

“EL CONTENIDO ES EL REY”

Por: Santiago Manuel Barcos

La posibilidad de generar vínculos de comunicación utilizando plataformas digitales entre las organizaciones, las personas y los mercados, forma parte de la revolución digital y del fenómeno social media que atraviesa nuestra cotidianidad. Entendiendo la demanda formativa de las nuevas generaciones en acciones y estrategias comunicacionales en el universo digital, principalmente de responsables de áreas de marketing en PyMEs, emprendedores y profesionales independientes, surge desde nuestra Facultad y de la Secretaría de Posgrado el Programa en Marketing Estratégico Digital, espacio oportuno para indagar acerca de estas realidades.

El programa tiene una duración total de 6 meses, 78 horas divididas en 60 horas de clases presenciales y 18 horas de tutorías individuales, clases de apoyo y exposiciones. Las áreas disciplinares de interés son: Ciencias Económicas, Comunicación, Diseño, Ingeniería Industrial y Tecnologías de Información. La propuesta está especialmente diseñada para aquellos profesionales que deseen complementar su formación de grado incorporando herramientas específicas de Estrategia Digital, *Search*, *Web & ECommerce* y *Social Media Marketing*. En esta entrevista conversamos con los profesores que forman parte del Programa: Fermín Paús y Lucía Reija quienes, además de detallar las particularidades del mismo, dieron cuenta de sus trayectorias académicas en la Facultad, el exterior y expresaron al unísono: “el contenido es el rey”.



ENTREVISTA:
FERMÍN PAUS Y LUCÍA REIJA

**¿Cómo fue la experiencia de haber estudiado en el exterior?
¿En qué se capacitaron?**

Lucía Reija: Me recibí como Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP y, como muchos otros graduados, una de las materias en las cuales empecé a trabajar en la Facultad fue marketing. De ahí partió la idea de que quería capacitarme un poco más y especializarme para seguir mi carrera por ese lado. Entonces apareció una oportunidad relacionada a este espíritu de aprender, de viajar y conocer otros lugares, de aplicar a universidades en el exterior, y fue así como ingresé en la Universidad de Texas en Austin, donde hice un *Master of Science*. Esta carrera tiene como particularidad que, como incorpora la palabra ciencia en el nombre, está orientada a lo que son los números y lo que se llama ingeniería de marketing o análisis del mercado, y justamente lo que a mí me gusta del marketing es poder entender los números y los consumidores, y la idea de que sin un consumidor y un cliente no hay una organización en sí.

¿Cuál fue la conclusión de la experiencia que tuviste?

LR: Como conclusión, además de haber logrado recibirme y tener una experiencia en el extranjero, se sumó que allá empecé a trabajar en una empresa encargada de los medios digitales. Ahí me empezó a gustar todo lo que era el mundo digital. Entonces, cuando decidí volver a Argentina, entre las empresas que fui buscando para reinsertarme laboralmente en el País, busqué aquellas con base en la tecnología: hace dos años que estoy trabajando en Despegar. Primero empecé a trabajar en lo que es la parte del producto; nosotros miramos mucho lo que es el sitio como por ejemplo, los alquileres de autos, que es donde arranqué. Después pasé a ser Analista Sénior en alojamientos y ahora voy a estar liderando un equipo con un producto que salió hace poquito.

Fermín Paús: Al igual que Lucía soy graduado de la carrera en Administración de la Facultad y también estudié en el exterior, en Francia específicamente, donde hice un Máster en Marketing. En



“Nuestro feed de Instagram o de Facebook es equivalente a un obelisco y medio o a 150 metros que estamos “scroleando” todos los días, y eso significa una generación de contenidos infinita”.

mi caso esa búsqueda surgió por dos razones: la primera tiene que ver con que dentro de las áreas funcionales de una organización, el marketing es la que me llamó más la atención, y por otro lado, tenía ganas de vivir una experiencia internacional, más que nada por esa curiosidad de explorar otras culturas y vivir en un ambiente multicultural, por lo cual tuve la suerte de estar en Francia.

Fui becado por nuestra Facultad así que recibí el apoyo para poder irme y fue una experiencia espectacular. Tuve la suerte y la posibilidad de estar en contacto con profesores de primer nivel mundial quienes nos enseñaron las últimas tendencias del marketing y particularmente del digital. Yo fui entre los años 2011 a 2013, y en esa época comenzaba a crecer esta tendencia, no estaba tan fuerte como ahora. Destaco la experiencia personal que fue súper enriquecedora, como por ejemplo, el hecho de haber compartido el aula con cuarenta personas de nacionalidades diferentes: parecía una pequeña reunión de Naciones Unidas y eso fue increíble.

¿Qué te llevó a volver a vincularse con Económicas?

FP: Antes de irme ya estaba relacionado con la Facultad, era ayudante en la cátedra de Comercialización 1 en la carrera de Administración y también había trabajado en el Departamento de Ciencias Administrativas, entonces la parte académica era algo que, antes de irme a Francia, me gustaba. Creo que es interesante y al mismo tiempo me gusta.

