



MARKETING DEPORTIVO

MÓDULO 3. MARKETING
DIGITAL

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Introducción

El *marketing digital*, tal como su nombre lo indica, es la disciplina dentro del gran paraguas del *marketing* que se encarga de trabajar sobre los espacios de contenido digital, las redes sociales, y otros espacios basados en internet.

En el momento de su surgimiento, se lo denominaba *marketing* de nuevos medios, sin embargo, estos nuevos medios ya están circulando en su cuarta década, y, por lo tanto, están en un grado de madurez que implica el análisis serio de las maneras de aprovecharlos, y el desarrollo de una disciplina propia.

El *marketing digital* está conformado por todos los esfuerzos de mercadotecnia que realizamos para nuestras marcas, atletas, equipos deportivos, clubes, etcétera, en el entorno mediado por internet; y eso incluye a los teléfonos móviles, el metaverso, las redes sociales, la publicidad digital, los videos de YouTube, los *streams*, etcétera.

Figura 1: Maneras en que se expone al público a los mensajes de las marcas en *marketing digital*

- 1 Por recepción y permiso
- 2 Por suscripción
- 3 Por comportamiento y consumo
- 4 Por segmentación
- 5 Por búsqueda y posicionamiento

Fuente: elaboración propia.

Como vemos en la figura anterior, podemos establecer varias maneras en las que los públicos se exponen a los mensajes de nuestras marcas en el entorno del *marketing* digital:

- **Por recepción de mensajes:** es el área del *marketing* digital que se asienta en las bases de datos, tales como el *e-mail marketing*, las notificaciones de *push*, el *SMS marketing*, etcétera. Requiere que el usuario haya dado su información de contacto y su consentimiento, para que podamos enviarle contenido o publicidad.
- **Por suscripción o seguimiento:** es el área del *marketing* digital, en general de redes sociales (RSS) o blogs, en donde al público le aparecen las novedades que hemos publicado, ya que han solicitado que las plataformas donde suceden tales actualizaciones se los informen. Es el caso de YouTube para los usuarios que activan la notificación y la campana de seguimiento sobre un canal, es el *timeline* de algunas aplicaciones y redes sociales; es el *feed* de RSS o sindicación de los blogs.
- **Por comportamiento y consumo:** son las mismas plataformas las que, a partir del consumo y comportamiento de los usuarios, y, a través de sus algoritmos, deciden qué contenidos mostrar y cuáles no. El caso de TikTok, Instagram, Facebook, YouTube está basado en esta dinámica.
- **Por segmentación:** es la marca quien decide ante quiénes quiere exponer sus mensajes. A partir de estas segmentaciones, podrá publicitar y llegar con sus contenidos a los bloques de público que desea. La publicidad de *display*, y las redes sociales, se basan en esta metodología.
- **Por búsqueda y posicionamiento:** en los espacios donde la búsqueda es central, importará el posicionamiento en tales buscadores, para lograr la exposición de la marca o el contenido ante los públicos. El entorno Google, YouTube, Google Maps, funcionan bajo esta modalidad.

3.1 Publicidad digital

En la presente unidad, nos enfocaremos en las maneras de publicitar en redes sociales y espacios digitales.

Existen ciertos términos que debemos conocer para interiorizarnos en la publicidad digital.

1. **Impresiones:** lo primero que sucede con una campaña es que debe mostrarse al público objetivo. Esa métrica, cada vez que aparece nuestro anuncio, es una impresión. Si bien es la métrica más básica, nos permite analizar el volumen de tráfico potencial que cada producto o servicio tiene.
2. **Clics:** es la cantidad de veces que un usuario hace clic en nuestro anuncio para llegar a nuestro sitio. Si existe una gran diferencia entre los clics en anuncios y las visitas de nuestro sitio, es posible que estemos perdiendo tráfico por problemas de carga u otros aspectos técnicos a solucionar.
3. **Costo por clic:** es el costo unitario de cada uno de los clics que recibimos. En definitiva, es lo que nos cuesta ingresar a una persona a nuestro embudo de conversión.
4. **Tasa de clics (CTR o *click through rate*):** es la relación entre impresiones y clics, que nos permite comprender la relevancia y efectividad de nuestro anuncio en el marco competitivo del buscador.
5. **Tasa de conversión:** es la relación entre clics y acciones efectivas en nuestro sitio. Si bien no lo mediremos desde AdWords, sino en función de lo que sucede en nuestra tienda, a través del píxel de seguimiento, nos dará la mejor percepción de la eficiencia de nuestro embudo de conversión.
6. **Costo de adquisición o costo por conversión:** es el costo unitario de cada nueva venta o nuevo cliente que conseguimos. Es la medición tangible del retorno de la inversión en publicidad que hacemos.
7. **Calidad de anuncio:** calidad del anuncio o *quality score* es una métrica que muestra qué tan confiable es nuestra marca a la hora de realizar anuncios. Mientras más confiables y relevantes, mejor puntaje obtendremos, lo que impactará de manera directa en nuestra puja.
8. **Posición media:** es un indicador sobre qué tan alto aparece nuestro anuncio, en promedio, en comparación con anuncios de la competencia. Si nuestro aviso tiene un promedio superior a 8, no se mostrará en la primera página de los resultados, con lo que el aviso tendrá una performance comparativa muy baja. Mientras más bajo sea el promedio, mayor tráfico podemos esperar, y mejores serán considerados nuestros anuncios en comparación con los competidores.

3.1.1 Publicidad en buscadores

Google Ads es el principal gestor de la búsqueda patrocinada. La búsqueda patrocinada es una contratación publicitaria que se realiza a los buscadores, mediante la cual el *link* del anunciante aparece junto a los resultados de la búsqueda realizada.

Algunas de las características son las de la publicidad contextual:

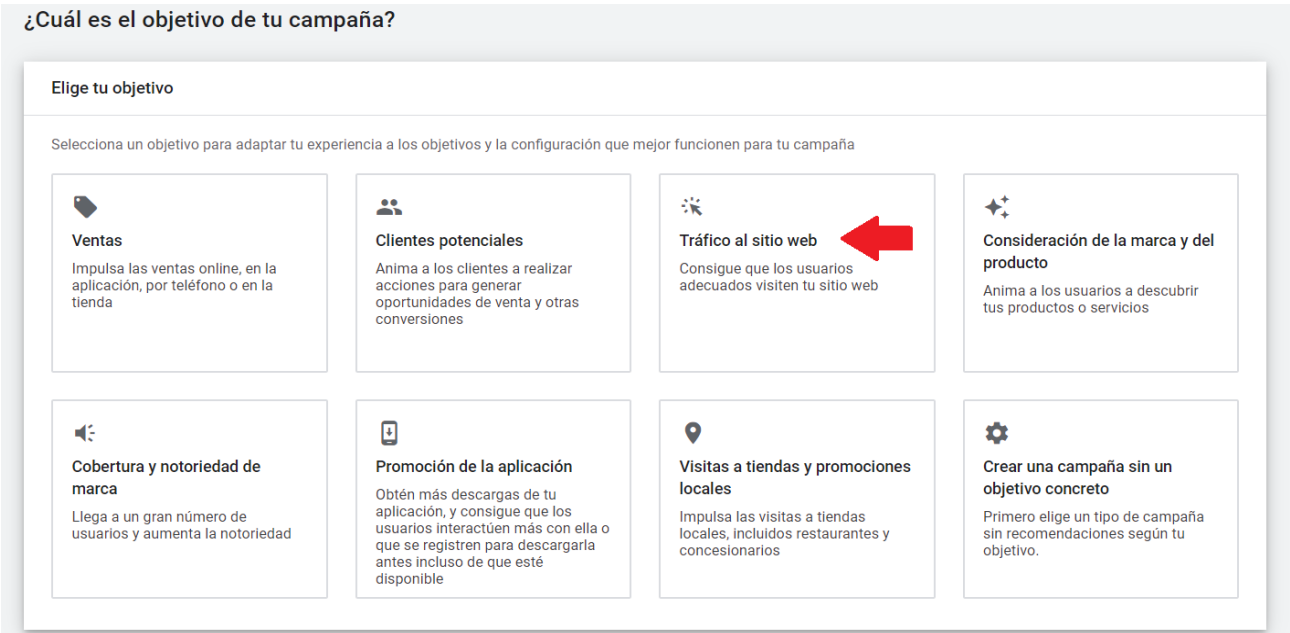
- Los anuncios aparecen junto a resultados de búsquedas relacionados.
- Los usuarios hacen clic en los anuncios para visitar la página
- Los clientes pagan solamente por clics efectivos y no por impresiones del anuncio.
- También puede utilizarse la red de contenidos asociados de Google, por ejemplo, que equivale a pautar en blogs y sitios asociados.

