

Universidad del Salvador

Facultad de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo final de licenciatura (TFL)

Estudio de caso

“Análisis de la difusión y promoción de la liga de Básquet Bancario a
través de Internet”

Santiago Olano

Natalio Stecconi

27-03-2013



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Email: santiolano@gmail.com

Tel Fijo: 4794 0503

Celular: 1168940322 - 1565206459

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1	
1.1 Características y situación actual de la liga.....	9
Capítulo 2	
2.1 Descripción de la comunicación digital.....	13
2.2 Canales actuales de comunicación.....	13
2.3 Problemas identificados en la comunicación digital.....	16
2.4 Análisis FODA de la comunicación digital del Torneo Básquet bancario.....	21
Capítulo 3	
3.1 Tener un sitio, ya no es tan complejo, ni costoso.....	24
3.1.1 Diseño	25
3.1.2 Ya tengo un sitio y ahora qué?.....	27
3.1.3 Monetización del sitio.....	30
3.2 Redes sociales.....	31
3.2.1 ¿Para que sirve estar presente en las redes sociales?.....	33
3.2.2 Facebook.....	34
3.2.3 Twitter.....	36
3.2.4 Youtube.....	38

3.3 Google Adwords.....	41
3.3.1 ¿Cómo funciona?.....	41
3.3.2 ¿Cómo hago para comenzar a utilizarlo?.....	43
3.3.3 ¿Cuáles son los beneficios de utilizar Google Adwords?.....	44

Capítulo 4

4.1 Objetivo.....	46
4.2 Acciones por canal.....	47
4.2.1 Sitio Web.....	47
4.2.2 Redes sociales.....	51
4.2.3 Medios / Google Adowrds.....	59

Capítulo 5

5.1 Conclusiones.....	62
-----------------------	----

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha revolucionado la forma de emitir mensajes y transmitir contenidos, lo que ha tenido un relevante impacto no sólo en la vida social, sino también en otras áreas como la economía, la cultura, la educación y el deporte, sólo por mencionar algunas.

Para los profesionales de la comunicación, este panorama abre nuevos desafíos que requieren una constante actualización y adaptación para poder incorporar estas nuevas tecnologías, especialmente Internet, en función de alcanzar los objetivos comunicacionales deseados.

En este trabajo nos proponemos analizar un caso concreto: la comunicación digital de la Liga de Básquet Bancario. Para ello, haremos una introducción acerca de la evolución de Internet, de sus características y de las posibilidades que ofrece en el campo de la comunicación. Luego nos adentraremos en el caso concreto que nos ocupa y daremos cuenta de las características específicas de la Liga de Básquet Bancario, su situación actual a nivel comunicativo y sus necesidades y desafíos futuros en este aspecto. Nos valdremos de una análisis FODA para, a partir de allí, establecer objetivos estratégicos y plantear las acciones necesarias para alcanzarlos.

La evolución de Internet

Desde que Internet llegó a nuestras vidas se produjeron grandes cambios en la forma de relacionarse, compartir información y, por qué no, vivir la vida. Actualmente existe una gran interconexión entre nuestra “vida virtual”, y la “vida real”. Esta sensación de estar “todos conectados, todo el tiempo” nos lleva a preguntarnos ¿qué es realmente Internet? Tomaremos la definición que da la Real Academia Española (RAE):

“Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Esta red informática tuvo sus orígenes a fines de la década del 60, en plena guerra fría entre Estados Unidos y Rusia. Para puntualizar su comienzo se tomó el año 1969, que fue el año en que se produjo la primera conexión entre computadoras, ARPANET, entre tres universidades de California y una de Utah, Estados Unidos.

Actualmente la transmisión de información se realiza mediante diferentes protocolos, por ejemplo: www (el más popular y conocido, utilizado por los sitios web), smtp (para las cuentas de correo electrónico), irc (para mensajería instantánea, este tipo de protocolo está más presente en sistemas operativos como Linux) y Voip (telefonía) entre otros.

Las tecnologías utilizadas para el desarrollo de la red se fueron mejorando año a año con el fin de lograr optimizar su rendimiento y velocidad de navegación para el usuario. En sobre estas plataformas que haremos mención más adelante, tomadas desde el punto de vista del uso por parte de organizaciones de deporte amateur como es el caso del Liga.

De la Web 1.0 a 2.0

En los comienzos de la web, denominada 1.0, ésta cumplía una función meramente informativa. En esta primera etapa los usuarios de Internet eran consumidores pasivos de información y sólo podían leer el contenido que el sitio web les proveía. No existía un feedback entre las personas que generaban el contenido y quienes lo consumían. A su vez, la información era estática, su contenido no variaba y si lo hacía, no era con una periodicidad predeterminada. La experiencia de usuario era muy similar a la que se tenía con los formatos de comunicación tradicionales como diarios, revistas, entre otros. Por ejemplo, la información que los diarios online proveían estaba siempre a la par de su formato tradicional, de papel, lo cual lo hacía redundante. Actualmente los diarios cambian su información online por hora, según los acontecimientos del día.

El primer sitio web que vió la luz en esta “red de redes” fue info.cern.ch, en agosto de 1991. En este sitio se explicaba el

funcionamiento del protocolo www. Con el correr de los años, más sitios fueron creados, alimentando así el contenido de la red. En la actualidad se estima que hay aproximadamente 620,132,319¹ sitios activos aunque con las gran cantidad de herramientas para crear nuevos y de manera sencilla este número cambia día a día, hora a hora, segundo a segundo.

La facilidad para crear sitios web generó una gran cantidad de contenido en poco tiempo la cual era difícil de ordenar. Es esta la razón que dio pie a la creación de los denominados “buscadores” (Google.com, Yahoo.com, Bing.com, entre otros), que son utilizados para rastrear información en toda la web.

El acceso a toda esta información se fue haciendo cada vez más sencillo y la veracidad de la información que se “subía” a Internet comenzó a ser más controlada, lo que dio más confianza al usuario para poder utilizarla y tomarla como cierta. A su vez, el acceso a Internet se fue haciendo mucho más sencillo debido al bajo costo de las computadoras, la aparición de las notebooks, smartphones y otros dispositivos digitales que ya tienen incorporada la posibilidad de tener acceso a la red como un servicio básico, infaltable. Esta situación fue evolucionando a velocidades inusitadas generando un gran cambio no

¹ Consultora Netcraft - <http://news.netcraft.com/> - (10/2012)

sólo en la estructura necesaria para conectarse y desarrollarse en el mundo digital, sino también en la actitud de los usuarios frente a Internet.

El usuario pasó de ser un pasivo y mero receptor de información que sólo podía buscar información, leer, enviar correos o comprar algún producto, a ser productor de la información. Este nuevo tipo de consumo fue denominado por Alvin Toffler en su libro “La tercera Ola” como prosumidor, una mezcla entre consumidor y productor. El usuario comienza a producir su propio contenido, programas, aplicaciones, simplemente para satisfacer sus necesidades sin fines de lucro, sólo para aportar y colaborar.

Se comienza a hablar de una web colaborativa en la que cada usuario puede “aportar su granito de arena” en búsqueda de una mejor Internet para todos. El cambio evolutivo fue inevitable y esto dio origen al nacimiento de la Web 2.0².

Las características de esta nueva web son:

-Todo está online, no hace falta instalar software en la computadora, se puede acceder a diferentes programas con solo poseer una conexión a Internet (Ej:Google Apps)³.

² <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

³ <http://www.google.com/enterprise/apps/business>

-La información es la estrella de la nueva web.

- La web es participativa, la gente ayuda a la gente (Ej: Taringa, www.taringa.com o Psicofx www.psicofxp.com/)

-La innovación surge de desarrolladores independientes a través de las plataformas de código abierto (Ej: Linux www.linux.org , Libreoffice www.libreoffice.org).

- Software en con constantes actualizaciones que generan que sus usuarios estén en constante aprendizaje.

Tomaremos como ejemplo para mostrar la evolución de la web 1.0 a 2.0 el cuadro realizado por O'Reilly en el cual compara diferentes sitios, formas de pautar publicidad, servicios y aplicaciones:

Web 1.0		Web 2.0
Doble click	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Enciclopedia Británica	-->	Wikipedia
Sitios personales	-->	Blogging
Evite	-->	Upcoming.org and EVDB
Popularidad de sitios variable	-->	SEO
Páginas Vistas	-->	Costo por clic
Screen scraping	-->	Web services
Publicaciones	-->	Participación
Manejo de contenido	-->	Wikis
Directorios (taxonomy)	-->	Tagging ('folksonomy')

Estamos ante la presencia de una nueva era en el mundo digital, una era en la que la conectividad es de fácil acceso, estar siempre en contacto es importante y en la que la información, como lo mencionamos anteriormente, es la estrella de esta nueva era de Internet.

Todas las plataformas y herramientas que surgieron y las que continúan creándose tienen la virtud de ser, en su gran mayoría, gratuitas, lo cual abre el juego para que todos puedan poner manos a la obra y generar contenidos. En este sentido, más adelante profundizaremos sobre cómo con muy poco presupuesto, pero con mucho contenido, se pueden realizar grandes campañas publicitarias y de comunicación.

