landing pages* en la suscripción de eventos mediante la revisión de las páginas de agradecimiento.



por **HubSpot**

CIERRE

Objetivo: AUMENTO DE VENTAS Aumentar el número de clientes objetivos que visitan Cubaocho.

Estrategias:

2- Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho

3- Gestión de la marca en medios de comunicación

4- Mejora de experiencia de usuario en Cubaocho

Acciones para estrategia: Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho

Facilitar la experiencia de compra en el sitio web

Acciones para estrategia: Gestión de la marca en medios de comunicación

Crear concursos en redes sociales para generar *engagement* con la marca

Acciones para estrategia: Mejora de experiencia de usuario en Cubaocho

Diseñar una app de realidad aumentada o de lectura de código QR para la obtención de la información de los cuadros expuestos en Cubaocho

Acciones de medición:

- Realizar cuestionarios, a los tres meses de publicado el rediseño de identidad visual y la nueva gestión de marca en las redes sociales, a través de monkey survey a los clientes suscritos a la lista de email.

-Generar informes semanales de analítica web en cada uno de los perfiles: twitter analytics, Facebook analytics y Google analytics. Se tendrá en cuenta métricas como número de seguidores, relevancia de los contenidos según post vistos e interacción con posts, intereses de los seguidores, situación geográfica de los seguidores, etc.

-Medir la efectividad de las *landing pages* de compra en el sitio web mediante la revisión de las páginas de agradecimiento.

-Realizar entrevistas en Cubaocho sobre la experiencia del usuario con la aplicación.



por **HubSpot**

DELEITE

Objetivo: LEALTAD RETENCIÓN Aumentar el número de clientes objetivos que frecuentan Cubaocho y que se sienten identificados con la marca.

Estrategias:

- 1- Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho
- 2- Gestión de la marca en medios de comunicación
- 3- Mejora de experiencia de usuario en Cubaocho

Acciones para estrategia: Posicionar la Identidad Visual de Cubaocho

Crear voucher de compra en Cubaocho para clientes frecuentes

Acciones para estrategia: Gestión de la marca en medios de comunicación

Posibilidad de crear un blog de arte cubano para fidelizar al público objetivo

Acciones para estrategia: Mejora de experiencia de usuario en Cubaocho

Mantener actualizadas las redes sociales

Crear tarjetas de bebidas gratis a clientes frecuentes y empleados

Acciones de medición:

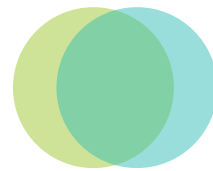
- Realizar cuestionarios, a los tres meses de publicado el rediseño de identidad visual y la nueva gestión de marca en las redes sociales, a través de monkey survey a los clientes suscritos a la lista de email.

-Generar informes semanales de analítica web en cada uno de los perfiles: twitter analytics, Facebook analytics y Google analytics. Se tendrá en cuenta métricas como número de seguidores, relevancia de los contenidos según post vistos e interacción con posts, intereses de los seguidores, situación geográfica de los seguidores, etc.

-Realizar entrevistas en Cubaocho para conocer el nivel de satisfacción del público y de los empleados.



por **HubSpot**



RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El objetivo general del presente ejercicio fue planteado en términos de “determinar, en el contexto de los espacios museográficos, de qué manera se debían desarrollar las prácticas de diseño de comunicación visual en el Marketing Digital para explotar las ventajas competitivas y especificidades tecnológicas de los dispositivos móviles”. La resolución del mismo ha implicado un estudio a profundidad de las prácticas más utilizadas actualmente en este sentido; así como el desarrollo de una solución estratégica de diseño de comunicación visual que, enfocada en las posibilidades de uso de los dispositivos móviles, contribuyera a mejorar el posicionamiento de marca del caso de estudio.

El aporte fundamental de este trabajo de investigación reside en el diseño de un conciso plan de Marketing Digital con énfasis en los dispositivos móviles. Este, fue desarrollado a partir de la conjunción operacional de dos elementos que guardan estrecha relación con los objetivos específicos planteados inicialmente: 1) la condensación conceptual de las actuales prácticas de Marketing Digital y diseño centrado en el usuario; 2) el estudio de mercado realizado a la organización que constituye el caso de estudio. En el primer caso, la familiarización, abordaje crítico y definición en términos prácticos de conceptos como Internet, ciberespacio y consumo cultural, ocupan un papel relevante en la argumentación (véase Capítulo 1).

