



Características de una estrategia *Online*

Por. Jorge Eliécer Camargo Lamo

Introducción

El entramado sobre el que se desarrollan las relaciones y formas de comunicación humana ha sufrido un cambio sustancial desde la aparición y expansión del internet hace más de 25 años, lo cual no es algo extraño para nadie hoy en día. En la actualidad vivimos una fase avanzada de ese proceso en que prácticamente todas las iniciativas de comercio y comunicación humanas están intermediadas por la red y sus diferentes plataformas, donde cada persona tiene la posibilidad de ser tanto espectadora como creadora de contenidos. En contraposición, la lógica inherente a los medios masivos previos a internet implicaba la presencia de un gran transmisor (fuera éste el cine, la televisión, la radio o los medios editoriales) y una gran audiencia que consumía los contenidos sin mayor participación o poder de generación de impacto mediático, constituyendo así una relación unidireccional y vertical donde no existía gran oportunidad de debatir o crear alternativas a los discursos hegemónicos transmitidos en los medios de comunicación oficiales.

El internet 2.0, la segunda gran fase de desarrollo de esta plataforma tecnológica, está fundamentada en tres principios (definidos como “las tres C”), que son comunicarse, compartir y colaborar. A partir de este punto y principios, la red funciona como lo que realmente es hoy en día, una red, en que cada nodo (usuario) está interconectado a los otros y puede tanto recibir como generar información para compartirla, así como conformar grupos con otros nodos y generar ámbitos de interacción y colaboración que generan un impacto sin importar el punto geográfico en que se encuentren sus participantes. A partir de estas nuevas lógicas se generan nuevas apropiaciones por parte de los creadores de contenidos, y fenómenos como la narrativa transmedia se posicionan y crean nuevas maneras de hacer y relacionarse con las audiencias.

Este fenómeno hace que un mundo rico y lleno de posibilidades se abra para los que desarrollan estrategias de diseño, mercadeo y publicidad, en un contexto en que cada vez más las personas están conectadas de modo constante y frecuente a un dispositivo a través del cual reciben información de manera inmediata y a la vez comparten, crean y publican nuevos contenidos. En este contexto las campañas publicitarias pueden elegir entre diferentes medios en los cuales publicar texto, video, sonido o imagen, de diferentes formas, todo ajustado a las características particulares de la audiencia a la cual se quiere llegar, así como desarrolla

“Todo lo que se busca a partir de estas estrategias es potenciar el relacionamiento con la audiencia”

Términos y características

La publicidad online hace uso de diferentes recursos como los displays, que son los anuncios publicitarios dispuestos en formatos gráficos ajustados a medios digitales y websites específicos de manera paga. Este tipo de publicidad es paralelamente una fuente de ingreso para quienes manejan un portal o blog con cierto volúmen de visitas, al generar ganancia por medios publicados, ya sea por mil impresiones de un aviso (CPM, Cost per Mile), costo por clic (CPC), o costo por acción (CPA), que es una acción específica que el anunciante ha determinado por parte del usuario, como un registro en formularios o una venta.

También de manera paga se gestionan los recursos search, que involucran la aparición de anuncios en buscadores a partir de campañas de pago por clic en estrategias denominadas SEM (Search Engine Marketing) o PPC (Pay Per Click) management, dirigidas a públicos específicos que previamente se ha detectado que pueden estar interesados en el producto o servicio promocionados a partir de sus preferencias de búsqueda o hábitos de navegación.

Del mismo modo, desde la comunicación online (ambas van en llave generalmente), cada empresa o entidad se promociona a partir de sus websites, que son su ventana y vitrina al mundo, y también generando una fuerte presencia en redes sociales para promover el tráfico en éstas, que son el espacio virtual donde más se encuentra la población objetivo a la cual se dirige cualquier campaña desarrollada a partir de la creación de contenidos en diferentes medios. En estas redes sociales se emplean estrategias de interacción directa con el público, que las marcas han sabido aprovechar cada vez más, adoptando características de “persona” con la cual se puede interactuar, lo que hace que terminen volviéndose en el imaginario de su público sujetos con personalidades y tendencias de comportamiento definidas con la capacidad de conectarse emocionalmente con su target.