En la actualidad hay cada vez más equipos deportivos y clubes que aprovechan todas las facilidades que Internet tiene, sacándole provecho a cada una de sus diferentes plataformas. El gran inconveniente es que se encuentran en su mayoría manejadas por miembros del propio equipo o algún socio del club, quienes no tienen los conocimientos necesarios para su correcta utilización. Internet es una herramienta a la cual todos podemos tener acceso, pero eso no implica que todos sepamos utilizarla de manera correcta y orientada con nuestros objetivos.

Este trabajo está puntualizado en demostrar cómo es posible mejorar la comunicación digital de organizaciones deportivas amateurs, en este caso la Liga de Básquet Bancario, mediante la utilización de las diferentes plataformas que Internet brinda.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1

Liga de Básquet Bancario “El Bancario”

1. Características y situación actual de la liga.

Para poder plantear una estrategia de comunicación es importante conocer “el producto”, por eso vamos a hacer una descripción de la historia y las características de la liga. Comenzaremos por su historia, sus orígenes, luego avanzaremos describiendo como esta formada la liga y a quienes esta dirigida. Por último haremos mención de la estructura de la competencia en la actualidad.

El Torneo de Básquet bancario cuenta con más de 80 años de historia, desde sus comienzos en el año 1932 con apenas 4 equipos, hasta la actualidad con casi 30 y, de ellos, 20 participando activamente por más de 10 años.

“El Bancario”, apodo que recibió la liga por la actividad de sus participantes, está posicionada como una de las principales ligas amateur de Capital Federal y Gran Buenos Aires (también se encuentran la liga ABA⁴ y Liforbásquet⁵). Originalmente estuvo orientada principalmente a personas que trabajaban en el sector bancario, lo cual la hacía una liga

⁴ www.a-b-a-.com.ar

⁵ www.liforbasquet.com.ar

elitista, dado que estaba cerrada al público en general. Muchas veces las personas que participaban no eran amantes del básquet, sino que simplemente lo hacían para tener un grupo de amigos. Esta restricción fue eliminada debido a la gran demanda de jugadores que buscaban integrar un equipo para participar en la liga.

En la actualidad, la gran mayoría de los equipos que participan en la liga está conformada por jugadores o ex jugadores de ligas más profesionales, que por motivos personales (jornadas laborales extensas, impedimentos para llegar a cumplir con los entrenamientos a tiempo, etc.), no pueden continuar compitiendo en niveles de alta exigencia. Es por eso que deciden volcarse a ligas menos competitivas que dan espacio y tiempo para poder seguir ligado a la actividad del básquet.

El rango etario de los jugadores varía entre los 25 y 50 años de edad, lo que genera que se vean diferentes estilos de juego en los equipos de la liga. Cada equipo está integrado por un mínimo de 5 jugadores (es el mínimo posible para poder competir), los cuales abonan una cuota mensual que está destinada a costear los gastos de la liga, tales como referees, jueces de mesa, instalaciones, salarios administrativos, entre otros.

La estructura de la liga fue cambiando a lo largo de los años según la cantidad de equipos participantes en cada edición. Actualmente está subdividida en tres categorías diferentes, denominadas Nivel A, B y C, siendo el primero de estos el más competitivo de todos.

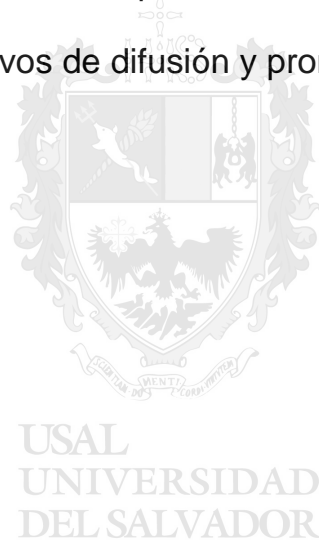
Se realiza un torneo anual dividido en dos sub-torneos. Los primeros 2 equipos de cada sub-torneo compiten por el campeonato del torneo anual. En el caso del nivel B y C logran también ascenso de categoría. La mecánica de promoción de ascensos varía según se va desarrollando el torneo. Uno de los motivos de estas variaciones es la falta de pago de los equipos, lo que hace que sean penados por la liga (eso son casos muy puntuales) o equipos que abandonan el campeonato, lo que si bien pocas veces sucede, está dentro de las posibilidades.

También se realizan dos torneos de menor envergadura en cuanto a la cantidad y calidad de los equipos, que están destinados, como en sus comienzos, a personas que tengan estrecha relación con la actividad bancaria. Estos torneos son la Copa Bancos y la Copa Invitados Abad.

A grandes rasgos, se puede decir que a partir del año 2000 la Liga de Básquet Bancario logró una regularidad en cuanto a los equipos y al desarrollo de campeonatos, logrando así posicionarse como una de las

principales opciones a la hora de querer practicar el deporte de una manera amateur.

La liga fue creciendo a lo largos de los años, mejorando sus servicios, su infraestructura y aumentando la cantidad de jugadores. Esto es algo que sucede en diferentes deportes amateurs los cuales se enfocan en la actividad olvidándose de su difusión. En los próximos capítulos realizaremos un análisis de la comunicación online de la Liga de Básquet Bancario, con el fin de plantear un propuesta superadora que permita alcanzar los objetivos de difusión y promoción deseados.



CAPÍTULO 2

2.1 Descripción de la comunicación digital

Actualmente la Liga de Básquet Bancario no posee una estrategia de comunicación definida. Realiza simplemente un posteo de información sobre los acontecimientos de la liga, sin ningún objetivo puntual. Los mensajes no son estructurados para comunicar a un target específico y no posee ningún concepto sobre el cual se base la comunicación. Tampoco se realiza ningún tipo de medición de resultados sobre las diferentes comunicaciones que emite (envío de mails) o de su sitio (no se mide la cantidad de visitas, el tiempo del usuario en el sitio, entre otras variables).

Si bien utiliza plataformas digitales, éstas no están interrelacionadas entre sí con un objetivo común, sino que son independientes unas de otras lo que genera ruidos en la comunicación.

2.2 Canales actuales de comunicación

Los canales de comunicación que utiliza la Liga de Básquet Bancario son:

-Facebook:

La liga tiene creado un grupo cerrado⁶, en donde en su gran mayoría los miembros son jugadores que participan en la competencia o familiares de jugadores.

Dicho grupo sólo está promocionado en el sitio web de la liga (www.básquetbancario.com) con un botón que redirecciona a www.Facebook.com/groups/263171703776684/ , pero sin ningún tipo de llamado a la acción como podría ser: “Unite al grupo y enterate las últimas novedades”.

En este grupo se informan novedades de la liga. Es el medio comunicación que tiene mayor actualización dado al formato. Su particularidad es que incluso los miembros del grupo pueden realizar posteos, subir fotos, videos, es decir, mantener “viva” la página.

-Email:

Cada uno de los equipos cuenta con al menos dos delegados. Con ellos la organización de la Liga se comunica enviando mails semanales con toda la información de lo que sucedió el fin de semana, tribunal de disciplina (suspensiones de jugadores), información sobre estados de

⁶ En un grupo cerrado solo el administrador permite el ingreso de nuevos integrantes. La información allí publicada sólo puede ser vista por quienes conforman el grupo.

pagos (al día o pendientes) y el fixture con las próximas fechas. En el caso de llegar a instancias decisivas (*play off*) envía también documentos adjuntos al mail con los resultados de cada uno de los partidos y futuros cruces. Esta información luego es replicada en la web.

-Sitio Web:

Esta es la vía de comunicación más antigua utilizada por la Liga, con un diseño antiguo, claramente más orientado al estilo utilizado por la web 1.0, pero con el concepto de la información como estrella bien representado. Aquí se refleja absolutamente toda la información relacionada con la competencia. Posee una URL concreta que ayuda a la hora de realizar una búsqueda www.básquetbancario.com.ar .

-Programa de Radio:

La Liga también cuenta con una columna de básquet en el programa “Acontecer deportivo bancario” de AM 830 Radio del Pueblo, que se emite todos los días sábados a las 21 hs. El programa está dedicado a la promoción de todo el deporte bancario. Ahí se realizan menciones sobre acontecimientos destacados de la jornada, notas, entrevistas y resultados.

2.3 Problemas identificados en la comunicación digital .

Problemas encontrados:

Sitio web:

Según menciona el Ingeniero Daniel Rodríguez⁷ en el sitio <http://www.negocioseninternet.com.ve> “si su sitio web fue creado hace 5 años, entonces podría decirse que respecto a los avances que Internet representa actualmente, su sitio debe aparentar visualmente y funcionalmente una edad de 35 años!!.”⁸

Tomando esta premisa continuaremos con el análisis de las principales características del sitio:

- Diseño totalmente desactualizado. La utilización de la paleta de colores es casi nula. Predomina el azul, los colores opacos y fotos viejas. Sensación de poco movimiento, de antiguo.
- El sitio no es de fácil navegación, no es lo que se denomina en marketing “user friendly” (de fácil uso). Tiene demasiada información acotada en una sola columna del diseño (la central) y para poder ver todo su contenido, o buscar un dato preciso el usuario debe navegar el sitio verticalmente sin que esto cumpla

⁷ Consultor Senior de Negocios en Internet, Desarrollo y Diseño Web, Redes Sociales, Gerencia de Mercadeo, Ventas, Proyectos.

⁸<http://www.negocioseninternet.com.ve/2012/11/04/cuando-refrescar-la-presencia-de-su-empresa-en-internet-parte-i/>

con algún objetivo (por ejemplo: si hubiese banners publicitarios esto no sería algo tan errado).