No obstante, es la noción –o más bien la práctica– de *inbound marketing* o marketing de atracción digital, la que ha devenido piedra angular en el desarrollo

de una solución estratégica de diseño de comunicación visual. A partir de esta, se utiliza la generación de contenido relevante y de calidad para captar la atención de clientes potenciales. Así se obtienen *leads* que pueden convertirse en clientes, luego en consumidores habituales y, finalmente, en voceros de la marca. Esta metodología puede ser utilizada en múltiples tipologías de proyectos. Para el caso en cuestión, se asumieron cuatro fases claramente diferenciadas:

- 1- Fase de atracción: Captación de tráfico (visitas al sitio web).
- 2- Fase de *conversión*: *Conversión* del tráfico en *leads*.
- 3- Fase de cierre: Transformación de *leads* en clientes.
- 4- Fase de deleite: Mutación de clientes a prescriptores (clientes fidelizados; voceros de la marca).

El segundo capítulo del presente informe guarda relación directa con el objetivo específico de “describir las prácticas actuales (2014/2016) de diseño de comunicación visual en el Marketing Digital”. En dicho apartado se definió el search marketing como el proceso de conseguir tráfico y visibilidad desde los buscadores, tanto a través de medios pagados, como de medios gratuitos. Además, se explicaron las diferencias entre los mecanismos de posicionamiento en buscadores –SEO para ganar tráfico orgánico (no pagado) y SEM para obtener tráfico a través de anuncios de pago–.

La publicidad display, otro de las prácticas abordadas en este capítulo, constituye un formato publicitario online en el que el anuncio –conocido generalmente como *banner* y formado por texto, imagen, audio y/o video– se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. La opción que ha crecido más en repercusión y efectividad durante los últimos años es aquella que incluye videos. Pero, ¿por qué es más ventajosa tal variante

si implica un alto nivel de complejidad y, por consiguiente, un incremento de la inversión en publicidad respecto del resto de las prácticas presentadas en este trabajo? En primer término, porque es notable el aumento de la tasa de *conversión*; para convencer a un cliente potencial resulta más efectivo y rápido presentar un video que una descripción escrita –desde luego, esta afirmación solo es válida en el ámbito de la cartera de servicios de la organización que constituye el caso de estudio–. En segundo lugar, porque es más fácil y preciso medir el impacto de la acción de comunicación y readecuarla si no surte el efecto esperado –a partir del número de visualizaciones y el tiempo de las mismas–. Por último, cabe destacar que esta variante se presta más que otras a la “viralización”, lo que contribuye grandemente a la visibilidad de la marca.

En el tercer capítulo del texto se propuso la problematización de las especificidades del diseño de comunicación visual en acciones de Marketing Digital para dispositivos móviles. Como puede apreciarse, lo expuesto en tal apartado responde directamente al tercer objetivo específico planteado en el diseño metodológico. Es válido acotar que uno de los aspectos más relevantes en esta zona de la investigación es el manejo de una concepción de diseño que se refiere no solo a la producción gráfica, sino al desarrollo de mensajes visuales dirigidos a afectar el conocimiento, las actitudes el comportamiento de las personas. Dada la naturaleza del medio que se aborda, una práctica de diseño confinada al territorio de lo puramente gráfico y descentrada de un usuario que consume individualmente, parece restrictiva y condenada al fracaso. Por tanto, una de las principales conclusiones de la investigación condensada en este capítulo, apunta a la relevancia del proceso irreversible de mutación del diseño gráfico al diseño de comunicación visual en el campo específico del Marketing Digital para dispositivos móviles.

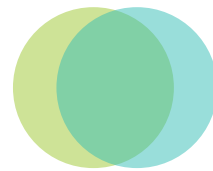
Luego de comentar los puntos más relevantes de los primeros tres capítulos del presente informe de investigación, aparejados a la resolución de los objetivos específicos planteados, parece oportuna la evaluación de la hipótesis de trabajo, a saber: "Si se conocen las especificidades del diseño de comunicación visual en las prácticas de Marketing Digital a través de dispositivos móviles, se amplían las posibilidades de promoción para el caso particular de espacios museográficos al tiempo que pueden disminuirse los gastos por este concepto". Es lícito aclarar que tal evaluación no podrá ser completada a cabalidad hasta que la estrategia de diseño propuesta no se haya implementado y medido. No obstante, pueden adelantarse algunos elementos que emanan de la corrección de debilidades detectadas en el diagnóstico institucional, a través de acciones basadas en las particularidades del diseño de comunicación visual para prácticas de Marketing Digital en dispositivos móviles.