En definitiva, si queremos lograr tráfico a nuestro sitio web, donde tenemos la tienda de *e-commerce*, podemos recurrir a una herramienta como Google Ads que nos permita capturar el tráfico que está realizando una consulta en Google, o a través de una de las redes de búsqueda subsidiarias.

Dentro de esta plataforma existen múltiples maneras de anunciar, aunque nos enfocaremos en la campaña para generar tráfico a partir de las búsquedas en Google que realizan los usuarios para las explicaciones de esta unidad.

Figura 2: Tipos de campañas de Google Ads

Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads



(<https://ads.google.com/>)

Una vez que elegimos el tipo de campaña, que, en el ejemplo actual es de tráfico al sitio web, debemos establecer lo que buscamos que suceda en nuestro sitio web, para que el algoritmo de Google pueda realizar optimizaciones y analizar el tráfico.

Figura 3: Acciones de conversión



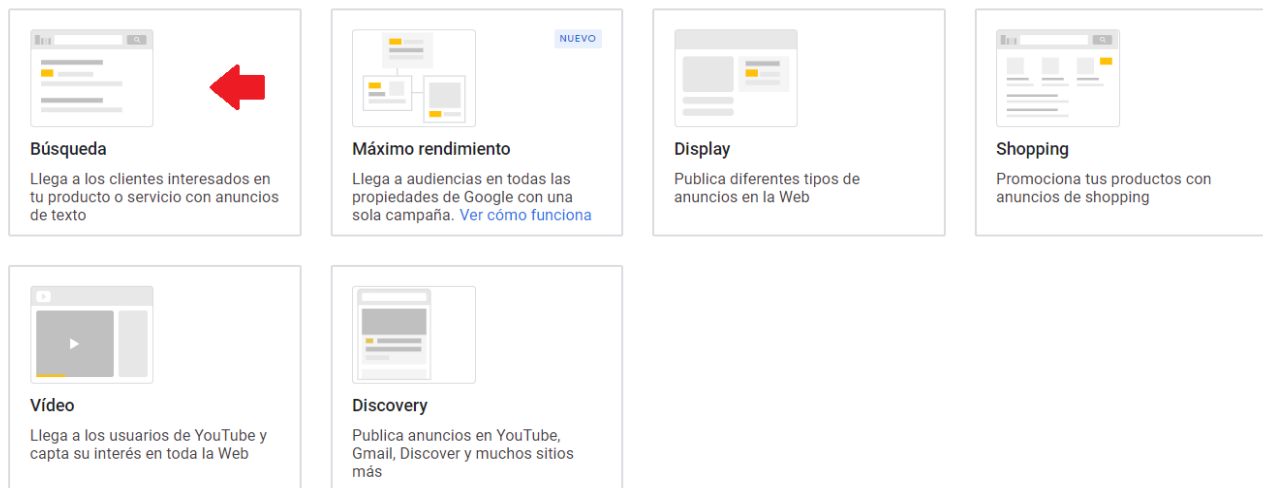
Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

En el caso de la imagen anterior, ya tenemos acciones de conversión en la cuenta, como los clics en un botón de WhatsApp (contactos), los formularios de contacto de la página de arriba (envío de formularios para clientes potenciales), y la carga de ciertas páginas que implican una acción realizada, como una página de agradecimiento por una compra (vistas de una página).

En el caso que no tengamos ninguna acción aún creada, podemos añadir un objetivo en el enlace azul.

Figura 4: Tipo de campaña

Selecciona un tipo de campaña



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

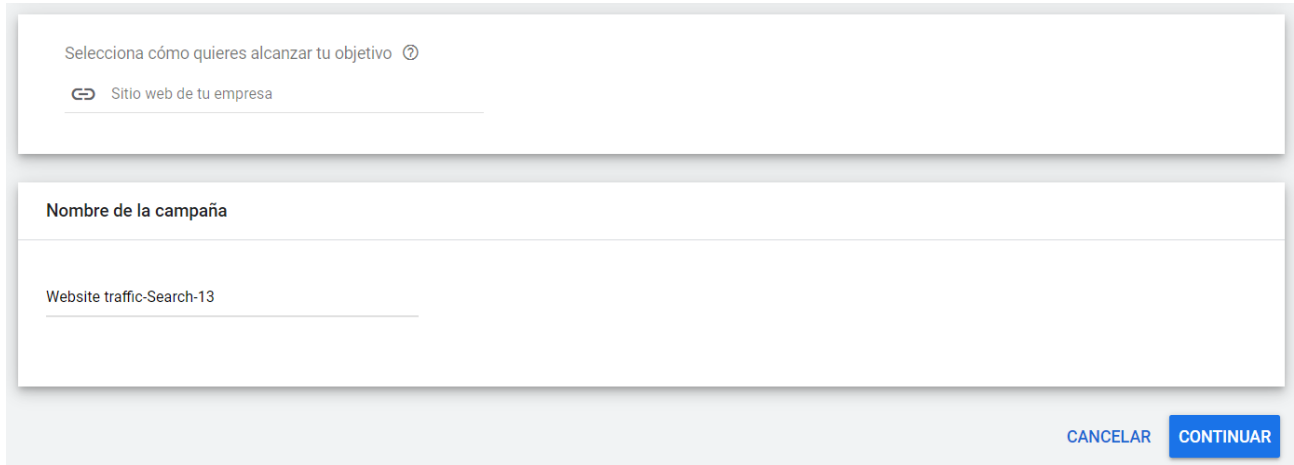
Debemos seleccionar el tipo de campaña que queremos realizar, entre opciones como:

- **Búsqueda**: publicidad en buscadores de Google, tales como Google o Google Maps.
- **Máximo rendimiento**: en donde dejamos que la plataforma decida el *mix* de opciones de pautaado.
- **Display**: en la que hacemos publicidad visual en la red de sitios asociados a Google.
- **Shopping**: donde se promocionan anuncios de nuestro *e-commerce*.
- **Video**: donde publicaremos nuestros videos de YouTube.

- **Discovery:** para que los usuarios de móviles nos encuentren en diferentes espacios de Google, como YouTube, Gmail, etcétera.

En el ejemplo que estamos desarrollando, seleccionamos «Búsqueda».