- No hay una jerarquización de contenidos, todo está mezclado con todo. Si bien la información está actualizada y es de relevancia para el usuario, si éste desea buscar algo puntual no le será fácil encontrarlo. La página tampoco cuenta con un buscador de contenido.

BASQUET BANCARIO.COM.AR

Miércoles 21 de Noviembre de 112

Novedades
Fixtures
Reglamento
Historia
Estadísticas
Resultados

Nuevos! NOTAS - 2

ACONTECER DEPORTIVO BANCARIO
Sabados de 20.00 a 21.00
AM830

RADIO DEL PUEBLO
4371-1115
4371-6309

ASOCIACION BANCARIA ARGENTINA DE DEPORTES
"Torneo Bancario con Invitados"
FINALES
BANCARIO "A": CAMPOS DE ECHEVERRIA VS. BCRA
BANCARIO "B": LA CAJA VS. O. GALICIA
BANCARIO "C": ----- VS. FLECHA BUS

El Torneo Bancario con Invitados 2012 comenzó el 14/04/12
Se inscribieron 26 equipos

Nivel "A": Campos de Echeverria, BCRA, BNA, YMK, SANCOR, AJEC, UGAB, Est. Aguas, Citibank y Servaínd

Nivel "B": B1: CIRCULO, O. GALICIA, FLECHA BUS, GBO TEAM, HSBC, M&G, BBVA y ITAU
B2: PROVINCIA, SAN TELMO, DEF. OLIVOS, TALWIN, CAM, CASI, LA CAJA y POK.

Al final de la 1ra. rueda de nivelación (sólo de ida) descendieron 2 equipos de "A" y ascendieron los 1ros. de cada zona "B": O.GALICIA y PROVINCIA
Finalizada esta 1ra. rueda hubo una 2da. Rueda de Clasificación

NIVEL "A": CAMPOS, AJEC, BCRA, BNA, EST. AGUAS, YMK, SERVAIND, UGAB, O. GALICIA y PROVINCIA

NIVEL "B":
"B1": POK, M&G, CIRCULO, DEF. OLIVOS, LA CAJA, FLECHA BUS, CITIBANK y HSBC
"B2": SAN TELMO, GBO TEAM, CASI, ITAU, BBVA, TALWIN, SANCOR y CAM

"Se cierra el año con formato de playoff a 3 juegos divididos en 3 niveles"
FINAL BANCARIO "A": CAMPOS DE ECHEVERRIA VS. BCRA

A partir del sábado 29/9 comenzó la última etapa del año deportivo bancario. Desde nuestro lugar tenemos la expectativa de poder llegar a buen fin este año, como la mayoría de las veces hemos logrado.
Descuento la colaboración de todos los participantes para cumplir este objetivo.
Deseamos éxito a todos equipos.
Jorge Garbero
Basquet Bancario
ABAD

PARA EQUIPOS DE NIVEL B

e-mail

f

- Hay secciones del sitio desactualizadas. Por ejemplo, hay una sección de Notas, destacada como algo nuevo e interesante pero al ingresar a la sección se observa solamente una noticia del año 2010.

BASQUET BANCARIO.COM.AR

BASQUET BANCARIO.COM.AR

Miércoles 21 de Noviembre de 112

Novedades

Fixtures

Reglamento

Historia

Estadísticas

Resultados

ABAD

Asociación Bancaria
Argentina de Deportes

FUERON CAMPEONES EN LOS 80 EN EL EQUIPO DE LA MUTUAL ARTURO M. BAS DE LA CAJA DE AHORRO Y SEGURO



TRAPASSO, CERSETO, AGUAS, CATALANO Y VAZQUEZ

El jueves 24/6/10 se reencontraron en La Bombonerita, en el primer partido del "Bancario" jugado en un estadio de Liga Nacional entre La Caja y Estudio Aguas el que termino siendo, la excusa para el reencuentro ellos son: Horacio Cereseto, jugador e hijo del histórico DT y Presidente de la Comisión de Basquet de esos tiempos y Guillermo Catalano ambos conforman el retorno de La Caja 2010. Carlos Aguas , quien pasó también por el Roberts/ HSBC y Francés y junto a Fabián Vázquez, que habiendo jugado para el Francés entre otros equipos bancarios, conforman Estudio Aguas desde su creación en el 2004 y la visita de Eduardo Trapasso, quien luego de la Caja supo jugar y campeonar en el Río de los 90, el reencuentro se lleno de recuerdos de tantos torneos ganados, viajes de cierre de año a Bariloche y a Brasil, que tan bien sabían organizar la







e-mail






- Hay espacios vacíos desaprovechados que podrían ser utilizados para monetizar el sitio, sacando rédito de ellos.
- Fuentes: No hay una uniformidad en el uso de tipografías aparecen indiscriminadamente diferentes formatos sin ningún criterio estético.

Email:

- El email no posee ningún tipo de diseño, no cuenta con ninguna referencia a la liga, ni con un logo que le de un respaldo.
- Si bien los emails cumplen con su función informativa no hay ningún link que estimule a realizar visitas al sitio o a aumentar los suscriptores al grupo de Facebook. Es una comunicación desaprovechada, que no se plantea el objetivo de interrelacionar los distintos canales disponibles.
- El email no está personalizado, lo que le quita fuerza a la hora de establecer una comunicación con sus diferentes destinatarios. Funciona más como un newsletter que como un mail.
- Datos de envío:
 - Asunto del mail: No es específico, no hay un llamado a la acción, no genera intención de apertura por parte del usuario.
 - Destinatarios: Están copiados todos los receptores del mailing, dando a conocer otras cuentas de otros delegados, irrumpiendo la privacidad de los diferentes suscriptores.
 - Dominio del email: La dirección de la cuenta es de un proveedor popular, no está personalizado. Actual: jymgarbero@arnet.com.ar.

Ejemplo de un mail correctamente configurado:

Recordatorio: Webinar "¿Cómo medir las analíticas de mi web?" comienza en Un día  

 **Wingu ONG** customercare@gotowebinar.com 12:00 PM (5 hours ago)   
to me 

 Spanish > English [Translate message](#) [Turn off for: Spanish](#) 



Estimado/a Santi:

Esto es un aviso para recordarle que "Webinario "¿Cómo medir las analíticas de mi web?" comenzará dentro de un día en:

jue, 22 de nov de 2012 a las 12:00 - 13:00 ART

[Añadir al calendario](#)

Envíe sus preguntas y comentarios a: webinars@winguweb.org

Cómo unirse al seminario web

1. Haga clic en el enlace para unirse al seminario web en la fecha y la hora especificadas:

<https://global.gotowebinar.com/join/1193141985411529728/713423373>

Facebook:

- Si bien es un grupo cerrado (actualmente tiene 159 miembros)⁹, todos los participantes del mismo pueden postear en el muro, lo cual es peligroso dado que no se puede saber cuál será el contenido.

⁹ Hasta Octubre del 2012

- La información posteada por los administradores no hace más que repetir la que ya está en el sitio.
- El grupo no tiene un objetivo concreto, es simplemente una réplica de lo que ya esta publicado en otras plataformas.
- Si los participantes del grupo realizan un posteo no hay una pronta respuesta, demora en el feedback.
- Los posteos los realiza directamente el director de la institución, con lo cual si el no esta presente no hay manera de postear.
- No existe un moderador frente a lo que puedan postear sus participantes, si bien es correcto que puedan dar su opinión se debe cuidar las formas en que se realiza.

2.4 Análisis FODA de la comunicación digital del Torneo Básquet bancario.

Tomamos como metodología el análisis FODA en inglés se denomina SWOT: *Streghts, Weaknesess, Opportunities and Threats* , porque permite tener un conocer desde diferentes puntos de vista el objeto de estudio. Nos aporta un panorama de situación amplio con diferentes aspectos a considerar, para que a partir de este se pueda establecer un plan de acciones a tomar , para reforzar los puntos débiles y estimular sus fortalezas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Excelente posicionamiento en los buscadores. Se encuentra en los primeros cinco resultados de la de búsqueda.	No posee un plan de de comunicación integrado.
Se encuentra en el "top of mind" de las personas que desean practicar básquet de manera amateur.	Los diferentes canales de comunicación son réplicas uno de los otros, no se complementan.
Generación de contenido nuevo cada fin de semana.	No hay mediciones de los envíos de mailings que se realizan ni del sitio institucional, ni tampoco de su grupo de Facebook.
Buena relación de la organización con los participantes de la liga (delegados y capitanes de equipo).	No posee una persona idónea que trabaje sobre la comunicación digital.
Posee un nicho específico de mercado calificado, casi todos los participantes están íntimamente ligados con el deporte.	No tiene definido un isologotipo que haga referencia a la liga.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Jerarquización de la información generada.	Avances tecnológicos que facilitan la promoción son utilizados por otras ligas aumentando la cantidad de equipos que participan en ellas.
Mejor distribución de la información.	Avances en conceptos y diseño online que hacen que el sitio web de la liga se vea obsoleta.
Complementación de las diferentes plataformas online.	Carencia de feedback por parte de los participantes de la Liga.
Posibilidad de agregar nuevos canales como Twitter, Youtube y Picassa.	Mal uso de las redes sociales, se desconoce qué opinan sus participantes.
Monetización del sitio y base de mailing.	Perdida de visitas en el sitio debido a su diseño poco amigable.