El diagnóstico institucional hizo visibles problemas en dos líneas fundamentales de gestión estratégica de la marca: identidad visual y presencia en medios digitales. Al inicio del proceso de diagnóstico, los esfuerzos se enfocaban en la segunda línea; pero se hizo imposible ignorar los problemas de fondo asociados a la identidad visual de la organización. De manera que se ha planteado una optimización de la misma en cuanto a tipografía, color y expresión de los atributos específicos de la institución en el identificador visual; todo ello con el objetivo de garantizar la efectividad del plan de marketing expuesto a profundidad en el Capítulo 4.

Los problemas detectados en la gestión estratégica de la marca, referidos a la presencia de la organización en medios digitales, son atendidos en la zona del plan de marketing que ha sido denominada Plan de Acción y Medición. Como puede apreciarse en la parte final del Capítulo 4, las tareas que se

proponen conjugan la resolución de necesidades puntuales de gestión estratégica de la marca, con la investigación orientada a sacar mejor provecho de la especificidad del medio. Con la puesta en marcha de la estrategia aquí planteada, se propone la erradicación de deficiencias tales como el bajo nivel *engagement*, la desactualización de los códigos gráficos en el diseño de la web o el magro alcance de la visualización en redes sociales –por solo citar tres ejemplos–; y se prevén, durante el primer mes de implementación, incrementos del 5% en las visitas físicas a Cubaocho y el tráfico del sitio web, y del 10% en los seguidores en redes sociales.

Por último, valdría la pena plantearse cuáles serían las líneas de investigación futuras con relación al tema abordado en el presente ejercicio de culminación de estudios. Sin lugar a dudas, el desarrollo de prácticas de diseño asociadas a las tecnologías de realidad aumentada y *wearables* tendrán un peso relevante en el Marketing Digital que se avecina. Igualmente, el mejor camino parece ser aquel que parta del estudio de las especificidades tecnológicas del medio y del tipo de relación que el usuario establece con este.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Abad, R., (2012), *La web 2.0 como herramienta didáctica de apoyo en el proceso de enseñanza aprendizaje: aplicación del blog en los estudios de Bellas Artes*. [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid: Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid.

Abd-El-Kader, Y. et al., (2012), *Entrar a la cuarta pantalla: Manual para pensar en móvil*. [Tesis en opción al grado académico de Maestro]. Santiago de Chile: Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, Universidad Mayor.

Alloza, Á., (2000), “La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa” en Benavides. J. et al. (eds.), *Nuevas tendencias de la comunicación*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. pp. 295-308.

Baack, C., (2010), *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Baratta, L., (2014), *Visual Marketing: la importancia de las imágenes en las redes*. [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes/>]. Último acceso: 5 de diciembre de 2015.

Barnes, C., Blake, H. y D. Pinder, (2009), *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*. Londres – New York: Kogan Page Publishers.

Barón, J., (2015), *Curso de Marketing Digital*. Google – Interactive Advertising Bureau LAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/unit?unit=3>]. [Último acceso: 27 de noviembre de 2015].

Beelen, Paul. (2006), *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. [En línea; disponible en <http://www.paulbeelen.com>]. Último acceso: 27 de enero de 2014.

Bermúdez, E., (2001), *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*. [Ponencia]. Washington D.C.: I Congreso Latin American Studies Association (6 al 8 de septiembre).

Bonsiepe, G., (1999), *Del objeto a la interface. Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Bustamante, E., (2000), “Nuevas tecnologías, nuevas redes: caminos de investigación” en Benavides, J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

Camps, V., (1993), *Paradojas del individualismo*. Barcelona: Editorial Crítica.

Canal, P., (2015), *¿Qué es el diseño centrado en el usuario?* [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/usabilidad/disenio-centrado-en-el-usuario/>]. Último acceso: 5 de marzo de 2016.

Canal, P., (2014), *Qué es un Test A/B y cómo hacerlo* [En línea; disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/usabilidad/que-es-el-test-a-b/>]. Último acceso: 5 de marzo de 2016.

Castells, M., (2010), “Naissance des «medias de masse individuels»” en *Le Monde Diplomatique*. No. 109, febrero – marzo 2010. París.

Cerezo, J., (2002), *Diseñadores en la nebulosa. El Diseño Gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Charameli, E., (2016), *Diccionario Social Media: Las 100 palabras del Community Manager*. [En línea; disponible en <http://aulacm.com/diccionario-community-manager/>]. Último acceso: 12 de mayo de 2016.

Damsgård, H., (2012), *Best Practices Mobile marketing. Pivotal factors in converting smartphone conveyed Mobile marketing communication into m-commerce product sale on the Danish market*. Aarhus: Department of Business Communications, Aarhus University.

Direct Marketing Association, (2015), *Cómo enviar el email correcto a la persona indicada*. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Falquina, A., (2000), “El imperativo de la investigación” en Benavides, J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

Fleming, P., Alberdi. M., (1999), *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico.* Madrid: Editorial Esic.