Figura 5: *Landing* y nombre de campaña

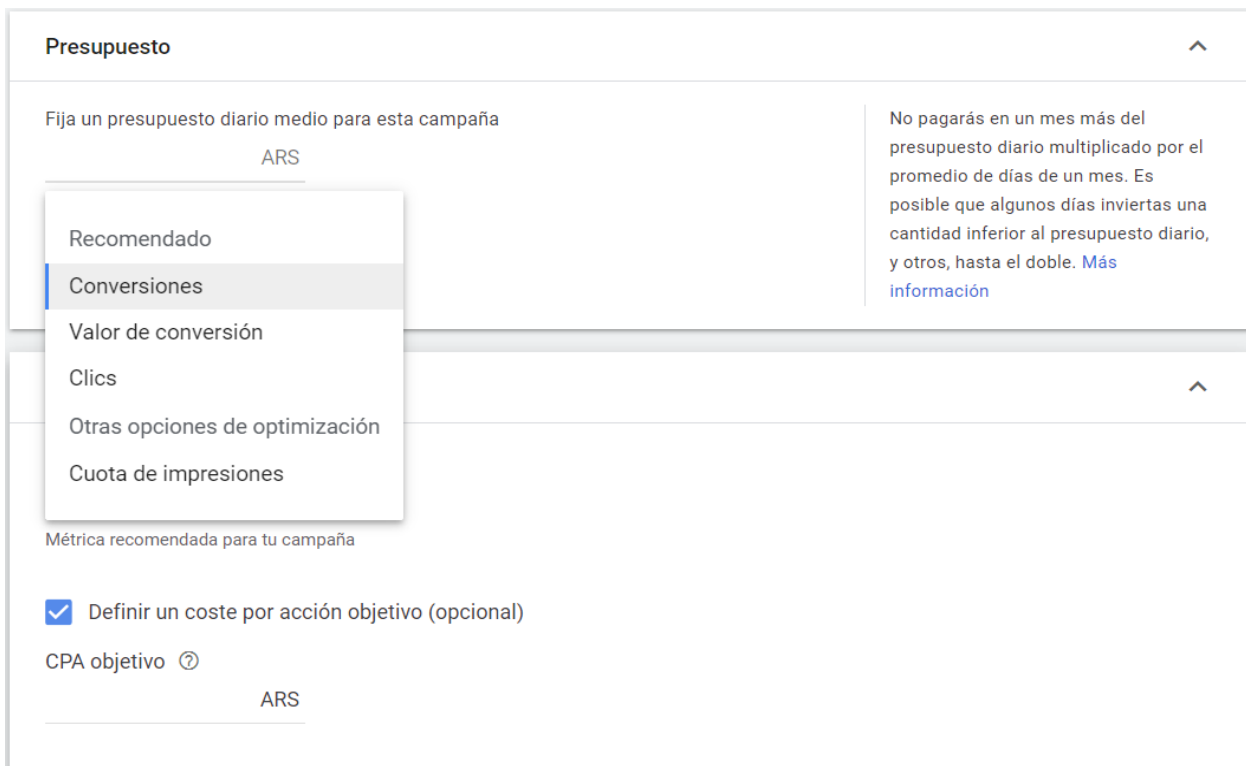


The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. It features two main input fields. The first field is titled 'Selecciona cómo quieres alcanzar tu objetivo' and contains the selected option 'Sitio web de tu empresa'. The second field is titled 'Nombre de la campaña' and contains the text 'Website traffic-Search-13'. At the bottom right of the interface, there are two buttons: 'CANCELAR' and 'CONTINUAR'.

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

A continuación, debemos establecer la *landing* en donde llegarán los usuarios que hagan clic en el anuncio, y establecer un nombre de la campaña, antes de continuar.

Figura 6: Presupuesto y puja



Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Debemos establecer el monto que gastaremos por día, en promedio, durante nuestra campaña.

Es importante revisar en qué moneda está la campaña, para evitar gastos innecesarios.

Por otra parte, seleccionaremos el tipo de optimización para la campaña. Idealmente, buscaremos optimizar las conversiones, aunque es probable que al principio, hasta que tengamos información suficiente, y el algoritmo haya estudiado nuestra campaña, empecemos con optimización por clics.

Del mismo modo, a medida que más información tenemos, podemos establecer un costo por acción objetivo.

Figura 7: Configuración de campaña

The image shows a screenshot of the Google Ads campaign configuration interface. It is divided into two main sections: 'Redes' (Networks) and 'Ubicaciones' (Locations).

Redes

- Red de Búsqueda**
Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con tus palabras clave.
 Incluir partners de búsqueda de Google
- Red de Display**
Es una manera fácil de aumentar las conversiones pagando un coste similar o inferior al de la Red de Búsqueda y utilizando el presupuesto de las campañas de búsqueda que no se ha gastado.
 Incluir la Red de Display de Google

Ubicaciones

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad

- Todos los países y territorios
- Argentina
- Introducir otra ubicación

▼ Opciones de ubicación

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Podemos seleccionar si queremos utilizar tanto la red de búsqueda como de *display*, o solamente alguna en particular. Del mismo modo, podemos seleccionar dónde queremos que aparezca nuestro anuncio, en términos geográficos.

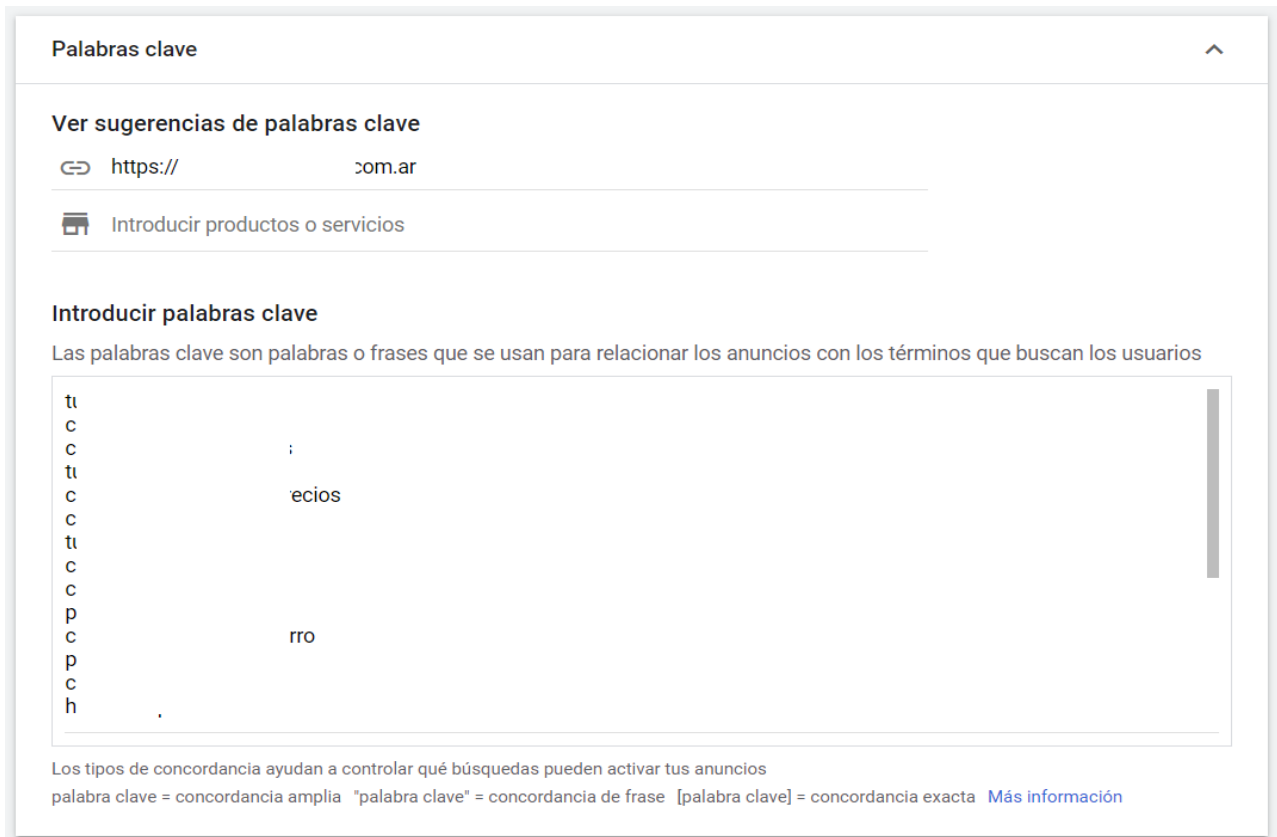
Figura 8: Configuración de campaña 2

The screenshot shows the 'Idiomas' (Languages) section of a Google Ads campaign configuration. It includes a search bar for selecting languages, with 'Español' (Spanish) selected. Below this are three expandable sections: 'Segmentos de audiencia' (Audience segments), 'Configuración de los anuncios dinámicos de búsqueda' (Dynamic search ad configuration), and 'Fechas de inicio y fin' (Start and end dates). The 'Fechas de inicio y fin' section shows 'Fecha de inicio:' (Start date) and 'Fecha de finalización: Sin establecer' (End date: Not set). At the bottom right, there is a blue 'SIGUIENTE' (Next) button.

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Luego seleccionamos el idioma que hablan nuestros clientes, incorporamos los segmentos de audiencia que nos resulten relevantes, seleccionamos la configuración de los anuncios dinámicos, y establecemos las fechas de inicio y fin de la campaña.

Figura 9: Grupo de anuncios



Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

En función de la página web que establecimos como *landing*, o de productos y servicios que hayamos indicado, nos recomendará un conjunto de palabras clave, que podemos modificar. Debemos considerar en estos casos los tipos de concordancia, y las palabras claves negativas.