Realización de campaña en medios digitales para promoción de la liga.

No está utilizada de forma homogénea la marca en las diferentes plataformas o comunicaciones que realiza.

Todos los puntos débiles encontrados a lo largo del proceso de análisis de la comunicación actual de la Liga, son mejorables. La Liga posee la gran ventaja de ser considerada una de las más serias y competitivas dentro del deporte amateur. Estas características, sumado al correcto manejo del contenido y de los canales utilizados en sus diferentes comunicaciones, puede generar un gran crecimiento para la competencia.

En el próximo capítulo realizaremos una breve introducción a las diferentes plataformas que actualmente existen en internet, las cuales pueden ser muy provechosas a la hora de difundir el deporte amateur y puntualmente la Liga de Básquet Bancario.

Capítulo 3

En este capítulo profundizaremos todos los beneficios que la web 2.0 brinda, haciendo especial foco en la creación de sitios, redes sociales, métricas y monetización. Realizaremos una breve introducción a las diferentes plataformas y herramientas, detallando características y modos de uso, con el fin último de la promoción de la Liga de básquet bancario. Este es un primer acercamiento a lo que en el próximo capítulo presentaremos como una propuesta formal de acciones a realizar para la Liga.

3.1 Tener un sitio, ya no es tan complejo, ni costoso.

Como mencionamos anteriormente uno de los grandes beneficios que trae consigo la web 2.0 es que tiene muchas herramientas que son totalmente gratuitas, solo se necesita un conocimiento básico para su utilización y se puede tener un sitio web aceptable, adecuado, adaptable, funcional y totalmente gratis, sólo es necesario dedicarle tiempo.

Entre los servicios gratuitos que Internet brinda, podemos mencionar, a modo de ejemplo, el ofrecido por Google para el desarrollo de sitios, llamado Google Sites. Sólo es necesario poseer una cuenta de email para poder utilizarlo. Cuenta con gran cantidad de tutoriales, videos educativos que ayudan a que el usuario pueda crear su sitio sin mayores

dificultades. Un ejemplo de un sitio realizado con esta herramienta es el de la Fabricicleta <http://www.lafabricicleta.com.ar/> .

A su vez, otra herramienta que va cobrando cada vez más popularidad entre los internautas es Wix, que en sólo unos cuantos clics permite obtener un sitio casi profesional. Este es un ejemplo de una asociación de fútbol amateur que utiliza Wix: <http://alturl.com/z6n7c>

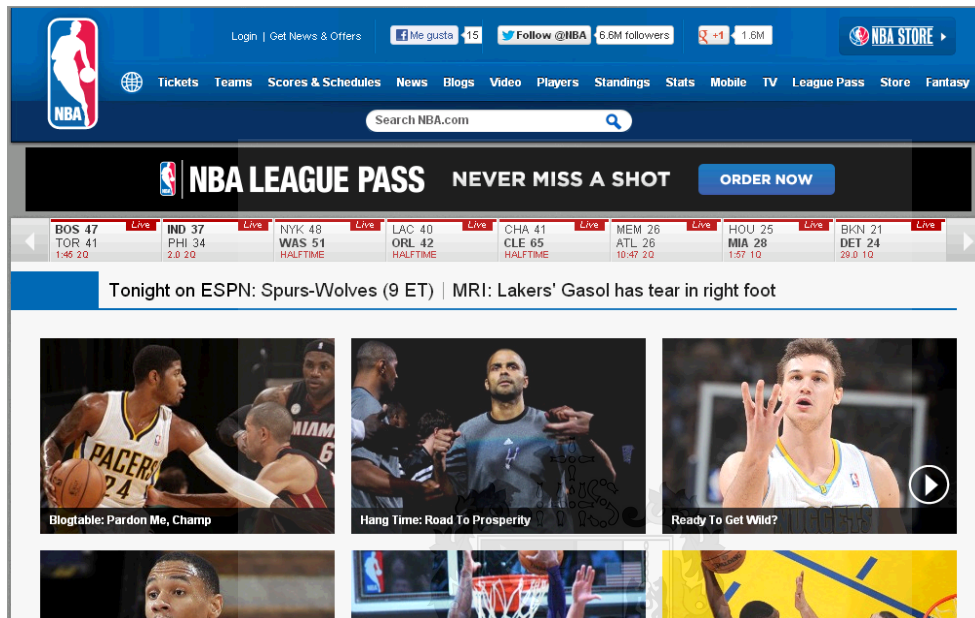
3.1.1 Diseño Web

El diseño fue evolucionando conjuntamente como lo fue haciendo Internet. Como mencionamos anteriormente, en un comienzo los sitios eran netamente informativos y no cumplían ninguna otra función. Ahora, además de informar, dan espacio a la opinión de los internautas y permiten compartir el contenido del sitio para que este pueda ser conocido por más personas. Este punto es muy importante porque si no se le da un espacio al usuario para que opine, este lo hará igualmente por las redes sociales, y si no estamos al tanto de ello puede ser perjudicial para la marca. Sobre este punto hablaremos más adelante.

A continuación veremos el caso del sitio de la NBA¹⁰, que claramente está orientado a la información y a las redes. Se puede ver cómo en la parte superior del sitio ya incita a los usuarios a dar clic en

¹⁰ <http://www.nba.com/>

“me gusta” y a su vez, más abajo, resalta la información de manera visual (más imagen menos texto).



En el caso de Twitter, incrusta en el sitio el box con los últimos twitts así el usuario ya desde el sitio puede estar al tanto de la información más reciente, como por ejemplo sucede en el sitio de Bahía Basket¹¹, donde se pueden observar lo que sucede con todas las redes sociales en el mismo sitio , sin tener necesidad de ir a uno nuevo sitio.

¹¹ www.bahiabasquet.com/



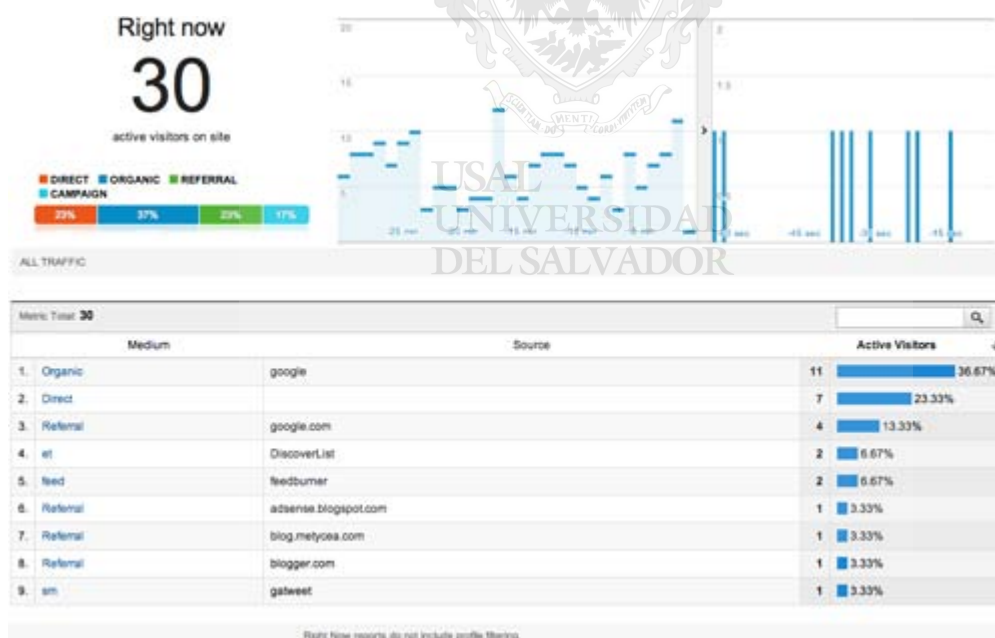
3.1.2 Ya tengo un sitio, ¿y ahora qué?

Esa es una pregunta que suelen hacer los clientes frente a las agencias de comunicación, marketing o publicidad. El solo hecho de poseer un sitio web no determina que éste cumpla con las expectativas de crecimiento que se quieren alcanzar. El sitio debe estar íntimamente relacionado tanto con los objetivos de comunicación como con los de marketing.

Para poder alinear nuestros esfuerzos en base a un objetivo en común, estos deben definirse y luego de ello poder medir su resultado. Tal como menciona Lord Kelvin *“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada*

siempre”.

En la actualidad existe una herramienta gratuita de medición denominada Google Analytics, veamos de qué se trata: Es un sistema de medición de todo lo que sucede en el sitio. Se pueden saber diferentes tipos de datos. La configuración de este sistema estará relacionada con los objetivos que se buscan medir. Por ejemplo en el caso de realizar una campaña en medios, podremos saber cual es el banner que más visitas generó. Otro dato que se puede obtener es la cantidad de personas que están navegando el sitio en tiempo real, esto puede ser muy provechoso a la hora de realizar promociones.



Entre otros servicios que ofrece Analytics podemos destacar:

- Informes en tiempo real.
- Personalización de informes.
- Variables personalizadas.

Esta herramienta nos permitirá saber en detalle qué es lo que sucede en nuestro sitio web, para de esa manera poder optimizar el contenido del mismo, ajustándolo con el fin último de lograr mejores resultados.