Frascara, J. et al., (1997), *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Fuente, J. de la, (2011), *Impacto de las TIC en la Comunicación Corporativa e Institucional.* [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid: Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Gamero, R., (2012), *¿En qué consiste la realidad aumentada?* [En línea; disponible en: <http://blogthinkbig.com/en-que-consiste-la-realidad-aumentada/>]. Último acceso: 15 de noviembre de 2014.

García, M.L., (2003), *Persistencia de los modelos y técnicas del Diseño Gráfico en la configuración de la página web.* [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

García, N., (2000), “Formas de investigar la imagen pública de las instituciones. Un enfoque cualitativo” en Benavides. J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras.* Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

Glenwright, J., (2001), *www.layout – How to design and compound web sites.* Cambridge: Cassel & Co.

Gómez, M., (2015), *Curso de Analítica Web. Escuela de Organización Industrial (EOI) – Red.es.* [En línea; disponible en: <https://cursos.formacionactivate.es/analitica-web/course>]. Último acceso: 20 de noviembre de 2015.

Gómez, R., (2013), *De la identidad a la reputación – Creación de un nuevo Modelo de Gestión de Marca a través del Talento.* [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

González, J., (2007), *Entre cultura(s) y cibercultur@ (s). Incursiones y otros derroteros no lineales*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

Granger, J., (2000), “El futuro de los servicios interactivos” en Benavides, J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

Haro, I., (2000), “La publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados” en Benavides, J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

Hassan, Y. y S. Ortega, (2009), *Informe APEI de Usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Igarza, R., (2006), *Burbujas del ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

_____, **F. Vacas y F. Vibes, (2008),** *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.

Inácio, C., (2015), *El diccionario de los sueños de un Community Manager*. [En línea; disponible en: <http://claudioinacio.com/2015/09/15/diccionario-de-los-suenos/>]. Último acceso: 15 de noviembre de 2015.

IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), *Curso de Marketing Digital. Google – LAB España*. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course/>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Keller, K., (2008), *Administración Estratégica de Marca Branding*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P. y G. Armstrong, (1999), *Fundamentos de mercadotecnia*. Ciudad de México: Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana.

_____, **H. Kartajaya e I. Setiawan, (2010),** *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

_____, **N. Kotler y W. Kotler, (2008),** *Museum Marketing and Strategy. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lindstrom, M., (2005), *Brand Sense*. Comunicaciones de masa y cambio social. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.

Martín, V., (2012), *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español – El Branding en los web turísticos*. [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, E., (2013), *La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet* [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>]. Último acceso: 8 de noviembre de 2015.

Moche, I., (2015), *¿Cómo enviar el email correcto a la persona indicada?* [En línea; disponible en <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 8 de noviembre de 2015.

More, M., (2015), *¿Qué es la UX y la UI?* [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-la-ux-y-la-ui/>]. Último acceso: 8 de noviembre de 2015.

_____, (2015), *Claves para crear una buena Landing Page*. [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/claves-para-crear-una-buena-landing-page/>]. Último acceso: 8 de noviembre de 2015.

Mota, M., (2013), *Web como espacio de comunicación del museo contemporáneo: análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los websites de los museos del Instituto Brasileiro de Museus*. [En línea; disponible en <http://www.ambitoscomunicacion.com/category/seccion-comunicacion-tecnologia>]. Último acceso: 5 de enero de 2014.

NETIZEN, (2013), *Introducción: Cómo Entender el Mobile Marketing*. [En línea; disponible en <http://blog.netizen-online.es/entender-el-mobile-marketing/>]. Último acceso: 28 de junio de 2016.

_____, (2013), *La guía definitiva de Mobile Marketing*. [En línea, disponible en: <http://blog.netizen-online.es/guia-mobile-marketing/>]. Último acceso: 28 de junio de 2016.

Nielsen, J., (2000), *Usabilidad*. Diseño de sitios Web. Madrid: Pearson Educación.

_____, **(2012),** *Usability 101: Introduction to Usability*. [En línea; disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>]. Último acceso: 28 de junio de 2016.

Niño, J., (2011), *Nuevas perspectivas de la publicidad en el teléfono móvil en su relación con las audiencias y la tecnología*. [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Parada, P., (2014), *Resumen del Mobile World Congress 2014: tendencias, retos y modelos de negocio*. [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/mobile-business/tendencias-mobile/>]. Último acceso: 5 de noviembre de 2014.

Pelta, R., (2004), *Diseñar Hoy. Temas contemporáneos de Diseño Gráfico*. Barcelona: Paidós Diseño.