ONLINE

PUBLICIDAD

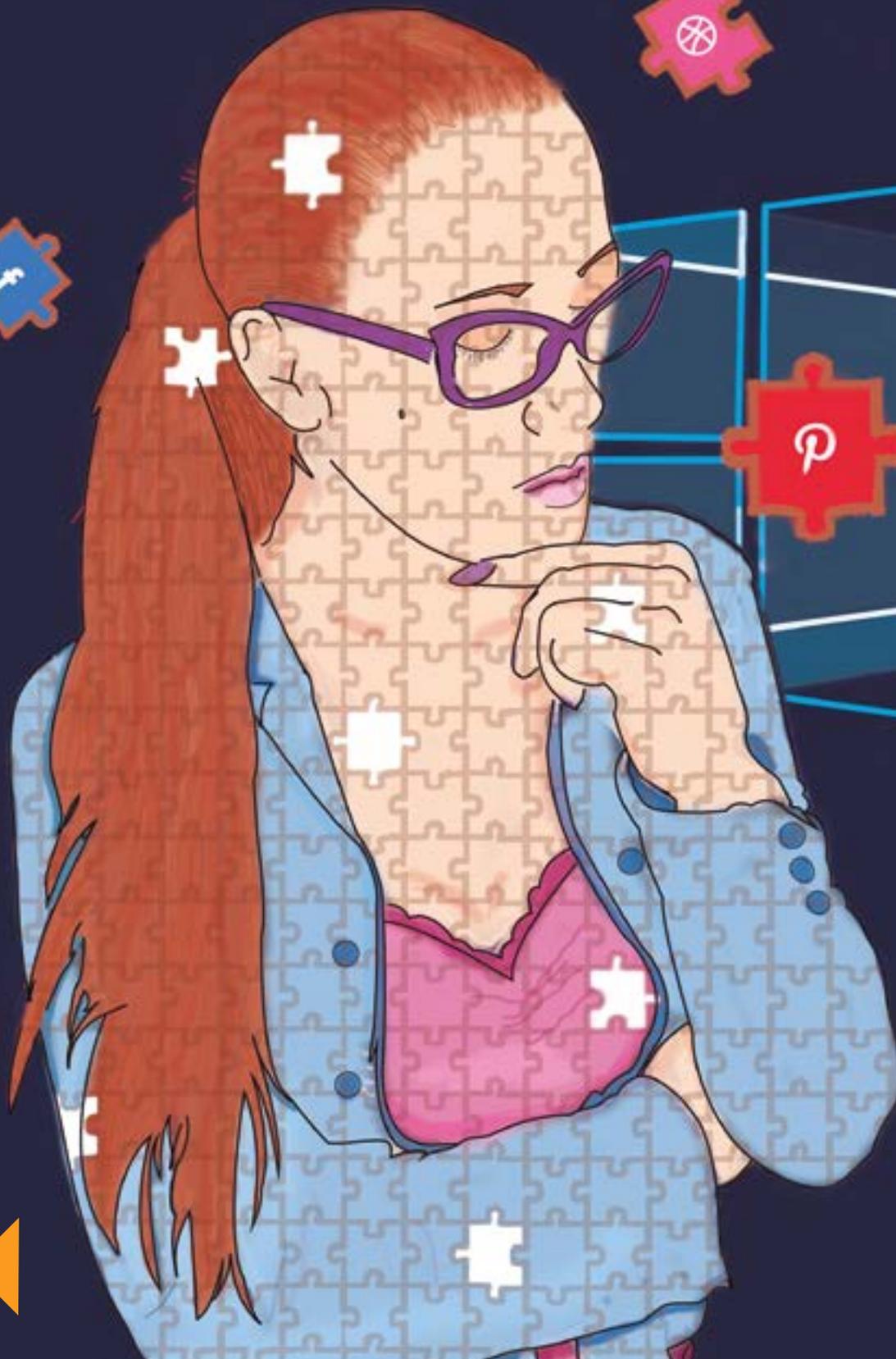


Ilustración
Chacón Maryan





La estrategia SEO (*Search Engine Optimization*) es fundamental en cualquier campaña publicitaria y comunicacional, pues consiste en posicionar los websites promocionados en los motores de búsqueda más utilizados, ubicando a la marca en los primeros lugares de aparición en estos motores, específicamente en la primera página de resultados, de manera gratuita. Esta estrategia requiere tiempo y constancia, optimizando cada página de un website desde sus marcadores hasta su estructura, de acuerdo a los diferentes criterios y palabras clave con los que los usuarios pueden buscar y referirse al producto o servicio usado.

En términos de creación de contenidos existe una figura muy interesante llamada Branded Content, que son series audiovisuales o contenidos de otro tipo que se realizan de manera periodica, y logran capturar una audiencia fiel. En ciertos capítulos se le puede hacer mención a la marca que está pautando, ya sea de manera explícita o implícita, disponiendo publicidad o productos en las locaciones o escenarios donde corre la acción, o creando argumentos en torno a la marca que está pautando, lo cual logra publicitar marcas de manera poco invasiva, divertida y digerible mientras se hacen contenidos de calidad.