Son muchas las variantes para comenzar a medir un sitio, pero la más importante es la cantidad de visitas que el sitio recibe, de dónde provienen y en qué día/horario.

Esto nos va a dar la pauta de :

1. Cuántas personas verán los banners que coloco en mi sitio.
2. Si se utilizan diferentes canales de comunicación las visitas pueden tener su origen en el mailing, en el grupo de Facebook, entre otros. Esto dará la pauta de dónde se deben “ajustar las tuercas” para mejorar la información en búsqueda del objetivo a alcanzar.
3. Si realizo una comunicación, cuál es el mejor día para hacerlo. Por ejemplo, si el sitio recibe mayor cantidad de visitas los miércoles, entonces será necesario tener todo listo el día anterior.

Hay infinidad de acciones de comunicación que pueden surgir a través del sitio. La forma en que se utilizará cada plataforma va a depender del objetivo de comunicación y de la estrategia que se haya planificado. Es importante tener en cuenta, que las tecnologías disponibles actualmente permiten no sólo tener un sitio web con buen diseño y con posibilidad de actualización permanente, sino también ganar dinero con él.

3.1.3 Monetización del sitio:

Para poder comenzar a percibir una retribución monetaria a través del sitio se utilizan los denominados Banners, estos son espacios de publicidad que se encuentran a lo largo y a lo ancho del sitio. Cuentan con posiciones y formatos específicos, los cuales le van a dar mayor o menor relevancia frente al resto. Esto será determinado por el costo por pautar en ellos.

La forma más común para pautar en sitios web es realizando compra por CPM (costo por mil impresiones). Se llama impresión a cada vez que una imagen (que esta dentro del banner) es mostrada al usuario que navega por el sitio.

Entre los diferentes tipos de formatos de banner se encuentran: 728x90, 300x250, 160x400, 300x10, entre otros.¹²

Para poder saber en un sitio cuál de los diferentes formatos es el más exitoso es que se saca el promedio de impresiones sobre clics que hace el usuario en el banner, a esto se lo denomina CTR (es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. $N^{\circ} \text{ de clics} / N^{\circ} \text{ de impresiones} \times 100$.)¹³. Teniendo en cuenta este dato y la cantidad de visitas que recibe el sitio se puede comenzar comercializar los espacios publicitarios con las diferentes marcas u organizaciones.

3.2 Redes sociales:

En los últimos tiempos se ha hablado muchísimo sobre las redes sociales, en especial sobre dos de ellas: Facebook y Twitter. Pero ¿qué son en realidad las redes sociales? Según la especialista en redes sociales Claudia Alderete¹⁴:

“para mi hoy las redes sociales son el medio en el que vivimos; no tienen tanto que ver con la tecnología (si te digo "Facebook" no pensás

¹² <http://www.iabargentina.com.ar/index.php?q=formatos>

¹³ <http://www.iabspain.net/glosario/>

¹⁴ Claudia Alderete - Global Social Media Manager de WOBI (World of Business Ideas)

en PHP ni en servidores) sino más bien con una forma de experimentar el mundo, vivirlo, alcanzarlo. Muchas veces funcionan como una extensión de nuestra cabeza (por qué sino habríamos de compartir por ahí lo que nos hace reír, lo que disfrutamos, lo que nos emociona, lo que nos hace enojar?). Son, sin lugar a dudas, el más profundo cambio social y cultural que hemos visto desde la aparición de la cultura de masa y, luego, de los anticonceptivos orales”. Por su parte *Karina Zilli*¹⁵ opina que

“Como dice el Cluetrain Manifiesto Los mercados son conversaciones. Y las redes sociales son donde la gente elige conversar”.

Hay muchas empresas que tienen pavor de entrar al mundo de las redes sociales, dado que estarían enfrentando a sus clientes cara a cara y deben estar preparados para ello. Además, junto con la llegada de las redes a nuestras vidas surge la necesidad de tener a alguien que se ocupe profesionalmente de ellas, esta persona es llamada Community Manager.

“Así, un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al

¹⁵ Karina Zilli - CM - La Cosa digital - www.linkedin.com/in/karinazilli

conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. La figura se remonta al origen de las comunidades virtuales como "The well" y luego siguió teniendo relevancia en el ámbito de las listas de distribución, los grupos de noticias y los foros web"¹⁶

En muchas ocasiones ocurre que cuando se crean perfiles en las diferentes redes no se tiene en cuenta que luego de creadas hay que darle un contenido y, más aún, que deben ser creadas con algún objetivo, no simplemente por "estar presentes". De no ser así, se corre el riesgo de que a medida que pase el tiempo los perfiles queden desactualizados o vacíos, dando una mala imagen de marca a la comunidad. Teniendo en cuenta que además las redes sociales son un importante canal de feedback con los clientes, una vez abierto no es recomendable abandonarlo.

3.2.1 ¿Para qué sirve estar presente en las redes sociales?

Tener una presencia en las redes sociales puede servir de muchas maneras diferentes, en el caso puntual de las organizaciones deportivas, puede ser útil para:

¹⁶ Chema Martinez Prego, "Claves para entender el nuevo Marketing".

- Dar información precisa sobre sus actividades.
- Evacuar cualquier tipo de duda que las personas posean, de una manera personal y uno a uno.
- Promocionar la actividad con posteos diarios, videos, fotos, etc.
- Reconocer quejas puntuales sobre algún tema y darle solución.
- Crear un vínculo de pertenencia con cada uno de los jugadores.

En la actualidad, sobre la gran cantidad de redes sociales que surgieron en Internet hay tres que conforman lo que denominamos el “top3” de las redes, ellas son Facebook, Twitter y Youtube.

Cada una de ellas propone una estrategia distinta. A grandes rasgos podríamos decir que en Facebook predominan las imágenes, en Twitter los textos (limitados a 140 caracteres) y en Youtube los videos. Puntualizaremos cada una de ellas.

3.2.2 Facebook

Creada hace más de 8 años por Mark Zuckerberg, y con una versión en español de hace menos de 5, logró acaparar la atención mundial. Esta red permite compartir imágenes, videos, comunicar estados de ánimo, enviar mensajes e interrelacionarse con personas y también marcas. Cada vez más empresas y hasta entes del gobierno

están incursionando en esta red social, dada la relevancia que día a día va ganando entre los usuarios.

Argentina y su relación con Facebook¹⁷:

- Actualmente hay 20.153.060 usuarios activos.
- En el ranking mundial Argentina se encuentra en el puesto 12 de cantidad de usuarios.
- La penetración de Facebook en la población es de un 48,75%.
- La penetración en usuarios de internet es de 75,72%
- Distribución etaria: El grupo con mayor participación es el que va de 18 - 24 años , posee 5.642.857 usuarios, seguido por el grupo de 25-34.
- Distribución por género: 48% de hombres y 52% mujeres

Actualmente hay tres formas diferentes tener presencia en Facebook: generando un perfil de usuario, creando un grupo o creando una fan page (esta última es la más utilizada por las marcas).

Pero, porque utilizar una y no la otra. Según Facebook, la diferencia fundamental entre Biografía y Fan page es el uso que se le da. La primera de uso personal y la segunda de uso comercial.

¹⁷ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/argentina>

“Las biografías son exclusivamente para uso personal y no comercial. Representan a personas y deben poseer el nombre de una persona. Las páginas están dirigidas a profesionales para un uso profesional, y permiten a una organización, empresa, famoso o grupo musical mantener una presencia en Facebook. Solo podrás crear páginas de Facebook para representar a organizaciones reales de las que seas un representante autorizado.”

Entre las fan page con mayor cantidad de fans de Argentina, 3 están relacionadas con el deporte (Leo Messi, CABJ y Agüero).

#	FAN PAGE	FANS
1	Leo Messi	38341558
2	CABJ	3721175
3	Sin Codificar	2336788
4	Quilmes Cerveza	2326509
5	Sergio Agüero	2257343

El público objetivo para cualquier marca u organización ya está en las redes, sólo hay que ir a buscarlo.

3.2.3 Twitter

Esta red social de microblogging, que fue creada por Jack Dorsey en 2007, permite realizar envíos de mensaje de texto -denominados tuits-

de un máximo de 140 caracteres. Los tuits se reflejan en el perfil de cada usuario y a su vez cada uno de ellos tiene la posibilidad de seguir (follow) o no a otros usuarios. También es posible realizar tuits desde dispositivos móviles, lo que genera que en cualquier momento o lugar se pueda crear nuevo contenido, actual y al instante. Ej: tuitear el resultado final de un partido o postear fotos de los jugadores.

Este tipo de red es muy utilizado por las estrellas del deporte, lo que “acerca” a los ídolos con sus fans. De esta manera se “mata al intermediario”.

TOP 5 - Basquetbolistas argentinos en las redes¹⁸

PUESTO	CUENTA DE TWITTER	SEGUIDORES
#1	Emanuel Ginóbili	1441396
	@manuginobili	
#2	Fabrizio Oberto	462086
	@obricio7	
#3	Luis Scola	233593
	@LScola4	
#4	Andrés Nocioni	121460
	@SoyElChapu	
#5	Carlos Delfino	98609
	@cabezadelfino	

¹⁸ Muestra tomada en 10 - 2012

3.2.4 Youtube:

Creada en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, es una plataforma digital que permite, según su propia definición, “descubrir, mirar y compartir videos creados con originalidad”¹⁹. Uno de los objetivos de esta red es que las personas puedan compartir estos videos, conectarse e inspirarse con otros videos subidos por otros usuarios. A su vez, también funciona como canal para distribuir contenidos originales sin importar su calidad, ni la inversión realizada para su realización, dado que pueden ser videos grabados desde un celular o en estudio.