Pinar, M. (ed.), (2010), *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, E., (2012), *Claves para encontrar el éxito en una campaña de mobile marketing*. [En línea; disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/claves-para-encontrar-el-exito-en-una-campana-de-mobile-marketing/>]. Último acceso: 5 de noviembre de 2014.

Rosinha, B., (2013), *Producción, consumo e intercambio de contenidos en Internet: un análisis de las prácticas de los usuarios desde las perspectivas de la cibercultura o cultura digital*. [Tesis en opción al grado académico de Doctor]. Madrid, Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Salas, M. de, (2000), “Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet” en Benavides, J., Alameda, D. y E. Fernández (eds.), *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. s/p.

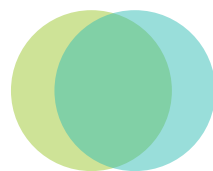
Samsing, C., (2015), *¿Qué es Inbound Marketing?* [En línea; disponible en <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>]. Último acceso: 27 de junio de 2016.

Suta, C., (2015), *La gran diferencia entre ofrecer Marketing Digital o Inbound Marketing*. [En línea; disponible en: <http://www.merca20.com/la-gran-diferencia-entre-ofrecer-marketing-digital-o-inbound-marketing/>]. Último acceso: 5 de mayo de 2015.

Vigueras, A., (2010), *El proceso cinestésico aplicado a la publicidad móvil*. [Tesis en opción al grado académico de Maestro]. México D.F, Escuela Nacional de Artes Plásticas, Universidad Nacional Autónoma de México.

Wenger, E., (2001), *Comunidades de práctica*. Aprendizaje, significado e identidad. Barcelona: Cognición y desarrollo humano Paidós.

Zarrealla, D., (2009), *The Social Media Marketing Book*. S/c: Ediciones O'Reilly Media.



ÍNDICE DE REFERENCIA DE IMÁGENES

Imagen 1 Muestra de perfil de Realidad Aumentada en dispositivos móviles.

Imagen 2 Muestra de perfil de Facebook en distintos dispositivos móviles.

Imagen 3 Muestra de Realidad Aumentada en Dispositivos móviles.

Imagen 4 Metodología Inbound. Tomado de Direct Marketing Association, (2015), Cómo enviar el email correcto a la persona indicada. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Imagen 5. Buscadores más utilizados. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 7 Plataforma de pagos por clic (PPC) Tomado de Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 8 ¿Cómo se calcula el ranking? Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 9 Long tail Tomado de Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 10 Muestra de Insights en Facebook Analytics Tomado de Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 11 Segmentación en campaña de Facebook. Tomado de Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 12 Crecimiento de usuarios activos desde dispositivo móviles en el 2014. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 13 Metodología Inbound en etapa Cerrar para *Email Marketing*. Tomado de Direct Marketing Association, (2015), Cómo enviar el email correcto a la persona indicada. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Imagen 14 Metodología Inbound en etapa Deleitar para *Email Marketing*. Tomado de Direct Marketing Association, (2015), Cómo enviar el email correcto a la persona indicada. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Imagen 15 Partes de un email. Tomado de Direct Marketing Association, (2015), Cómo enviar el email correcto a la persona indicada. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Imagen 16 Ejemplo de email. Tomado de Direct Marketing Association, (2015), Cómo enviar el email correcto a la persona indicada. [En línea; disponible en: <http://offers.hubspot.es/certificacion-inbound-cerrar-email-marketing>]. Último acceso: 12 de febrero de 2016.

Imagen 17 Ejemplos de Publicidad Display. Tomado de Google Partners Academy, (2015), Publicidad para móviles Segunda Parte. [En línea; disponible en: <http://partnersacademies.es/newsletters/invitacionQ4/index.html>]. Último acceso: 10 de junio de 2016.

Imagen 19 Publicidad de pago en Video. Tomado de Google Partners Academy, (2015), Publicidad de Video. [En línea; disponible en: <http://partnersacademies.es/newsletters/invitacionQ4/index.html>]. Último acceso: 10 de junio de 2016.

Imagen 20 Ejemplo de analítica cuantitativa y cualitativa. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 21 Ejemplo de mapa de calor. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 22 Herramientas para analítica web/ cuantitativas. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 23 Herramientas para analítica web/ cualitativas. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 24 Ejemplos de extensiones de geolocalización, de llamada y de compra en publicidad de mobile marketing. Tomado de Google Partners Academy, (2015), Publicidad en Móviles. [En línea; disponible en: <http://partnersacademies.es/newsletters/invitacionQ4/index.html>]. Último acceso: 10 de junio de 2016.