- **Concordancia amplia:** la palabra clave va sin comillas ni símbolos. En este caso, la misma buscará mostrar nuestro anuncio a esa palabra clave y derivaciones de la misma.
- **Concordancia de frase:** se encierra nuestra palabra clave o frase entre comillas, lo que implica que la búsqueda podrá incluir palabras antes o después de nuestra frase, pero la misma aparece de manera textual.
- **Concordancia exacta:** se encierra nuestra palabra clave o frase entre corchetes, lo que implica que solamente se mostrará nuestra palabra clave cuando la búsqueda sea de tal frase, sin agregados ni antes, ni después, ni modificaciones.

- **Palabras claves negativas:** son aquellas que debemos agregar, para evitar que se muestren nuestros anuncios en esos casos. A modo de ejemplo, supongamos que debemos vender *merchandising* de Boca Juniors en nuestra tienda deportiva. Nos interesarán las búsquedas sobre Boca, pero seguramente podemos poner palabras como higiene, dentista, etcétera, entre combinaciones negativas, pues nos interesa Boca el equipo, y no boca la parte del cuerpo.

Figura 10: Anuncio

Añade títulos [Ver ideas](#)
 Incluye palabras clave populares [Ver ideas](#)
 Usa títulos que no se repitan [Ver ideas](#)
 Usa descripciones que no se repitan [Ver ideas](#)

< > Añade más títulos para aumentar tus posibilidades de mejorar el rendimiento

Eficacia del anuncio ?
 Baja

[Más ideas >](#)

6/30
 5/30
 6/30
 10/30
 18/30
 Nuevo título
 0/30
 Nuevo título
 0/30
 + TÍTULO

Descripciones 0/4 ? [Ver ideas](#)
 Nueva descripción
 0/90
 Nueva descripción

Vista previa < > || 📱 🖥️

En la vista previa se muestran posibles versiones de anuncio creadas con tus recursos. No se muestran todas las combinaciones. Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, por lo que debes comprobar que tienen sentido de forma individual o en conjunto, y que no infringen nuestras políticas ni las leyes locales. También es posible que el contenido se acorte en algunos formatos. Puedes asegurarte de que aparezca un texto específico en el anuncio. [Más información](#)

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Finalmente, debemos crear el anuncio, para lo que seleccionaremos diferentes combinaciones de títulos y descripciones, así como la ruta visible del anuncio. De este modo, podemos ver, a medida que vamos completando, cómo el sistema detecta una mejora de eficacia del anuncio, desde baja a óptima.

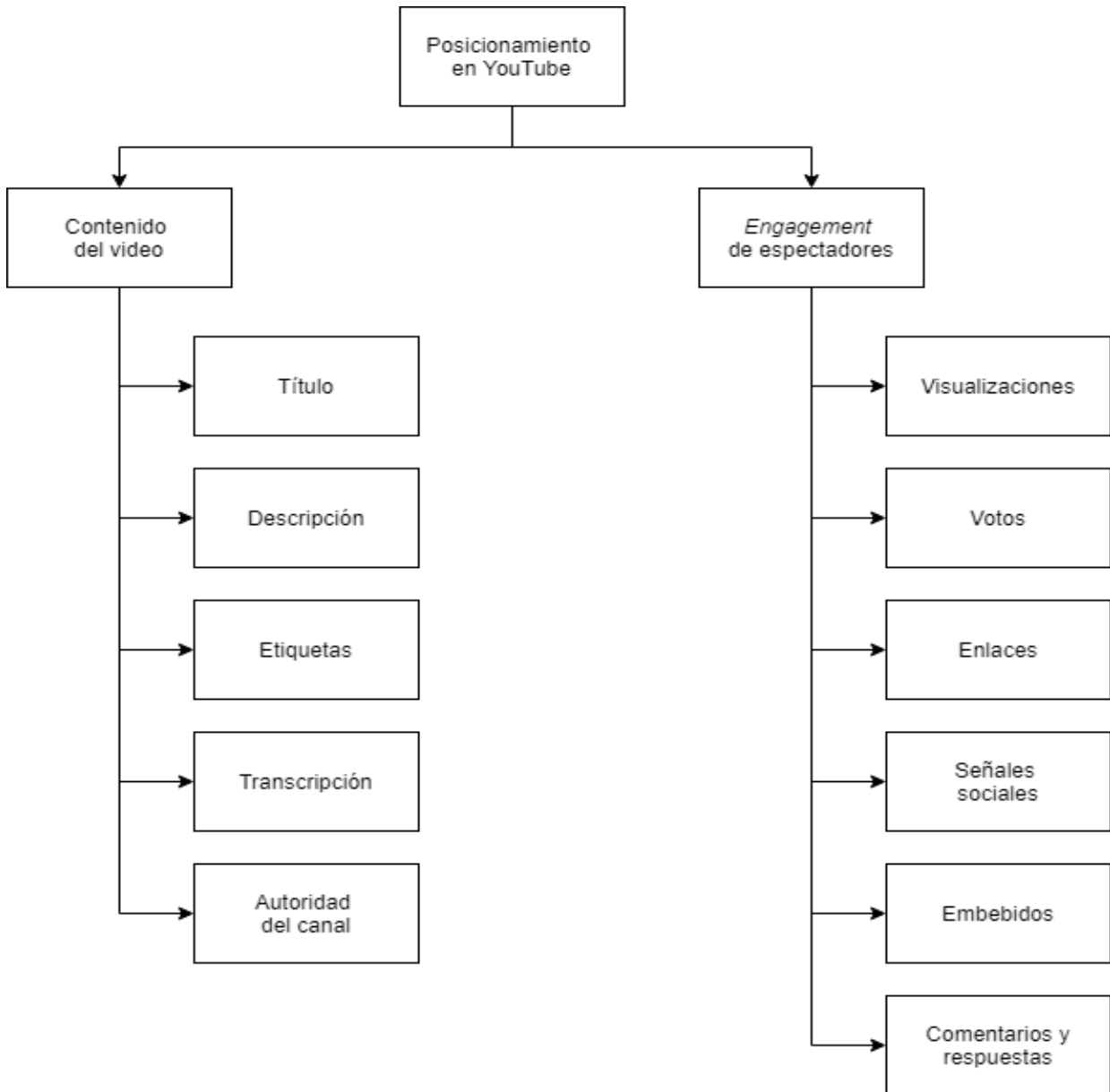
3.1.2 Publicidad en YouTube

YouTube cuenta con el 14 % del tráfico total de Internet, por lo tanto, no puede pasar desapercibido en nuestra estrategia de posicionamiento. No obstante, hay 100 horas de video que se suben a YouTube a cada minuto y más de mil millones de usuarios que visitan la plataforma por mes que observan más de 6 mil millones de horas de video cada mes, lo que significa que la competencia por esas visualizaciones es muy grande y requiere un plan de nuestra parte para posicionarnos.

La mayor importancia que vamos a tener en el uso de los anuncios de video en YouTube está dada por la tracción que nos puede generar en el contenido y el posicionamiento.

La herramienta desde donde se realiza el pautado es Google Ads, y el armado de campaña es similar a lo que revisamos en el paso a paso del apartado anterior. Sin embargo, es importante que tengamos en cuenta los factores de éxito para nuestros videos, que mejorarán y optimizarán el rendimiento de nuestras pautas y publicidades.

Figura 11: Factores de éxito en el posicionamiento de YouTube



Fuente: Paz, 2020, p. 81

Para realizar la campaña de publicidad en YouTube, en el mismo momento que aparece en la figura 4, debemos seleccionar campaña de video, y accedemos a las opciones para trabajar sobre publicidad en YouTube.

Figura 12: Tipos de campaña de video

- Campaña de cobertura de vídeo
 Consigue más cobertura sin salirte de tu presupuesto con anuncios bumper, anuncios in-stream saltables o anuncios in-stream no saltables. [Más información](#)
- Out-stream
 Llega a usuarios de teléfonos y tablets usando la estrategia de puja vCPM con anuncios out-stream. [Más información](#)
- Secuencia de anuncios
 Para dar a conocer tu mensaje, muestra una secuencia determinada a usuarios concretos con anuncios in-stream saltables, anuncios in-stream no saltables, anuncios bumper o una mezcla de todos ellos. [Más información](#)

Selecciona cómo quieres alcanzar tu objetivo

- Cobertura eficiente (bumper, in-stream saltables o combinación)
 Llega a más usuarios únicos por un coste inferior usando anuncios bumper, anuncios in-stream saltables o una mezcla de ambos. [Más información](#)
- In-stream no saltable
 Comparte tu mensaje completo con anuncios in-stream no saltables de hasta 15 segundos. [Más información](#)

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Podemos seleccionar el tipo de subcampaña y la cobertura.