A la vuelta de Francia volví a Argentina y trabajé en algunas empresas como por ejemplo en Coca Cola, en Heineken y, actualmente, en Facebook. Todo lo que es el marketing digital me gusta y, hablando con Martín Fernández Molina (secretario de posgrado), me comentó las ganas de la institución de empujar un programa de marketing digital. Esto conjugando también a las ganas que tenía de volver a la Facultad, explica un poco cómo se dio todo esto.

LR: En realidad nunca perdí conexión, desde que fui alumna estuve como ayudante y luego en el Instituto de Investigaciones Administrativas. Siempre seguí en contacto con la Facultad incluso a la hora de aplicar en universidades extranjeras; tanto para lo que

es el paquete de aplicaciones o para cartas de recomendación, para todo eso me ayudó muchísimo tener contacto con profesores con los que, incluso cuando volví, la relación siempre se mantuvo. Fue por eso que Martín Fernández Molina me convocó para seminarios y para este nuevo Programa.

¿Por qué es importante contar con una estrategia de marketing digital y formarse en estos temas?

En parte, la definición de “marketing digital” refiere a la aplicación del marketing en lo que son los medios digitales. Creo que hoy en día todos estamos en contacto con la tecnología y lo que son los medios digitales. Los datos de nuestro País expresan que el 62% de los hogares tiene acceso a internet, mientras que una encuesta de Google marca que el 73% usa el *smartphone* todos los días; tenemos el celular al lado, lo usamos para un montón de cosas. Entonces, una organización que no tenga una pata en lo digital se está perdiendo muchísimo, está perdiendo gran parte de su audiencia. Lo digital no viene a reemplazar lo que ya tenemos sino que lo viene a complementar, a reforzar.

¿Cuáles son las estrategias principales de marketing digital?

LR: En el Programa se va a ver una base importante de lo que es el marketing, es decir, se buscará definir: los objetivos de cada marca, su posicionamiento y, en base a eso, definir cuáles son los medios digitales más importantes en los que debería participar y cómo hacerlo.

¿Cualquier modelo de negocios es aplicable al concepto de marketing digital?

LR: Una de las preguntas que se hacen es si la audiencia o cliente a la que apunta la marca está en el mundo digital. Porque incluso si vos tenés una panadería, tus clientes están en el mundo digital, entonces, obvio que si sos una empresa de *ecommerce* (venta de

“Nuestro enfoque es estratégico desde el origen; vamos a tratar de compartir y de formar a los alumnos en cómo esa estrategia de marketing se ejecuta o se materializa en medios digitales”.

productos o servicios a través de una plataforma digital) vas a tener una presencia mucho más grande en internet, pero si sos una panadería estaría bueno que si tus clientes “*googlean*” un domingo a la tarde, aparezca tu negocio.

¿Cuáles son las tendencias en el uso de redes sociales?

FP: Toda organización necesita una estrategia de marketing. La parte digital es un complemento a cómo nosotros vamos a enfocarnos en función de los medios que vamos a abordar y creo que ese es uno de los principales diferenciadores del Programa. Nuestro enfoque es estratégico desde el origen; vamos a tratar de compartir y de formar a los alumnos en cómo esa estrategia de marketing se ejecuta o se materializa en medios digitales.

La explosión digital es muy visible para todos. Te doy un ejemplo muy gráfico de cuánto “*scroleamos*”: se dice que nuestro *feed* de Instagram o de Facebook es equivalente a un obelisco y medio o a 150 metros que estamos “*scroleando*” todos los días, y eso significa una generación de contenidos infinita. La verdad es que las redes sociales y sobre todo Facebook, son la mayor penetración en el mundo, seguido de Instagram, Twitter y una nueva que es tik tok, utilizada sobre todo por adolescentes de 12, 13 y 14 años y principalmente de países como China. Claramente hoy el consumo público está mirando todo lo que es mensajería privada, de ahí WhatsApp, que es un medio que tiene más de un billón de usuarios a nivel global. Creo que el futuro va a estar enfocado en todo lo que es mensajería: incluso WhatsApp está trabajando en India para realizar pagos y transferencias de manera automática sin cajero, eso es lo que se viene muy fuerte.

¿Cuáles estrategias son claves para que mi sitio aparezca en las búsquedas de Google?

LR: Por un lado tenés las búsquedas pagas que ocupan las primeras tres posiciones y después las que son orgánicas, que son súper importantes porque apareces en Google sin poner un peso, pocas personas conocen esta cuestión.

El contenido es el rey. Entonces si vos querés que a tu página la encuentre tu audiencia, tenés que aparecer dentro de las palabras claves con las cuales tus clientes te van a buscar. Entonces si yo le estoy hablando a una audiencia de viajes, les tengo que contar cómo son los viajes que les interesan a esas audiencias. Esto viene de la mano de cómo se comporta Google que, lo que hace, es leer tu página web; le da mucha atención a lo que es el texto, por lo que tenés que tener muy buen contenido. El algoritmo lee el texto por un lado y después la segunda clave es adaptarla a los celulares, ya que Google sólo lee las páginas web en versiones móviles optimizadas.