Imagen 25 Ejemplo de publicidad en buscadores en dispositivos móviles. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 27 Ejemplo de extensiones de llamada. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

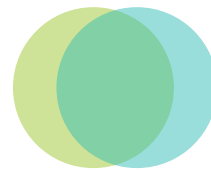
Imagen 28 Ejemplo de Test A/B en Landing Pages. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 29 Funnel de *Conversión* del cliente. Tomado de IAB (Interactive Advertising Bureau), (2015), Curso de Marketing Digital. Google – IAB España. [En línea; disponible en <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/course>]. Último acceso: 18 de noviembre de 2015.

Imagen 31 Páginas del Sitio web de Cubaocho. [En línea; disponible en <https://cubaocho.com>]. Último acceso: 29 de junio de 2016.

Imagen 32 Presencia en redes sociales de Cubaocho. [En línea; disponible en <https://facebook/cubaocho>] [En línea; disponible en <https://instagram/cubaocho>]. [En línea; disponible en <https://twitter/cubaocho>]. Último acceso: 29 de junio de 2016.

Imagen 33 Presencia en redes sociales de Adrienne Arsht Center [En línea; disponible en <https://facebook/adriennearshtcenter>] Último acceso: 29 de junio de 2016.



GLOSARIO

AdSense

Es uno de los productos de publicidad online de Google más usados. Basa la generación de ingresos en clic sobre anuncios (de texto, gráficos o multimedias) que aparecen en páginas web de terceros. Emplea complejos algoritmos para conectar a potenciales clientes con anuncios que posiblemente sean de su interés. Dentro de Google AdSense existen varios subproductos, los cuales son demandados por los editores web de acuerdo a los objetivos particulares de las campañas en desarrollo (AdSense para contenido, AdSense para contenidos móviles, AdSense para sindicación, AdSense para búsqueda, AdSense para referencias, AdSense para dominios y AdSense para videos).

AdWords

Es el programa de publicidad online de Google. Hoy día constituye la principal fuente de ingresos de la empresa gracias al revolucionario concepto de pago por clic (cost per click; CPC por sus siglas en inglés). Este permite monetizar el tráfico en ambos sentidos (dueños de la página en que aparece el anuncio y anunciante); los precios de los anuncios no son fijos, sino que se basan en un esquema multifactorial de subasta instantánea. En líneas generales, Google Adwords permite desarrollar y gestionar campañas desde la creación del anuncio y la selección de la página de publicación, a la medición de su impacto dada la cantidad de clientes efectivos que genera la visualización de este.

Analítica Web

Es la zona del Marketing Digital que se encarga de recopilar y analizar la información que se genera a partir de la interacción de los usuarios con la web. Estos datos son interpretados con el fin de mejorar la efectividad de los productos publicitarios.

APP

Es la abreviatura de “aplicación” y se refiere a un programa informático, creado específicamente para dispositivos móviles, con el objetivo de proporcionar servicios, solventar necesidades prácticas o facilitar la comunicación y el entretenimiento.

Banner

Es un formato publicitario en una página web. Se trata de un elemento “flotante” que suele promocionar productos, servicios o marcas; puede aparecer en la parte superior, inferior o lateral de la página e incluir contenidos de texto, gráfico o multimedia.

Blog

Es un sitio web donde se publican artículos de uno o varios autores. La información se actualiza con cierta periodicidad y normalmente se organiza de manera cronológica, mostrándose primero el artículo publicado en fecha reciente. Algunas de las herramientas más usadas para crear un blog son: WordPress y Blogger.

Branding

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para crear y posicionar una marca.

Call to action (llamada a la acción)

Es el mensaje que atrae y anima al usuario a realizar una acción. Usualmente se presenta en forma botón y con textos cortos, concretos e imperativos que pretenden una respuesta rápida del usuario.

Conversión

Se genera cuando un usuario de la web completa una acción cualquiera que ha sido prevista en determinada estrategia digital (visitar un sitio web, dar clic a un call to action, rellenar un formulario, completar una compra online, compartir un contenido, etc.).

Cookies

Son pequeñas cápsulas de información que los sitios web envían al navegador del usuario que los visita. A través de estas, el sitio web puede obtener datos sobre la actividad previa del usuario y seguir el rastro de este por un espacio de tiempo determinado.

CPC

Véase AdWords.

Coste de Adquisición (CPA)

El anunciante paga cuando el usuario realiza una determinada acción (por ejemplo, comprar un producto, contratar un viaje, visualizar un anuncio multimedia por un espacio de tiempo, etc.).

Coste por Lead (CPL)

El anunciante paga cada vez que la publicidad le genera un nuevo suscriptor.

Coste por Mil Impresiones (CPM)

El anunciante paga cada vez que su anuncio se muestre 1000 veces en la plataforma. La cantidad a pagar habrá sido pactada anteriormente.