Figura 13: Configuración de campaña de video 1

Tipo: Campaña de vídeo		Objetivo: Cobertura y notoriedad de marca		
Nombre de la campaña		Cobertura eficiente de vídeo -		41/128
Estrategia de puja		CPM objetivo		
Presupuesto y fechas	Tipo de presupuesto	Importe del presupuesto	El presupuesto "Total de la campaña" representa la inversión total durante toda la campaña. Debes programar la fecha de finalización de la campaña. Más información	
	Total de la campaña	ARS		
	Fecha de inicio	Fecha de finalización		
		Elige una fecha		
		Obligatorio		

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Debemos establecer un nombre para nuestra campaña, seleccionar la estrategia de puja que utilizaremos, definir el presupuesto y las fechas de inicio y fin.

Figura 14: Configuración de campaña de video 2

Redes	Videos de YouTube,Partners de video en la Red de Display	▼
Ubicaciones	Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ <input type="radio"/> Todos los países y territorios <input checked="" type="radio"/> Argentina <input type="radio"/> Introducir otra ubicación	▲
Idiomas	Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ⓘ 🔍 Introduce un idioma o selecciónalo Todos los idiomas	▲
Exclusiones de contenido: define dónde se pueden mostrar los anuncios		
Tipo de inventario	Inventario estándar	▼
Etiquetas y tipos excluidos	Tipos Mostrar en todo	▼
	Etiquetas Contenido sin etiquetar	

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Lo siguiente que debemos realizar es la selección de redes publicitarias donde aparecerá el video, si será solamente en YouTube, o si incluirá la red de *partners* de video; seleccionaremos las ubicaciones donde se mostrará el anuncio, los idiomas del público, y la selección de exclusiones.

Figura 15: Configuración de campaña de video 3

Vídeos relacionados	Añade vídeos relacionados con tus anuncios de vídeo para aumentar la implicación	▼
^ Configuración adicional		
Dispositivos	Todos los dispositivos aptos (ordenadores, móviles, tablets y pantallas de TV)	▼
Limitación de frecuencia	Ninguno	▼
Programación de anuncios	Todo el día	▼
Medición externa	Nada	▼

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Establecemos los videos relacionados con el de la campaña, para que se potencie el contenido que mostramos, establecemos los dispositivos en donde se verán los anuncios, la limitación de frecuencia, la programación de los anuncios y vinculamos, en caso de necesitarlo, algún servicio externo de medición.

Figura 16: Configuración de campaña de video 4

Nombre del grupo de anuncios	Cobertura eficiente de video	41/255
Personas: a quién quieres llegar Define segmentos de audiencia , un grupo demográfico o ambos		
Grupos demográficos	Cualquier edad,Cualquier sexo,Cualquier estado parental,Cualquier tipo de ingresos familiares	▼
Segmentos de audiencia	Cualquier segmento de audiencia	▼
Contenido: dónde quieres que se muestren tus anuncios Restringe la cobertura con palabras clave , temas o emplazamientos		
Palabras clave	Cualquier palabra clave	▼
Temas	Cualquier tema	▼
Emplazamientos	Cualquier emplazamiento	▼

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

En el siguiente paso, debemos establecer el conjunto de anuncios, para lo que colocamos un nombre que lo identifique, seleccionamos los grupos demográficos que verán el anuncio, y los segmentos de audiencia. Luego, nos enfocamos en el contenido, y decidimos las palabras

clave donde queremos que nuestros videos aparezcan, los temas, y los emplazamientos, como canales específicos, videos específicos, etcétera.

Figura 17: Configuración de campaña de video 5

The screenshot shows the 'Puja' (Bidding) section of a Google Ads campaign configuration. It features a 'Puja de CPM objetivo' (Target CPM bid) field with the value 'ARS' and a red 'Obligatorio' (Required) label. Below this is a dropdown menu for 'Ajuste de puja para contenido muy popular' (Bid adjustment for very popular content). To the right, there is a text box explaining CPM: 'El CPM (coste por cada mil impresiones) objetivo es el importe medio que quieres pagar cada vez que uno de tus anuncios se muestra mil veces. Según el CPM objetivo que definas, Google Ads optimizará las pujas para ayudarte a conseguir la mayor cobertura de usuarios únicos posible. Algunas impresiones pueden tener un coste mayor o menor que tu objetivo.' A link for 'Más información' (More information) is provided. Below the bidding section is the 'Crea tu anuncio de vídeo' (Create your video ad) section, which includes a search bar for 'Tu video de YouTube' (Your YouTube video) with the placeholder text 'Busca un vídeo o pega la URL de YouTube' (Search for a video or paste the YouTube URL) and a red 'Obligatorio' label. A link for 'Saltar creación del anuncio (opción avanzada)' (Skip ad creation (advanced option)) is also visible.

Fuente: captura de pantalla de Google Ads (<https://ads.google.com/>)

Finalmente, debemos establecer la puja de CPM objetivo, es decir cuál es el costo por cada mil impresiones al que apuntamos con nuestra campaña. Luego, seleccionamos el video de YouTube que queremos promocionar.

Un factor importante a destacar, es que no necesariamente el video que promocionamos debe ser de nuestro canal. Por ejemplo, si somos una marca de implementos deportivos, y un atleta está utilizando nuestros productos en su entrenamiento, podemos promocionar ese video para que más personas de nuestro público lo vean. Es por ello que la integración de publicidad en YouTube puede ser un diferencial en el trabajo con influenciadores deportivos.

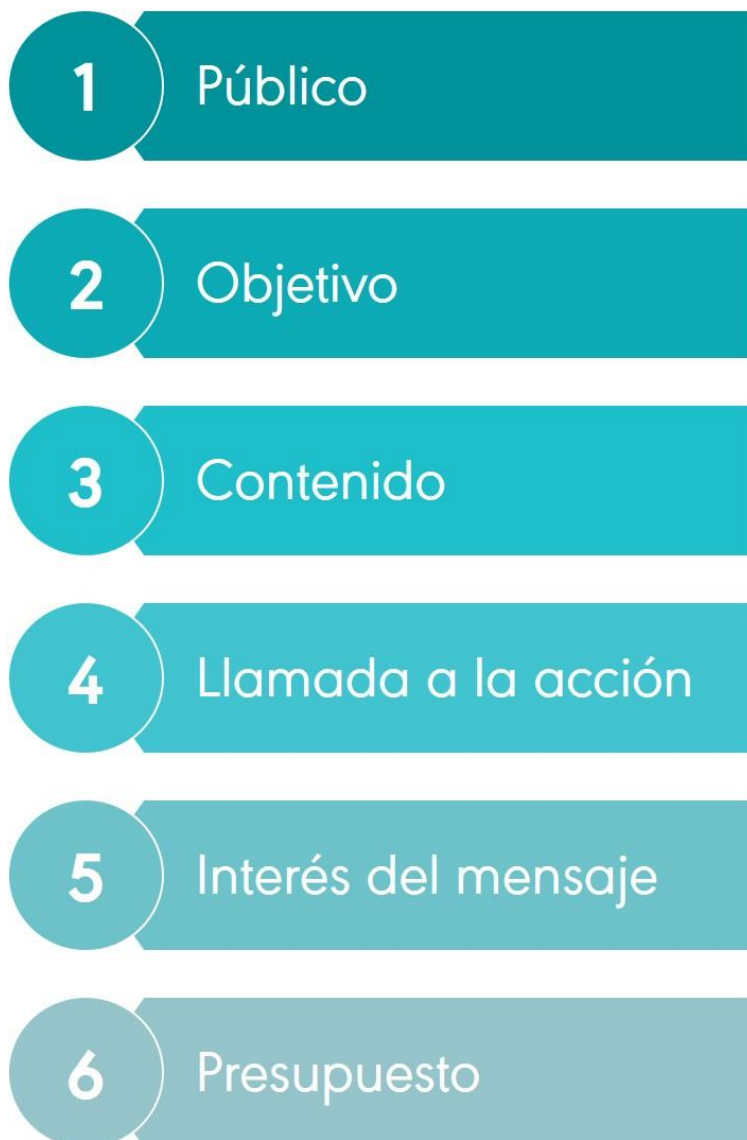
3.1.3 Publicidad en redes sociales

Ad Manager es la aplicación de Facebook para realizar publicidades en la plataforma. Una de las principales ventajas de utilizarla está dada en la posibilidad de iniciar campañas de manera

veloz y en cualquier momento, orientadas a la conversión o el posicionamiento, con amplias opciones de segmentación y para todo tipo de presupuestos.