Otros medios digitales bastante usados y efectivos son los blogs, que no sólo son plataformas de texto ajustadas para publicar temáticas profesionales, técnicas o personales, sino que abarcan muchas posibilidades de presentar contenidos en diferentes medios como videos (vlogs), imágenes (fotologs), audio (audioblogs), entre otras plataformas. Los dispositivos móviles abren también un extenso abanico de posibilidades para crear piezas para que el público interactúe con la marca, para por ejemplo, en forma de aplicaciones crear juegos o soportes de creación de historias o de interacción más sofisticados y enfocados en el problema específico a tratar con el usuario.

Todo lo que se busca a partir de estas estrategias es potenciar el relacionamiento con la audiencia, quienes buscan preferentemente contenidos relacionados con temas de ocio y entretenimiento, lo que hace de este tipo de industrias un

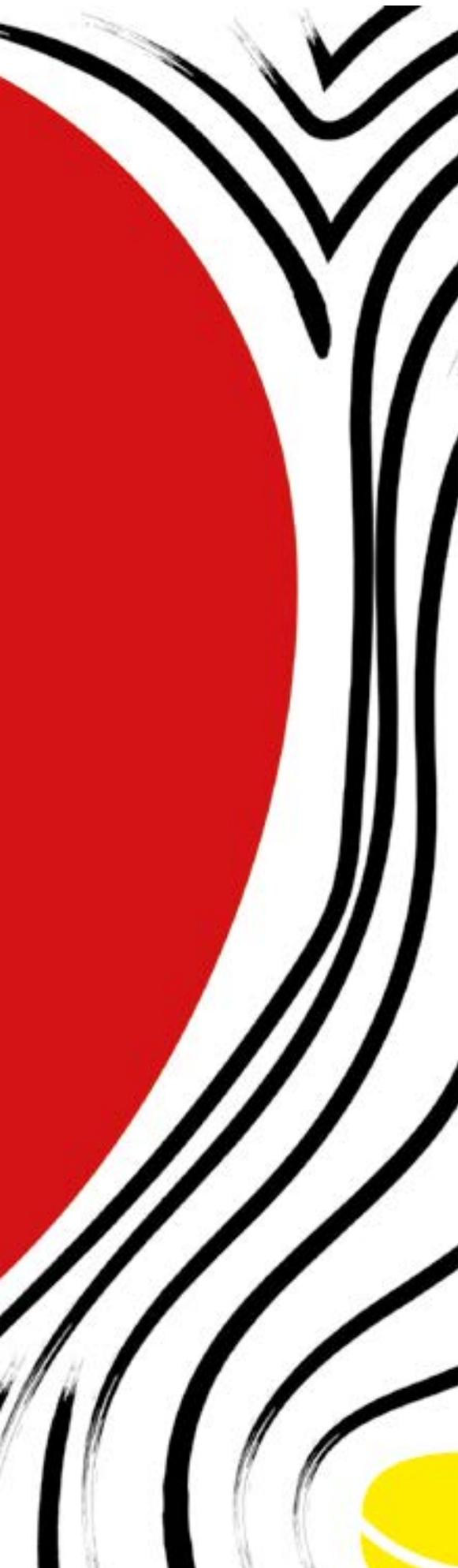
Ilustración
Isabela Hernandez

nicho promisorio de generación de valor y un sector económico importante en el sistema comercial contemporáneo. Las campañas digitales no son estáticas ni enfocadas en un medio específico, son multiplataforma por vocación y generan a partir de sus contenidos experiencias enfocadas en un público que cada vez está más informado, lo que lo hace exigente, crítico y activo, además ávido de nuevas experiencias que le ofrezcan un valor agregado. Este relacionamiento y esta creación de contenidos tienen como objetivo implicar emocionalmente al público objetivo en la interacción con la marca, buscando que ésta ocupe un lugar privilegiado en sus imaginarios y preferencias.

Fases de ejecución

Una estrategia de medios digitales requiere una metódica planificación para ser llevada a cabo, donde el anunciante y la agencia publicitaria hacen una llave que ha de estar perfectamente coordinada y retroalimentada para lograr los resultados proyectados y esperados. Cada fase de ejecución de esta estrategia es esencial para la ejecución de las siguientes y para asegurar que se va a lograr lo proyectado. Así, una primera fase es la definición de objetivos, que a partir del esquema SMART han de ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Attainable), orientados a los resultados (Result-oriented) y muy definidos en cuanto a su tiempo de ejecución (Time-bounded).