Clic Through Rate (CTR)

Es la cantidad de clics que recibe un anuncio dividida entre la cantidad de veces que se muestra ese anuncio; se expresa como porcentaje ($\text{clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$). Indica la efectividad de la campaña en cuestión, así como el rendimiento de palabras clave y anuncios.

Diseño Responsive

Propuesta de diseño que persigue la óptima visualización de un mismo sitio web en diferentes dispositivos (ordenadores, tablets, teléfonos móviles, etc.). Suele compatibilizar los diferentes tamaños, resoluciones y tecnologías de pantalla para una visualización uniforme del sitio

E-Commerce (comercio electrónico)

Es el conjunto de transacciones económicas realizadas a través de Internet.

Email Marketing

Es el conjunto de estrategias que buscan promocionar productos y servicios de una marca determinada, a través del envío de mensajes de correo electrónico a usuarios previamente registrados o captados en una base de datos.

Engagement

Expresa la vinculación o compromiso que el usuario desarrolla con una marca; así como el grado de interacción de los miembros de una comunidad web con la empresa que le oferta productos y servicios.

Fan Page

Es una modalidad de página que las marcas, empresas u organizaciones pueden crear en Facebook. Los objetivos de la misma varían desde dar a conocer a la organización en cuestión, a conectar en un plano “menos oficial” con su comunidad de seguidores a fin de aumentar los niveles de engagement.

#FF (FollowFriday)

Es un hashtag que se utiliza en Twitter los días viernes, para recomendar a tus seguidores cuentas que deberían comenzar a seguir.

Funnel (embudo de conversión)

Refleja las etapas que atraviesa un usuario de la web desde que conoce la marca, empresa u organización hasta que se vuelve leal a ella (registro, leads, compra, etc).

Google Analytics

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Se trata de una de las herramientas de Analítica Web imprescindibles en el trabajo de un Community Manager. Brinda un conglomerado de datos sobre los sitios web, cuya interpretación permite perfilar las estrategias comunicacionales de la organización.

Hashtag (etiqueta)

Es una palabra o conjunto de ellas precedidas por el símbolo almohadilla (#); se emplea para configurar un tema en el ámbito de las redes sociales.

HTML

Son las siglas de “HyperText Markup Language”; designa un lenguaje de programación para el desarrollo de páginas web.

Impresiones

Es el número de veces que una página web es visualizada.

Inbound Marketing (Marketing de Atracción)

Es una estrategia de marketing que consiste en hacer que sea el usuario el que encuentre a la marca, empresa u organización (todo lo contrario de la llamada “publicidad intrusiva”). Para lograr tal objetivo se utilizan prácticas de SEO, Marketing de Contenidos y Social Media Marketing.

Indexación

Es un método por el cual las páginas web son clasificadas en las bases de datos del motor de búsqueda. Cada motor de búsqueda utiliza un algoritmo diferente para determinar en qué lugar debe aparecer determinada página.

Influencer

Es una persona que cuenta con cierta credibilidad o prestigio sobre un tema particular, por ello tiene la capacidad para viralizar contenidos e influir en las decisiones y acciones de un elevado número de usuarios.

Keyword

Es la palabra clave que se desataca para la publicación de cierto contenido y con la que la marca, empresa u organización pretende aparecer en los buscadores.

KPI

Son las siglas de “Key Performance Indicator”. Remite a los lineamientos que se siguen para lograr los objetivos de una campaña.

Landing page (página de aterrizaje).

Es aquella página web a la que llegan los usuarios después de hacer clic en un enlace, banner o anuncio de texto.

Link Building

Es una variedad de posicionamiento SEO que busca aumentar la autoridad de una página web o blog mediante la generación constante de enlaces entrantes a la misma.

Newsletter

Es un boletín que se distribuye vía correo electrónico de forma periódica (diaria, semanal, mensual), con información de interés para los suscriptores de una marca, empresa u organización.

ROI (retorno de la inversión)

Son las siglas de “Return of Investment”. Expresa la relación entre el beneficio obtenido y la inversión realizada en acciones de publicidad.

RT

Abreviatura de “retuit” (todavía el vocablo no se encuentra registrado en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, aunque sí el verbo “retuitear”. Designa el reenvío de mensajes de otros usuarios de la red social Twitter a nuestros seguidores (el usuario A reenvía el mensaje del usuario B a los usuarios C,D,E,F,etc. que le siguen).

SEM

Véase acápite 2.1.2.

SEO

Véase acápite 2.1.1.