¿Cuál sería nuestro elemento diferenciador?

LR: Bueno ahí tienes que ponerte a pensar cada una de tus páginas para una búsqueda específica. Pero básicamente el elemento diferenciador se centra en el contenido, después tenés un montón de tips que están asociados al desarrollo web y es algo que vamos a tratar en el curso. Es decir que vamos a meternos en ese mundo que tiene que ver con las Tecnologías de la Información (TI). La idea es dar tips para que puedan ser utilizados y que Google pueda leer mejor tu página.

¿Qué cuestiones debería tener presentes al contratar a un profesional para la generación de contenidos? En ese sentido, ¿en qué medida contribuye en mi plan de negocios el desarrollo de *Marketing de Influencers*?

FP: Con respecto a la primera parte creo que son dos aspectos: el primero de ellos tiene que ver con tener muy claro qué es lo que yo quiero lograr con esa estrategia de contenidos y, cuando me refiero a tener en claro, tiene que ver con qué objetivos de negocios yo voy a contratar a una persona. Si es para hacer conocer mi producto, si es para vender más o para buscar mayores servicios o para un programa de lealtad. Es decir, hay que tener muy claro para qué es y cuál es el tipo de objetivo que voy a plantear cuando hacemos el pedido a un tercero para que ejecute un plan de contenidos; la segunda característica está relacionada con que la persona que

se contrata tiene que tener la capacidad de tomar los códigos estéticos propios de la marca, porque si ello no pasa, se genera una desconexión entre el contenido: lo que subo por ejemplo al Instagram y lo que yo percibo como marca. Entonces es muy importante ese aspecto a la hora de elegir con quien trabajar.

En relación a la segunda parte de la pregunta y el marketing de los *influencers*, hoy en día son un boom. También los *youtubers*, *instagramers* u otros términos que hacen referencia a lo mismo. Mi visión particular es que los *likes* no me dicen mucho en cuanto a los resultados de negocios. Una estrategia de *influencers* tiene que estar atada a cuáles son los objetivos de negocios que yo quiero lograr. Tener más *likes* o comentarios no es una estrategia que yo pueda traducir en términos de impacto en percepción de marcas o ventas. Por lo cual hay que tener en claro, al trabajar con *influencers*, dos aspectos: tener en claro lo que yo quiero lograr en términos de resultados (si quiero lograr que mi marca sea conocida, tal vez hay que tener en cuenta la base de seguidores que tiene ese *influencer*, si quiero vender más hay que ver qué impacto tiene una comunicación conjunta con un *influencer*); el otro punto tiene que ver con qué tipo de *influencer* voy a trabajar (acá es muy importante que los valores y las actitudes conecten con mi marca, porque si eso no funciona no es coherente y la gente va a sentir que es una mera publicidad y va a estar claro que la marca le va a estar pagando al *influencer* y no que este último lo esté haciendo creíble), ese es un punto a tener en cuenta.

¿Cómo es el proceso de evaluación y qué elementos se consideran para medir los resultados?

LR: Lo primero que tenemos que tener en claro es cuáles son los objetivos, parece algo tan simple pero muchas veces no se tiene en cuenta. Eso es lo que hacemos en mi trabajo día a día, preguntarnos por ejemplo: ¿qué es lo que quiero lograr con este cambio que estoy proponiendo con mi sitio web? Mi sitio web es una plataforma de venta, entonces mi objetivo principal obviamente van a hacer las ventas. Normalmente lo que se mide ahí es la conversión a ventas, es decir, cuántas ventas tuve sobre la cantidad de personas que entraron o visitaron mi sitio, pero también podés tener otro tipo de objetivos. Podés estar en la parte de comunicación o tener un *blog*

y que tu objetivo sea simplemente la suscripción al *newsletter* o la cantidad de visitas, porque la forma de tener ingresos es a través de la publicidad en tu sitio y eso es algo que podemos hacer todos. Simplemente generar cada vez más volumen de gente que consume mi página para generar volumen de ese lado. Entonces, realmente tenés un montón de objetivos y lo más importante del mundo digital, es que todo se puede medir y no necesitas herramientas súper complejas sino que Google tiene un montón a su disposición; por ejemplo, existe la herramienta de Google de análisis en donde vos "*linkas*" tu sitio y podés medir todas esas interacciones que tiene una persona en tu sitio desde que ingresó hasta que se fue. En definitiva, lo más importante es tener en claro cuáles son tus objetivos para lograr buenos resultados.

“Una estrategia de influencers tiene que estar atada a cuáles son los objetivos de negocios que yo quiero lograr. Tener más likes o comentarios no es una estrategia que yo pueda traducir en términos de impacto en percepción de marcas o ventas”.

¿A qué público está destinado y cuál es la duración del Programa?

LR: El Programa tiene una duración de 6 meses, se cursa una vez por semana y está dirigido principalmente a profesionales que trabajan en áreas de marketing o comunicación en pequeñas o grandes empresas. La idea es poder compartir con grandes públicos la posibilidad de generar una estrategia de marketing digital y darles herramientas para que puedan gestionar su plan estratégico digital. ■