Por supuesto que la misma posibilidad de iniciar una campaña en minutos y realizando pocos clics nos lleva a un riesgo en cuanto a obtener o no los resultados deseados. Es por ello que es importante conocer la herramienta en detalle e intentar optimizar nuestras campañas.

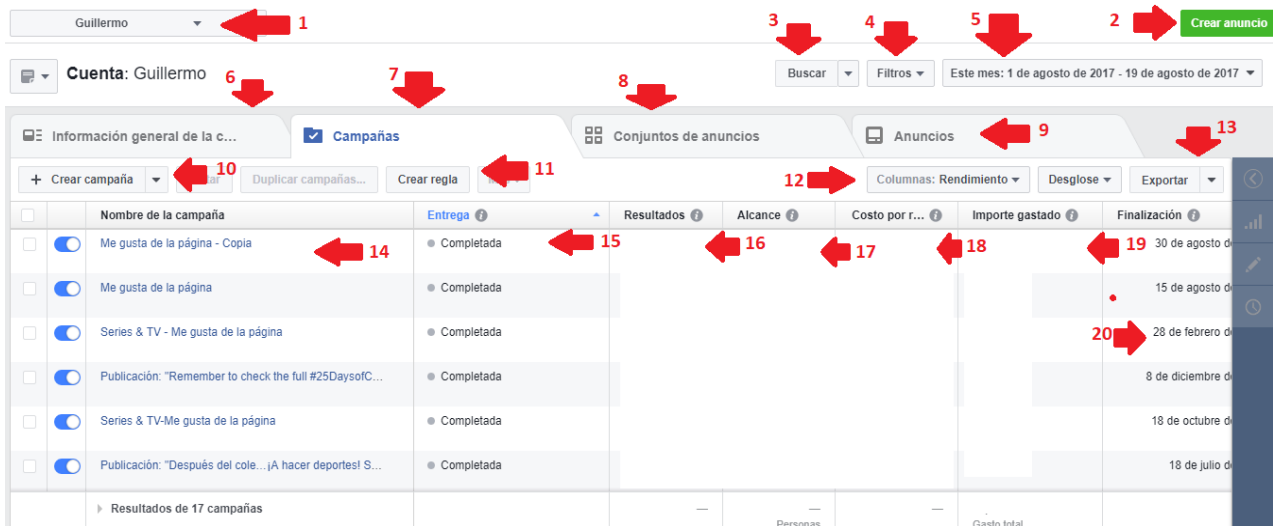
Figura 18: Factores de éxito de las campañas publicitarias



Fuente: elaboración propia.

A continuación, veremos el panel de control del administrador de anuncios de Facebook, que nos permite impactar en las campañas de redes sociales en Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network y WhatsApp.

Figura 19: Facebook Ad Manager



Fuente: adaptación propia con base en captura de pantalla de Facebook Ads Manager (<https://es-la.facebook.com/business/>)

1. **Selector de cuenta publicitaria:** desde esta ubicación podemos seleccionar con qué cuenta publicitaria trabajaremos. Podemos contar con múltiples cuentas publicitarias, y múltiples medios de pago.
2. **Crear anuncio:** este botón nos permite iniciar la creación de un anuncio de manera directa, llevándonos al menú correspondiente.
3. **Buscar:** cuando tenemos muchas campañas desarrolladas en nuestra cuenta nos permite generar una búsqueda sobre las mismas en función al nombre de la campaña, el conjunto de anuncios, el anuncio, el identificador de la campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio.
4. **Filtros:** nos permite visualizar de manera ordenada las campañas en función a su entrega, objetivo, tipo de compra, ubicación, resultados o fecha.
5. **Selector de fecha:** allí podemos elegir el periodo de la información que queremos analizar.

6. **Información general de la cuenta:** donde podremos ver información en la cuenta en general en términos de alcance, importe gastado, impresiones y clics, así como reportes demográficos, de horario y *performance* geográfica.
7. **Campañas:** aquí podemos analizar cada una de las campañas que hemos realizado.
8. **Conjunto de anuncios:** los resultados se muestran por conjunto de anuncios.
9. **Anuncios:** podemos analizar la *performance* específica de cada anuncio en particular.
10. **Crear campaña:** de acuerdo con la pestaña en la que estemos posicionados, nos permitirá crear una campaña, un conjunto de anuncios o un anuncio específico.
11. **Crear regla:** nos permite generar reglas y condiciones para impactar en nuestras campañas, conjuntos de anuncios y anuncios de manera automática en función de que se cumplan los condicionantes que decidimos, entre los que se encuentran niveles de rendimiento y de gasto.
12. **Columnas y desglose:** columnas nos permite seleccionar qué información queremos ver en el reporte, donde podemos elegir diferentes opciones tales como entrega, interacción, interacción con video, interacción con aplicación, interacción con anuncio por secuencia, rendimiento y clics, entre dispositivos, interacción con Messenger, conversiones fuera de internet, e incluso personalizar columnas. Por su parte, desglose nos permite ver la información dividida por subcategorías para su análisis.
13. **Exportar:** nos permite descargar la información para trabajarla en otros formatos de análisis como por ejemplo Microsoft Excel o Google Spreadsheets.
14. **Campañas individuales:** nos permite ingresar a ver información de cada campaña en particular. Además, a su costado existe un botón de encendido y apagado que nos permite activar y desactivar la campaña a un solo clic cuando necesitemos hacerlo.
15. **Entrega:** nos permite conocer el estado de la campaña; si está programada, si está circulando, si está detenida, si ha sido completada.
16. **Resultados:** nos muestra la cantidad de conversiones en función al objetivo planteado en la campaña.
17. **Alcance:** nos muestra la cantidad de cuentas a las que se les mostró nuestra campaña.

18. **Costo por resultado:** nos muestra el costo por conversión.
19. **Importe gastado:** muestra el monto total que se gastó en la campaña.
20. **Finalización:** muestra la fecha límite de la campaña.

Cuando comencemos con una campaña de Facebook Ads debemos seleccionar qué tipo de objetivo de *marketing* tenemos, es decir, qué queremos lograr con la misma.

Los objetivos de *marketing* dentro de Facebook son:

- **Reconocimiento:** intentaremos lograr que la mayor cantidad de gente posible conozca nuestro mensaje o lo reciba.
 - **Reconocimiento de marca:** se busca llegar a las personas con más probabilidades de interesarse por ella.
 - **Alcance:** se busca mostrar el anuncio a la mayor cantidad de gente posible.
- **Consideración:** se busca generar alguna clase de acción o intención por parte del público para con nuestro anuncio.
 - **Tráfico:** atraer visitas a un enlace dentro o fuera de Facebook.
 - **Interacción:** conseguir que el público realice interacciones con los anuncios generando interacciones con la publicación, aumentando los me gusta de la página o respondiendo a eventos.
 - **Instalaciones de la aplicación:** lograr más instalaciones de una aplicación.
 - **Reproducciones de video:** lograr que más gente vea nuestros videos.
 - **Generación de clientes potenciales:** conseguir que más gente complete nuestros formularios.
- **Conversión:** lograr que los públicos se transformen en prospectos o clientes.
 - **Conversiones:** lograr que nuestros públicos realicen acciones valiosas en el sitio web o aplicación, para lo que se utilizará el píxel de seguimiento de Facebook como herramienta de seguimiento.

- **Ventas del catálogo de productos:** crear anuncios que muestren automáticamente productos de nuestro catálogo de acuerdo con el público que estemos seleccionando. Por supuesto, para poder utilizar esta opción, debemos contar con un catálogo de productos cargado en nuestra *fanpage*.
- **Visitas en el negocio:** busca conseguir que más personas que se encuentren cerca visiten las tiendas o nuestra empresa. Para ello debemos tener configuradas las direcciones de todas las sucursales.