La segunda fase consiste en la definición del target group o público específico, que es a quien ha de dirigirse la campaña, y para definirlo hay que tener en cuenta de manera inicial las características sociodemográficas que lo caracterizan. Dentro de estas características se contemplan variables sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas que permiten entender preferencias, gustos e inclinaciones hacia el consumo y hacia la marca en particular. Un instrumento muy usado para la recopilación de estos datos es la encuesta, que se ha de saber direccionar y diseñar de manera que extraiga la información esencial que se pretende obtener, sin ser demasiado extensa para evitar la deserción por parte del encuestado. La información obtenida a partir de estas técnicas se ha complementado y en muchas ocasiones rebasado por los datos provenientes de la navegación de los usuarios, los cuales están disponibles a partir de herramientas de medición y servicios de recolección de datos online que dan cuenta de las acciones y hábitos de navegación y consumo de la mayor parte de la población que navega por internet.



Estos datos son sumamente valiosos, y han permitido tener acceso como nunca antes a información que da cuenta clara de diferentes tipos de target group de una manera quirúrgicamente específica. La segmentación del target group es un factor sumamente importante a tener en cuenta, para poder determinar de manera cierta para quiénes se enfilan y de qué manera los esfuerzos en la campaña. La segmentación de públicos objetivos cambió de muestras poblacionales amplias, a grupos muy definidos de consumidores, mas allá de las características geográficas y socioeconómicas, en un nivel de especificidad que permite hablar de microsegmentación, donde cada pieza realizada está enfocada en un tipo de persona muy particular, desde la concepción de la pieza hasta los medios en que se decide que aparezca.

Una tercera fase consiste en entender y aprovechar las características del producto o servicio, con el fin de generar contenidos y piezas comunicacionales que permitan aprovechar al máximo el elemento motivador o promesa del producto. Paso seguido, la cuarta fase consiste en la estrategia de medios, derivada de una definición clara de target group. Estos medios pueden ser publicados en diferentes tipos de medio en que opera la marca, los cuales son: Medios de pago, que son los medios en que la marca publica banners y piezas publicitarias y, como su nombre lo indica, requieren de una inversión económica para ser publicados. Medios propios, que son los que ya posee la empresa, como su website, sitios en redes sociales y todos aquellos que son de su exclusiva pertenencia, y los que puede aprovechar al máximo con una baja inversión (a menos que haya una producción sofisticada de contenidos), y por último, medios ganados, que son los que se dan a partir de la acción de terceros que promocionan la marca, ya sea haciendo menciones positivas o recomendaciones en redes sociales o páginas web o blogs de personas o entidades. Estos últimos son totalmente gratuitos y nacen de la gestión que se realice con diferentes entidades aliadas.

Ilustración
Erika Herazo

Una última fase consiste en la retroalimentación y medición de las acciones realizadas, lo que permite que se retome en siguientes fases la estrategia con las mejoras pertinentes para afinarla de acuerdo a los resultados que se van dando, y dar giros necesarios en caso de ser necesario. Esta medición ha de estar fundamentada en los objetivos trazados y ha de ser absolutamente rigurosa en cuanto a determinar lo dictaminado en estos objetivos y la pertinencia de los resultados alcanzados. Una campaña sin retroalimentación es una campaña que no recoge la pulpa de su experiencia y que no la aprovecha para las tomas de consiguientes decisiones que lleven la campaña a un siguiente nivel de efectividad y conversión.

Proyección a futuro

El escenario contemporáneo abre cada vez más posibilidades, que en últimas lo que buscan es lograr más interacción con las personas: El IOT (*Internet of Things* o Internet de las Cosas) lleva ésta interacción a otros niveles, conectando los dispositivos de uso cotidiano a internet, lo que por un lado permite el perfeccionamiento de la experiencia del usuario y la creación de un montón de nuevas características de servicio de estos dispositivos adaptados a los hábitos y particularidades de los usuarios, y por otro lado permite la recolección de datos cada vez más profundos acerca del comportamiento humano. No sobra decir que esto conlleva fuertes cuestionamientos éticos en cuanto a la cantidad de información privada que se va a usar posteriormente con fines comerciales. El marketing y el comercio online, aunque ya son unas prácticas posicionadas con suficientes años de prueba, desarrollo y experiencia, están en una fase de consolidación que marca el inicio de lo que vendrá, que es una cobertura cada vez más amplia y omnipresente.



Ilustración
Lina Suancha

LISTA DE REFERENCIAS

Papí-Gálvez, N. (coord.). (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos.* Madrid: AIMC, Asociación para la investigación de medios de Comunicación - Universidad de Alicante.
Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.