Esto permite la coexistencia de una gran pluralidad de contenido, por lo que es posible encontrar “de todo” al navegar por los diferentes canales de la red. Hay variedad, calidad y cantidad de todo tipo, lo cual la hace una herramienta única en su estilo.

¹⁹ http://www.youtube.com/t/about_youtube

En el ámbito de las relaciones sociales, Youtube presenta las siguientes estadísticas²⁰ que justifican la importancia de estar presentes dentro de esta red:

- Cada día se reproducen en Facebook 500 años de video de YouTube, y cada minuto se comparten en Twitter más de 700 videos de YouTube.
- 100 millones de personas realizan una acción social en YouTube (establecen gustos, comparten material, comentan, etc.) cada semana.
- Un tuit compartido automáticamente produce un promedio de 6 sesiones nuevas de youtube.com, y vemos más de 500 tuits por minuto que contienen un vínculo de YouTube.
- Se producen millones de suscripciones por día. Las suscripciones permiten contactarse con alguien que resulte de interés, ya sea un amigo o la NBA, y mantenerse al tanto de sus actividades en el sitio.
- Más del 50% de los videos en YouTube han sido calificados o incluyen comentarios de la comunidad.
- Millones de videos se marcan como favoritos cada día.

²⁰ http://www.youtube.com/t/press_statistics

Esta plataforma puede ser muy provechosa si se la utiliza de la manera correcta. Tener presencia en Youtube, siempre que se le dedique el tiempo necesario y se genere contenido periódicamente, puede traer numerosos beneficios a diferentes marcas u organizaciones:

1. Conocimiento de nuestro público: para poder ofrecer cada vez un mejor servicio, la única manera de hacerlo es conocer qué piensan los que lo utilizan. Mediante los videos podemos generar interés sobre determinados temas o descubrir otros nuevos.
2. Presencia en Google: gracias a los titulares, etiquetas y descripciones de cada video podemos generar un mejor posicionamiento de nuestra marca en Google. A su vez, también nos permite generar links a otros canales propios para su promoción.
3. Educación: Se pueden realizar video tutoriales sobre temas puntuales y mediante ellos educar a los clientes. Por ejemplo: Cómo se realiza un pago vía Internet. Al generar el tutorial tratamos de minimizar lo más posible la existencia de errores o el desconocimiento de los temas.

Algunos ejemplos de canales de Youtube exitosos:

<https://www.youtube.com/nba>

<http://www.youtube.com/user/Euroleague>

Estos casos son exitosos a nuestro entender dado a que:

- El contenido de los videos se actualiza durante el día. Hay videos de cada fecha del torneo.
- Mediante los videos se promocionan otras acciones que realiza la liga, no solo partidos. Por ejemplo en el caso de la NBA, muestran todas las actividades que realizan para la comunidad.
- El canal está totalmente personalizado (logo, colores utilizados), tienen diseño.
- Cumplen también el papel de foro, para los usuarios, dado a que debajo de cada video se pueden observar los comentarios de cada uno ellos. Esto es bueno para saber que quieren.

3.3 Google Adwords

Con el paso del tiempo Google fue desarrollando cada vez más herramientas para mejorar la búsqueda de contenido en la web. Para ello diseñó un programa de enlaces patrocinados denominados Adwords.

3.3.1 ¿Cómo funciona?

Los enlaces patrocinados son los que aparecen cada vez que se realiza una búsqueda en Google. Puede mostrarse en la parte superior del total de las búsquedas o en el margen derecho de la pantalla:



Este sistema le permite al usuario encontrar más fácilmente lo que está buscando.

A su vez el programa de Adwords también ofrece la posibilidad de realizar publicidad de manera tradicional, con el uso de banners o continuando con los anuncios patrocinados a través de su red de sitios, a esto se lo denomina Red de Display.

Los banners o anuncios se mostrarán en sitios relacionados con la temática de los mismos, lo que hace que cobren mayor valor. Por ejemplo, si el anuncio es sobre botines de fútbol, se mostrará en sitios relacionados con el deporte, con pelotas de fútbol, o con el deporte en sí. Esto hace que sea posible aproximarse de una manera sutil a un posible

comprador. Una vez que el usuario hace clic en el banner, será redireccionado al sitio web patrocinante y de allí en más correrá por cuenta de cómo esté armada la estructura del sitio para poder cerrar o no una futura venta.

Ejemplo Red de Display:

Prigioni fue una de las figuras de los Knicks en la victoria sobre Milwaukee: desde el banco aportó 11 puntos con dos triples y sumó siete asistencias en sus 28 minutos. Scola hizo 14 en la dura derrota de los Suns.

Jason Kidd no viajó por una lesión, el técnico Mike Woodson repartió sus minutos y Pablo Prigioni aprovechó la oportunidad: desde el banco fue una de las figuras de los Knicks en la victoria por 102-88 sobre Milwaukee como visitante. El base cordobés hizo 11 puntos para igualar su mejor marca en la liga (2-3 dobles, 2-2 triples y 1-2 libres). Además, en sus 28 minutos, repartió siete asistencias y bajó tres rebotes. Tuvo grandes acciones, como una en la que robó la pelota en la salida y definió en el aro rival con una bandeja, todo un clásico.

New York quebró el partido gracias a la ventaja de 35-22 en el segundo cuarto y con récord de 10-4 ratificó su buen comienzo en el Este, tras la derrota ante los Nets en suplementario. Carmelo Anthony fue nuevamente su goleador (29 puntos con 9-18 de cancha), mientras que Tyson Chandler se destacó bajo los aros (17 con 9-10 libres) y Steve Novak aportó su puntería (19 con 5-7 triples). Felton tuvo una buena actuación (12 más siete asistencias) pero esta vez los elogios fueron para Prigioni.

Los que no levantan son los Suns. Seguramente no es lo que esperaba Scola al llegar... Pero el comienzo de la temporada lo tiene como suplente en un equipo que pierde más de lo que ganan (7-9). En la visita a Detroit fue una dura derrota por 117-77 pese al esfuerzo de Luífa, que jugó 21 minutos y terminó con 11 puntos, producto de 4-12 dobles más 3-3 libres. Además, bajó seis rebotes y salió por seis faltas. Un momento complicado para Phoenix.

Enlaces patrocinados - I Avisos	
Upaband: 4861-4600 (rotativas) El Mejor Precio! La mejor Calidad! Folletos, Pulseras Tyvek, Tickets. www.upa-band.com	Dueño vende lote 9ha. Santa Fe INMEJORABLE INVERSIÓN en Olivos!! Ruta 11 Km 353 a 40 Km de Rosario www.facebook.com

Mirá la pelea entre los Celtics y los Nets.

Mirá la pelea entre los Celtics y los Nets.

Mirá el resumen de los Spurs contra Orlando.

Mirá la victoria de los Knicks en Milwaukee.

LLEVATE A TU RENAULT AL MEJOR PRECIO DEL PAIS

BONIFICACIONES HASTA **\$8.500**

SUSCRIBITE AQUÍ

galante d'antonio

CONCESIONARIA OFICIAL RENAULT
MÁS DE 30 AÑOS DE TRAYECTORIA

NETSHOES.COM.AR

NAVIDAD NETSHOES

¡ADELANTATE! COMPRÁ Y GANÁ

3.3.2 ¿Cómo hago para comenzar a utilizarlo?

Para poder acceder a Google Adwords sólo es necesario poseer una cuenta de correo en gmail. Luego se accede al sistema y se genera la campaña. Los primeros pasos para poder comenzar son:

- Definir palabras clave: son las palabras que se utilizan para realizar una búsqueda. Las mismas estarán relacionadas con el producto que queremos promocionar.
- Armar los anuncios: titulo, primera línea, segunda línea y URL.
- Determinar un costo por clic o CPC: el anunciante pagará por cada clic que gana en el anuncio
- Asignar un presupuesto diario: esto hace que uno limite cuánto quiere gastar por día y así controlar costos.

3.3.3 ¿Cuales son los beneficios de utilizar Google Adwords?

1. Reducción de costos: Se puede determinar un presupuesto a gastar diario, como el costo por palabra clave. Esto hace que sea muy seguro y no se gaste un peso de más.
2. Segmentación alta: Se eligen palabras exactas en las cuales se va mostrar el anuncio y a su vez a qué público determinado.
3. Control sobre la campaña: La persona que opere la campaña tiene control del presupuesto, de los anuncios y de las palabras clave desde una plataforma online con lo cual no hace falta estar en un lugar físico determinado.
4. Alcance: Puede llegar a cualquier región en donde exista Internet, solo hace falta segmentar el anuncio que se va a mostrar de la manera correcta.

5. Adaptabilidad: La facilidad de acceso a los diferentes aspectos de la cuenta hace que, en el caso de que surjan imprevistos, se pueda modificar la campaña rápidamente, mismo también si se quiere incursionar en una nueva estrategia, la campaña puede ser pausada en cualquier momento sin depender del presupuesto o de las fechas.

6. Segmentación: El anuncio se muestra a un cierto público, en una región determinada, en el momento preciso en el que el usuario está buscando un contenido.