3.1.4 Publicidad en sitios web

Si queremos hacer publicidad en otros sitios web, podemos tomar cuatro caminos posibles.

- 1- Gestionar las publicidades a través de la red de *display* de Google.
- 2- Gestionar las publicidades a través de Audience Network de Facebook.
- 3- Gestionar las publicidades a través de alguna otra red publicitaria, o grupo de medios.
- 4- Gestionar las publicidades de manera directa con cada sitio web en particular.

Las redes de *display* de Google y Audience Network de Facebook, se gestionan directamente desde los mismos espacios que hemos visto en los apartados anteriores, a través de Google Ads o de Facebook Ad Manager respectivamente. Esto les otorga una velocidad de resolución y una simplicidad a la hora de la creación de campañas, que no tienen otras opciones. Sin embargo, también tiene ciertas limitaciones. Los grandes medios de comunicación, o principales sitios web de contenido, pueden no utilizar Google o Facebook como redes publicitarias donde tengan su inventario, o algunos sitios que no cumplen con la política de dichas redes, pueden quedar fuera de la cobertura de nuestra campaña.

El caso de otras redes publicitarias, tales como MageNet, nos permite integrar enlaces en artículos existentes, o la inclusión de artículos patrocinados en sitios de su red, opciones que ni Google Ads ni Facebook Ads permiten.

Por otra parte, si bien la gestión específica, y uno a uno con cada medio es engorrosa y demanda mucho tiempo y esfuerzo, tiene la flexibilidad de formatos que otras opciones no brindan.

Para la gran mayoría de las campañas, un anuncio en red de *display* de Google o de Facebook, será suficiente. Ahora bien, si nuestra campaña en particular requiere algún tipo de variedad

específica, seguramente será importante analizar otras opciones, tales como se menciona en este apartado.

3.2 Marketing de contenidos

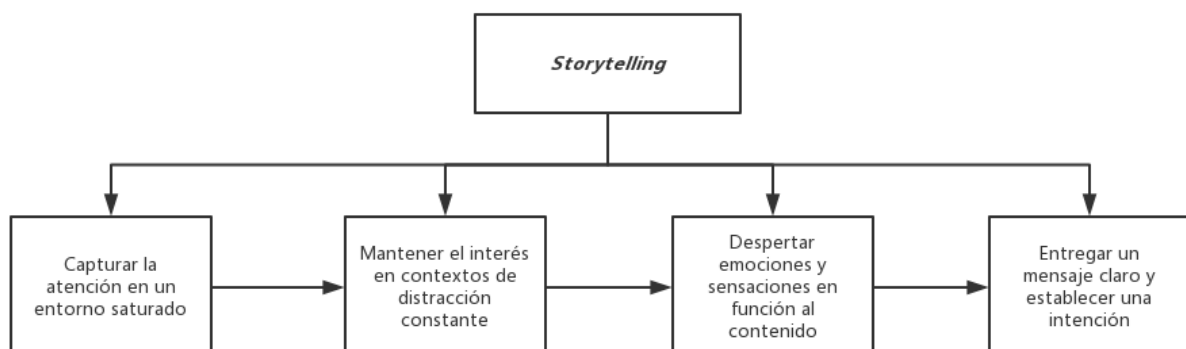
El *marketing* de contenidos es la rama del *marketing* que se enfoca en la generación de contenidos que sean capaces de trasladar el mensaje de nuestra marca, hacia nuestros públicos.

3.2.1 Storytelling

En el mundo actual que estamos viviendo, la mayor competencia está dada por la captura y retención de la atención de nuestros públicos, y es precisamente allí donde el *storytelling* nos puede ayudar a cumplir los objetivos. Esta técnica nos permite capturar y mantener la atención de los públicos de interés.

El *storytelling* no es ni más ni menos que la disciplina que se encarga de contar historias de modo que las mismas sea efectivas a la hora de capturar la atención y mantener el interés de la audiencia, así como despertar emociones y sensaciones vinculadas al contenido que está siendo transmitido, con la capacidad de dejar un mensaje claro. (Paz, 2018, p. 22)

Figura 20: Función del *storytelling*



Fuente: Paz, 2018, p. 25

Para comprender la importancia y cómo trabajar con *storytelling* debemos recorrer las bases del *storytelling*, así como conocer los diferentes géneros y su naturaleza; cómo los elementos de la forma en el *storytelling* modifican el sentido y la interpretación de nuestro mensaje, y cómo se formatean las historias para que las audiencias puedan comprenderlas de modo más natural.

Por otra parte, existen diversas metodologías de *storytelling* que podemos descubrir, como el *storytelling* Canvas, la generación y aplicación de *insights* del público, la metodología de las cajas para contar una historia, y el *customer journey* para comprender cómo la historia del cliente nos ayuda a definir los mensajes.

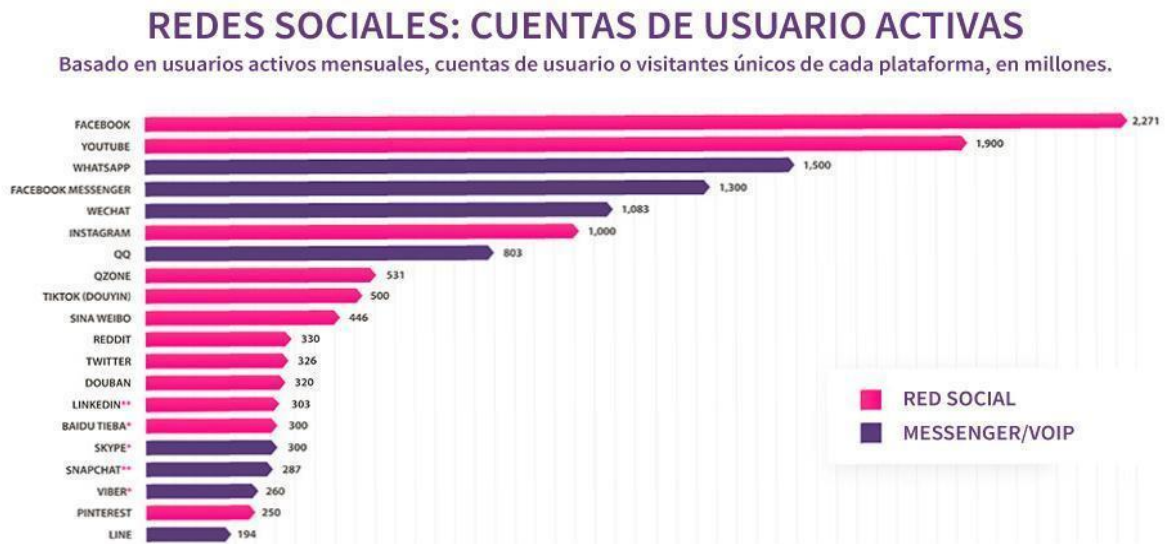
También nos encontramos con la necesidad de desarrollar personajes, y de ese modo comprender la importancia del viaje del héroe, cómo funcionan los arquetipos y su incidencia en el desarrollo de personajes, cómo los conflictos y las resoluciones hacen que la historia avance y cómo la *buyer* persona puede mostrarnos cómo comunicarnos con nuestros potenciales clientes a través de la historia.

Finalmente, debemos comprender que el *storytelling*, al trabajarlo dentro de una marca, en nuestras estrategias de *marketing*, *branding* o comerciales, deberá transformarse en el *brand storytelling*. A partir de allí se debe comprender cómo puede aplicarse en las redes sociales, el ámbito publicitario generando un plan de *storytelling* y *content marketing* general de la marca.

3.2.2 Redes sociales

Las redes sociales son herramientas de inmediatez y vinculación con el público. Por ello, tienen, en general, una lógica conversacional y de cercanía. Esta lógica cambió el paradigma de comunicación entre marcas o celebridades y sus públicos, pasando de ser intermediada por algún medio de comunicación masivo, a ser directa, a través de los canales sociales.