SERP

Son las siglas de “Search Engine Results Page” (página de resultados del buscador). Esta muestra los resultados, a razón de unos diez sitios web por página, que aparecen al hacer uso de los diversos motores de búsqueda.

SMO

Son las siglas de “Social Media Optimization” (posicionamiento en redes sociales). Expresa los modos en que las redes sociales son usadas para atraer usuarios a una página web.

Social Media

Véase acápite 2.1.3.

Target (público objetivo)

Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. El término se refiere a los usuarios a los que se dirige directamente una marca, empresa u organización para vender o promocionar sus productos o servicios.

TrueView In-display

Véase acápite 2.1.6.

TrueView In-search

Véase acápite 2.1.6.

TrueView In-slate

Véase acápite 2.1.6.

TrueView In-stream

Véase acápite 2.1.6.

URL

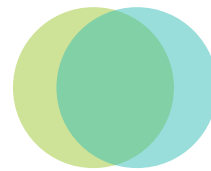
Es la dirección precisa que identifica a un sitio web en Internet.

Viral (contenido)

Es aquel contenido que se difunde y comparte por sí solo a través de diferentes medios y redes sociales.

Webinar

También conocidas como “conferencias en vivo”. Son reuniones interactivas online en que los usuarios pueden interactuar entre sí y/o con los representantes de la marca, empresa u organización, en tiempo real.



ANEXOS

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevista a profundidad realizada al público objetivo de Cubaocho. Realizada durante el mes de junio 2015.

Cualitativo – Preguntas detonantes para la investigación:

- 1- ¿Cómo te involucraste con Cubaocho?
- 2- ¿Qué intereses tenías para estar ahí?
- 3- Como percibes a Cubaocho?
- 4- ¿Qué atributos de nuestra empresa le atraen más?
- 5- ¿Qué atributos de nuestros productos le atraen más?
- 6- ¿Qué atributos de nuestro servicio le atraen más?
- 7- ¿Qué experiencias agradables / desagradables ha tenido con nuestros productos, servicios y empresa?
- 8- ¿Qué quisiera que le brindara Cubaocho?

Sobre la Competencia:

- 9- ¿Qué percepción tiene de otros centros de arte o galerías de Miami?
- 10- ¿Qué centros ofrecen productos o servicios sustitutos a los nuestros?
- 11- ¿Qué centros ofrecen productos o servicios que complementan a los nuestros?

Herramientas: Investigación a través de entrevistas individuales y grupales, recopilación de datos a través de noticias, redes sociales o información publicada.

Entrevista a profundidad realizada al directivo de Cubaocho. Realizada durante el mes de junio 2015.

Cualitativo – Preguntas detonantes para la investigación:

- 1- Historia de la empresa desde su fundación
- 2- ¿Cuál es la Propuesta de Valor?
- 3- ¿Quiénes trabajan en Cubaocho y cuál es su visión de la situación actual?
- 4- ¿Cuál es la “Necesidad Sentida” de los directores y colaboradores del centro?
- 5- ¿Cuáles son las fortalezas y cuáles las debilidades?
- 6- ¿Cómo querrían ser percibidos en el futuro?
- 7- ¿Qué necesita mayormente el público meta del centro?
- 8- ¿Quién es el público meta?

Sobre la Competencia:

- 9- ¿Qué centros ofrecerían productos o servicios sustitutos Cubaocho?
- 10- ¿Quién es la competencia más representativa y valiosa?
- 11- ¿Qué factores hacen de la competencia atractiva (cuál es su propuesta de valor)?

Herramientas: Investigación a través de entrevistas individuales y grupales, recopilación de datos a través de noticias, redes sociales o información publicada.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

a. Cualitativa – Preguntas detonantes para la investigación:

- 1- ¿Quién es la competencia directa de nuestra empresa? (al menos 5 centros comparables en servicios y misión)
- 2- ¿Qué hace bien la competencia? (fortalezas).
- 3- ¿Qué áreas de oportunidad tiene mi competencia? (debilidades)
- 4- ¿Hacia dónde van las tendencias dentro de este sector de centros de arte?
- 5- ¿Qué otro centro ofrece productos sustitutos a los nuestros?
- 6- ¿Qué caso de éxito de otro centro puede ser utilizado como guía en esta nueva etapa?
- 7- ¿Cuál es el modelo de negocio de la competencia?
- 8- ¿Cuáles son las fallas de la competencia? ¿Qué ofrece y que le faltaría?
- 9- ¿Cuál es el tipo de cliente de la competencia?
- 10- ¿Cómo capta a sus clientes la competencia?

Herramientas: Recopilación de datos a través de noticias, redes sociales, bases de datos o información publicada.



Toluca de Lerdo, Estado de México. Julio, 2016