Son grandes las posibilidades que se presentan si se utilizan todas las herramientas que la web proporciona de manera correcta y con un objetivo puntual.

En el próximo capítulo plantearemos una propuesta concreta de comunicación digital, en base a las diferentes plataformas y objetivos que creemos son esenciales para el crecimiento del Torneo de la Liga de Básquet Bancario.

CAP 4

Estrategia de comunicación digital

En este capítulo nos centraremos exclusivamente en presentar una propuesta formal para mejorar la comunicación digital de la liga bancaria, aplicando los conceptos mencionados en capítulos anteriores.

4.1 Objetivo:

Posicionar a “el Bancario” como la principal liga de basketball amateur mediante la promoción de todas sus actividades a través de canales digitales.

Objetivos secundarios:

- Posicionar a “el Bancario” en las redes sociales.
- Lograr formar la imagen de marca de la liga.
- Aumentar la cantidad de equipos que participan de la liga.
- Promocionar las actividades que se realizan en la liga.
- Generar más visitas al sitio, mejorando su contenido y distribución.
- Monetizar los espacios virtuales que posee la liga.
- Generar una identidad de marca a través de las comunicaciones.

4.2 Acciones a tomar por canal:

4.2.1 Sitio web:

Se realizará el rediseño del sitio con el fin de potenciar y promocionar las actividades de la liga, mejorando los diferentes puntos débiles mencionados en capítulos anteriores

También se buscará sacar un rédito económico del mismo, logrando la monetización de espacios publicitarios (actualmente no cuenta con ningún banner).

Propuesta de cambios:

Diseño:

- Realizar el rediseño del sitio aplicando estéticas más actuales orientadas al concepto web 2.0
- Incorporación de espacios para publicidad (banners formato skyscraper horizontal , skyscraper vertical, cuadrado y showcas)#
- Incorporación botones sociales para compartir notas en las diversas redes (Facebook y twitter principalmente) y así lograr una mayor difusión de la liga
- Diseño enfocado a destacar la información, dándole un gran espacio en la home page. Mayor cantidad de imágenes y videos en la home, quitando texto.

- Desarrollo de un isologotipo de la liga: Esto permitirá mejorar la comunicación visual de la liga, que actualmente sólo es recordada por el boca en boca, sin una mayor definición.

Actual:

BASQUET BANCARIO.COM.AR
BASQUET BANCARIO.COM.AR

Propuesta para sitio web, comunicaciones digitales o indumentaria deportiva:

Muestra1:



Muestra2:



**BASQUET
BANCARIO**

Contenido:

- Incorporación de nuevas secciones:

Sección Videos: Serán los mismo que estarán en el canal de Youtube. Son un complemento de estas.

Sección Fotos: Se verán fotos sobre los partidos, jugadas, equipos. A su vez habrá una subsección para que los jugadores o público puedan subir contenido a la web (no será publicado sin la autorización previa de la organización).

Sección Juegos: Sencillos, dinámicos y “adictivos”. El objetivo de estos es que el usuario se divierta y permanezca en el sitio. La temática de estos será de basketball y las distintas situaciones que vive un jugador a largo de un cotejo.

Ejemplo: <http://www.onlinegames.com/basketball/>

- Incorporación de tabla con resultados online:

Esto dará la posibilidad de ver los resultados al instante. Cada operador de mesa tendrá un acceso específico a la tabla, la cual podrá actualizar según se produzca cada cotejo (por sede se juegan 3 partidos).

Propuesta visual:



Métricas:

- Se comenzará a realizar análisis de métricas del sitio , haciendo foco especialmente en una primera etapa en:

-Cantidad de visitas al sitio , por día, semana , mes. Esto nos servirá para evaluar los mejores momentos para realizar promociones, comunicaciones y también para agregar valor a la hora de negociar los espacios publicitarios del sitio.

-Origen de las visitas Nos permitirá optimizar la inversión de dinero , haciéndolo en el medio que más resultados , en este caso visitas , produjo.

-Tiempo de permanencia de las visitas en el sitio
Esto nos permitirá saber si el contenido del sitio es atractivo para las visitas o si debemos modificarlo.

-Secciones más visitadas,a partir de conocer esta métrica podemos orientar la comunicación generada , con el fin de mejorar el rendimiento del sitio.

- Se pondrá precios a cada uno de los formatos de banners que estén presentes en el sitio. En una primera etapa el sitio poseerá dos espacios de banners en la home y secciones interiores.

4.2.2 Redes sociales:

Las redes sociales formarán parte del ecosistema digital que rondará alrededor del sitio. Para ello habrá que definir diferentes estrategias de cómo se estara presente en cada una de ellas, dado a que cada plataforma cuenta con diferentes características.




Será necesario contar con una persona que esté a cargo de estas para que pueda ir controlándolo en el día a día y reportando todo lo que en ellas suceda. A esta persona se la denomina Community Manager#: «aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los

planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos».

Todas las acciones en las redes servirán con el objetivo general de lograr un posicionamiento de la liga en ellas.

Objetivos por red:

Cada una de las plataformas cumplirá diferentes objetivos y entre todas irán complementando la comunicación digital.

	Generar un vínculo y conocer las opiniones de los participantes, espectadores, etc
	Difundir información del momento y datos curiosos.
	Promocionar y difundir el contenido audiovisual de la liga.

Facebook:

Propuesta de cambios:

Grupo

- Utilización del grupo actualmente creado solo para informar cuestiones muy específicas a delegados y capitanes de equipos.
- Promocionar la nueva fan page para que todos los miembros del grupo le den like a la fan page.

Fan Page

- Creación de una Fan page de la liga orientada a promocionar contenido dentro del sitio y también a generar sentimiento de pertenencia con los participantes.

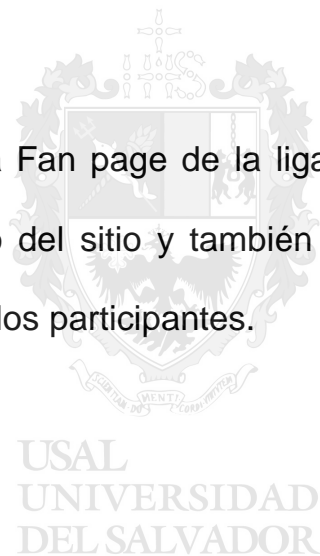
Contenido:

- Fotos:

Se verán fotos de partidos, jugadas, equipos similares las del sitio. La ventaja que estas serán al momento en que suceda la acción.

- Videos:

Serán de partidos, jugadas, o de datos curiosos o momentos gloriosos del basquet (finales, play off,etc)



- Links a notas dentro del sitio: De esta manera lo que se busca es llevar mas “tráfico” al sitio para una mejor monetización del mismo.
- Datos estadísticos de la liga: goleadores, tabla de posiciones, resultados de la fecha , etc. (actualmente esta en el sitio pero no se comparte).

Diseño:

Propuesta

visual:



Header y Avatar:

Irá cambiando según los sucesos que ocurran en el fin de semana, instancias definitorias dentro de la competición (playoff) o fechas especiales como puede ser Navidad, Año nuevo, etc.

Propuesta visual:



Twitter:

Contenido:

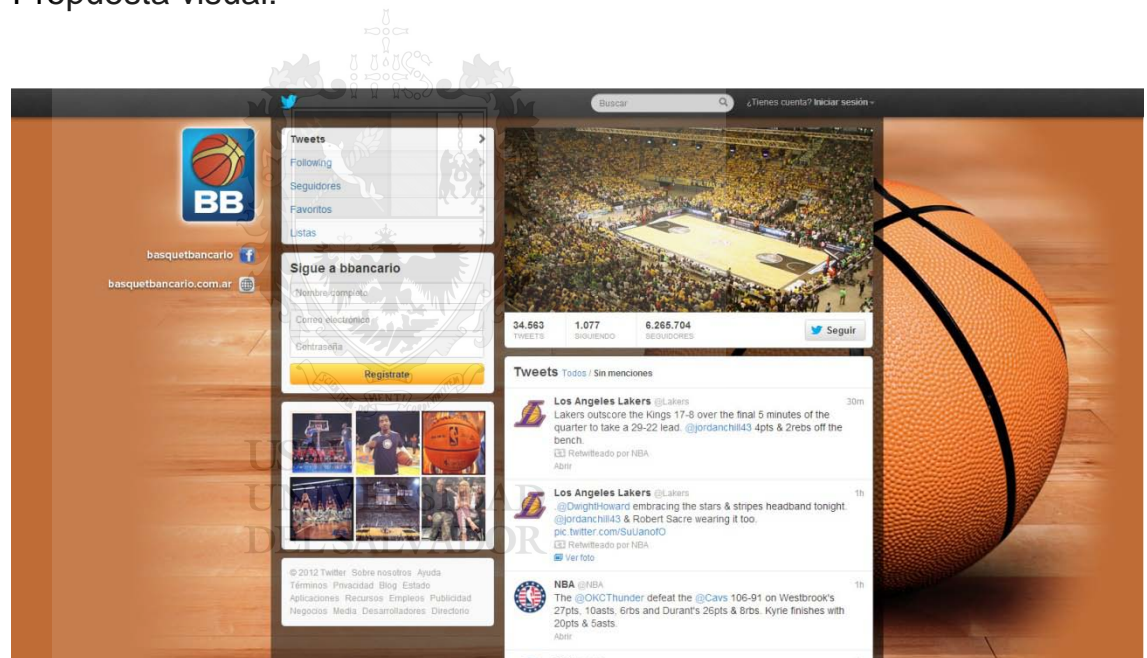
- En cada partido de la liga habrá un corresponsal , esta persona estará habilitada para realizar tweets utilizando el perfil de la liga.
- Planificación de tweets: Se realizarán en diferentes días y horarios de la semana, separados en tres momentos específicos:

-El primero es durante el fin de semana: En esta instancia es cuando todo sucede, se irán realizando tweets en el entretiempo de cada partido y al final.