Figura 21: Estadísticas de descarga



SOURCE: KEPKO ANALYSIS; LATEST COMPANY EARNINGS RELEASES OR MEDIA STATEMENTS; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA (ALL UP TO JAN 2009).
 ADVISORY: PLATFORMS IDENTIFIED BY () HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAYBE LESS RELIABLE.
 **NOTES: THESE PLATFORMS DO NOT PUBLISH MAIN DATA. LINKEDIN FIGURE IS BASED ON MONTHLY UNIQUE WEBSITE VISITORS IN DEC 2018.

Fuente: Ferrandiz, 2020, <https://bit.ly/355V0Wg>

Como vemos en la figura anterior, los volúmenes de personas que integran cada red social son muy altos. Por ello debemos decidir en cuáles nos vamos a incorporar, a sabiendas de que en todas ellas encontraremos miembros de nuestra audiencia.

Para decidir qué red social debemos utilizar, podemos plantearnos una serie de preguntas:

- ¿Qué objetivo tenemos? ¿Para qué vamos a usarla? Si nuestro contenido tiene potencial de mantenerse vigente en el tiempo, será YouTube una mejor elección que Instagram. Por el contrario, si lo que buscamos es una reacción inmediata, de cercanía, será Instagram por sobre YouTube.
- ¿Qué tanta capacidad de generación de contenido tenemos? La respuesta nos limitará la cantidad de canales en donde podemos sumarnos, así como los tipos de contenidos a realizar. Si no tenemos tiempo ni capacidad de realizar ediciones de video, quizás TikTok nunca nos resulte efectiva, del modo que podría funcionar Facebook o Instagram, que permiten formatos en imagen estática.

- ¿Quién es el público con el que nos queremos vincular? Si sabemos esto, será mucho más sencillo encontrar la mejor combinación.

3.2.3 Contenido en video

El contenido en video es clave para nuestra gestión de *marketing*. En especial en nuestra industria, ya que el video y el deporte van de la mano.

La expansión de las grandes ligas mundiales en sus diferentes saltos de cantidad de audiencia se dio, en principio, con el crecimiento de la televisión, siguió con la llegada de la TV a color, luego la TV por cable en los hogares y, finalmente, el video por internet.

A la hora de planificar nuestros canales de video, como conllevan más trabajo que otros espacios, debemos responder ciertas preguntas.

- ¿Quién?: debemos pensar cuál es nuestro público objetivo, qué tan grande es esa audiencia y qué valoran más como contenido.
- ¿Qué?: tipos de contenidos que vamos a crear. Podremos tener una cuenta con *snacks* útiles de contenido, aprovechar para compartir contenidos con una estética particular como foco, centrarnos en la narrativa, etcétera; son decisiones para tomar.
- ¿Cuándo?: cómo deben ser los tiempos que nos lleva producir, editar, subir y distribuir los contenidos que produzcamos, para que podamos acomodarlos a nuestro calendario.
- ¿Por qué?: aquí debemos encontrar las razones para crear los contenidos que haremos, pero también las razones que va a tener el público que definimos de nuestro interés para consumirlo.
- ¿Dónde?: debemos analizar si nuestro contenido requiere un espacio de grabación en particular o si será filmado en locación, en uso de producto, etcétera.
- ¿Cómo?: debemos decidir cuál será el proceso que llevemos adelante, incluyendo los involucrados y los responsables.
- ¿Para qué?: debemos plantear cuáles son los objetivos de nuestro canal. (Paz, 2019, p.51)

Y allí definiremos los canales por donde nuestros videos serán subidos. En general, es más útil tener un canal dedicado a cada nicho que realicemos, antes que un canal de múltiples temas, puesto que los algoritmos de las diferentes plataformas tendrán mayor facilidad de encontrar al público que se interese en ellos.

A modo de ejemplo:

Consideremos que tenemos un club deportivo que se dedica al hockey sobre césped.

- Podríamos orientar nuestro canal de YouTube a contenidos de mayor duración y que mantengan relevancia en el tiempo. De este modo, en YouTube pondríamos las transmisiones de los partidos, compilados de los mejores goles de la temporada, las mejores jugadas de cada partido, etcétera.
- Nuestro canal de Instagram podría enfocarse en la comunicación diaria y efímera que muestra el esfuerzo y el entrenamiento. Son contenidos cuya relevancia decae en poco tiempo, porque no serán luego buscados, pero pueden ir reemplazándose. Por ello, podemos mostrar a nuestro equipo entrenando, realizando ejercicios puntuales, algunos movimientos tácticos. En definitiva, enfocarse en el detrás de escena del equipo.
- Nuestro canal de TikTok podría, luego, enfocarse en contenido lúdico y para mostrar la personalidad del equipo, con contenido relajado, divertido, etcétera.

Como vemos, en el ejemplo anterior, será más lógico ordenar los tres canales, para obtener mejores resultados.

3.2.4 Sitio web y blogs

El blog es una herramienta ideal para incluir en un sitio web institucional, ya que permite la generación de contenidos propios periódicos dentro del paraguas del dominio de la misma URL del sitio web institucional.

A diferencia del sitio web institucional tradicional, el blog se caracteriza por contar con un panel de control de uso sencillo para que no requiera conocimientos técnicos de programación si uno quiere actualizar el contenido, otorgándole flexibilidad y la posibilidad de manejar las actualizaciones por uno mismo. También, el blog permite la integración con redes sociales, documentos

descargables y materiales audiovisuales y multimedia en las mismas actualizaciones. (Paz, 2016, p. 84)

Para orientarnos un poco en el estilo de redacción de un blog, veamos algunas de sus características principales:

- **Longitud de los artículos:** si bien no existe una medida determinada, es “recomendable que tenga un mínimo de 300 palabras para que los buscadores tengan contenido para indexar.” (Paz, 2016, p. 85). Lo más importante es dejar en claro el mensaje o postura que se quiere transmitir.
- **Ritmo de los artículos:** la lectura en la web no debe ser un bloque de texto monótono como si estuviésemos frente a una novela. La separación de los párrafos, el uso de viñetas y de negritas ayuda a que la lectura sea más fluida y entretenida.
- **Utilizar recursos multimedia:** en los blogs se pueden embeber fácilmente audios y videos utilizando los códigos que las plataformas que los almacenan proveen.
- **Utilizar el Método de las W:** este sistema es uno de los pilares de la redacción periodística, y “consiste en responder preguntas básicas sobre el tema que nos interesa: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué?” (Paz, 2016, p. 86).
- **Elegir un tono:** debemos elegir cómo hablarle al público, pero también qué versión de nosotros mismos presentaremos. ¿Seremos formales como en la web institucional? ¿Nos permitiremos ser más descontracturados pero sin perder la seriedad? ¿Mostraremos un costado diferente al que todos esperan de nosotros?
- **Títulos:** muchos de los lectores llegarán por buscadores, por lo que el

Título es lo que los ayudará a decidir si visitar nuestro blog o visitar otro. Por eso es recomendable no sea más extenso que 70 caracteres, y que contenga las palabras clave con las que nuestro público buscaría el material que contiene. (Paz, 2016, p. 88)

- **Links:** incluir enlaces a otros artículos del blog o del sitio institucional es una manera de “integrar contenidos ampliatorios sin que nuestros artículos se vuelvan demasiado extensos y confusos. Además, los hipervínculos son una gran herramienta para vincular contenidos relacionados dentro de nuestro mismo blog.” (Paz, 2016, p. 88)

- **Referencias a contenidos de terceros:** tal como en una obra académica, debemos referenciar y aclarar quién es el autor, o de qué sitio proviene una imagen o párrafo de texto perteneciente a otra persona.
- **Chequear todo:** al igual que en el sitio institucional es indispensable un control sobre la ortografía, gramática y errores de tipeo. También debe revisarse que direcciones, teléfonos y demás datos de contacto de la organización figuren y estén perfectamente visibles.
- **Feedback:** si se habilitan los artículos a comentarios, es necesario que sean contestados.

Como vemos, el *marketing* de contenidos se vuelve un pilar fundamental para desarrollar nuestra relación con los públicos de nuestra marca, club, equipo o atleta.

Referencias

Ferrandiz, D. (2020). *Landbot* [imagen]. Recuperado de <https://landbot.io/es/blog/estadisticas-whatsapp-actualizadas/>

Paz, G. (2016). *Generación de contenidos deportivos digitales*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Bases del Storytelling*. Córdoba, Argentina: Capabilia.

Paz, G. (2019). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2020). *Mobile Advertising en acción*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.