-El segundo los días lunes: Dos tweets, uno a la mañana 10hs y otro a las 18hs. El contenido serán links a ver resultados grales , tablas, fixtures, notas que se encontrarán en el sitio.

-El tercero de martes a viernes: Se realizarán dos tweets diarios contando datos curiosos de la liga , de otras (nba, liga nacional, etc), tweet cams con jugadores profesionales²¹, entre otras acciones que se realizarán.

Propuesta visual:



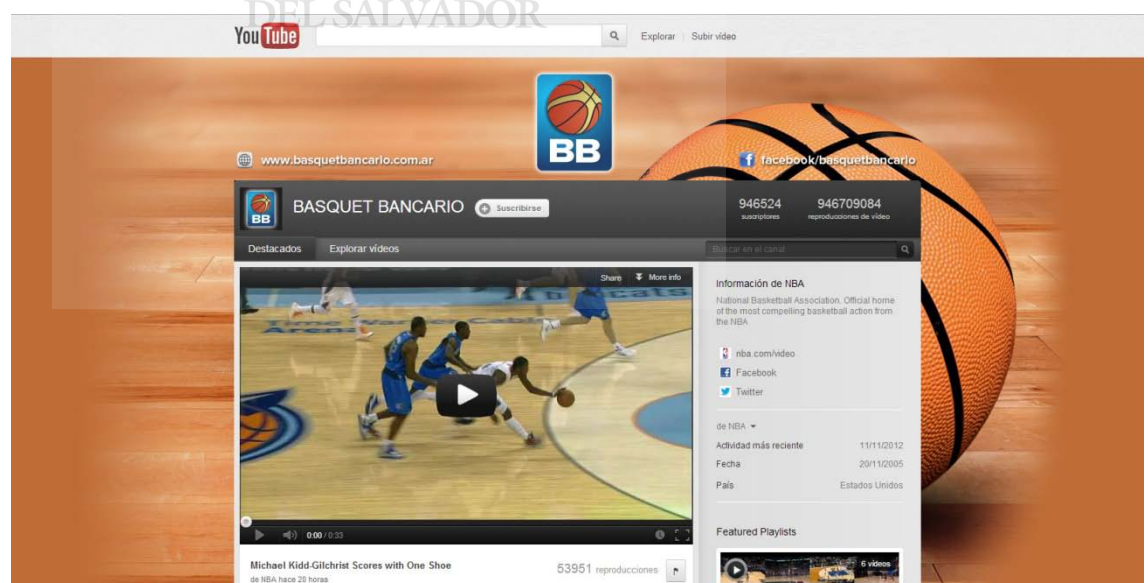
²¹ Ejemplo: <http://twitcam.livestream.com/user/manuginobili>

Youtube:

Contenido:

- Videos del partido de la fecha.
- Transmisión en vivo del partido de la fecha. Esto se puede realizar mediante <http://new.livestream.com/>
- Notas a jugadores, espectadores y a los que forman parte del staff de la liga.
- Videos sobre acontecimientos puntuales de la liga.
- Cada video llevará títulos y tags (etiquetas) específicos para lograr un mayor resultado en la búsqueda. Digos tags tendrán relación con el contenido del video pero también con la liga, esto ayuda de manera complementaria a promocionar la liga por el mundo digital.

Propuesta visual:



Monetización:

- Youtube Partners: es un programa de socios que permite a los creadores de contenido original y creativo monetizar su canal.
- Dado a que la liga todos los fines de semana tendrá este tipo de material, se realizará la activación de la cuenta para que comience a mostrar publicidad en sus videos.

4.3 Medios Google Adwords:

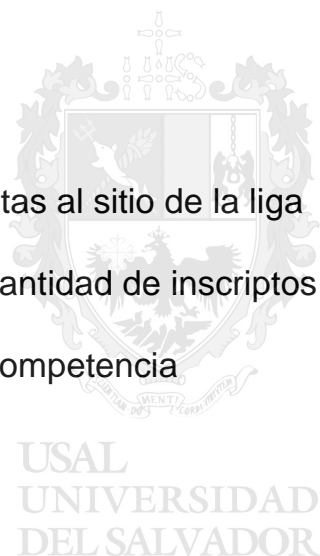
Se utilizará la plataforma de google adwords para promocionar la liga.

Objetivo:

- Generar más visitas al sitio de la liga
- Generar mayor cantidad de inscriptos a la liga
- Promocionar la competencia

Tipo de campaña:

Se realizarán dos tipos de campañas, una más orientada a promocionar la liga (Branding) y otra a promocionar eventos puntuales de la liga.



Campaña de Branding:

El objetivo de esta posicionar a la liga bancaria como la principal competencia amateur de básquet de la región.

Ejemplo:

[Jugá en el Bancario](#)

Liga de basketball amateur

Capital y Gran Buenos Aires

www.básquetbancario.com.ar

Campaña Puntual:

Se realizarán diferentes tipos de anuncios, algunos haciendo foco en los servicios que brinda la liga : canchas de parquet, zonas de juego,puntualidad,opciones de pago pagos,etc.

Ejemplo:

[Basquet amateur](#)

Jugá al basquet en las

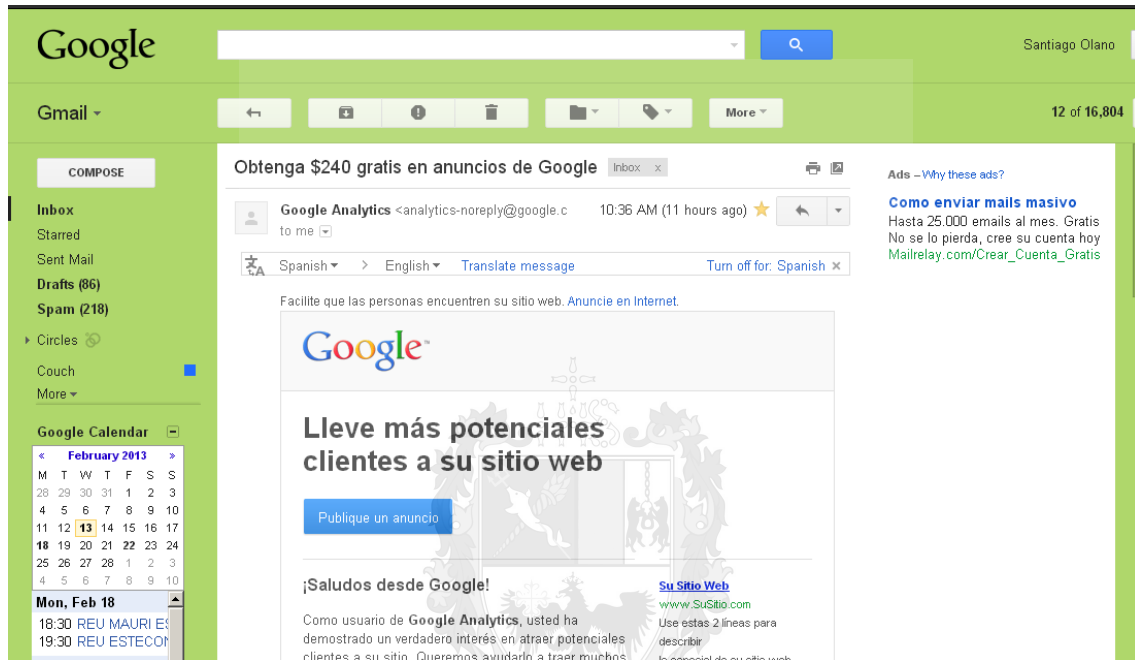
Mejores canchas

www.básquetbancario.com.ar

Presupuesto:

Se realizará un estricto control del presupuesto diario, poniendo un monto fijo. Con el posterior análisis de resultados se podrá tomar nuevas determinaciones.

Actualmente Google esta dando \$240 pesos gratis para usar su red, esto puede ser muy beneficioso para una primera etapa. Este es un extracto del mail que envían para poder hacerse beneficiario del dinero.



Capítulo 5

Conclusiones

Como demostramos en los capítulos anteriores el dinero ya dejó de ser un factor determinante para tener una correcta presencia en Internet. Solo es cuestión de comenzar a informarse y a prestar atención a los detalles para ir creando nuestro propio entorno, con objetivos claros de comunicación y marketing, una correcta medición de las acciones tomadas y un poco de ingenio basta para lograr establecer una marca en el mundo digital.

Internet se convirtió con el paso de los años en una gran biblioteca de consulta frente a cualquier tipo de inquietud. Por ejemplo a la hora de querer encontrar un lugar para practicar deportes, los caminos más cortos es preguntando a un familiar o amigo o consultándolo en la web (en buscadores como www.google.com). Si la persona opta por ese segundo hay que estar preparado para poder brindarle toda la información necesaria.