Agencia Dinámico

Pautas para la creación de una agencia de contenido para eCommerce.

Tutor

Mg. Guillermo E. López

Autor

Mónica Murcia Baquero

Título a obtener

Especialista en Periodismo Digital

Facultad Ciencias de la Comunicación

Diciembre 2020

Resumen

Este trabajo despliega aspectos relacionados con las perspectivas y objetivos actuales en la Comunicación Digital. Busca entablar una conversación y una acción concreta que involucre al Comunicador Digital, destacando que su formación, contexto, área de trabajo y finalidad cambiaron, se transformaron y en muchos aspectos evolucionaron.

Las competencias con las que debe contar el profesional de la comunicación deben estar orientado hacia lo digital y debe responder a desafíos y expectativas en el ambiente, comunidades y entorno online “El comunicador debe ser una figura polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios” (Red ICOD, 2006, p. 56).

Resulta necesario impulsar una figura de comunicador digital que permita un paso adelante en la profesión. El campo profesional se abrió y el mundo digital permite incursionar en áreas tales como: eCommerce (comercio electrónico), Marketing, Marketing Digital y Tecnología.

Las empresas u organizaciones reconocen la importancia de tener presencia digital, de ir más allá en sus comunicaciones y lograr posicionamiento. Proyectar una agencia con el objetivo de ofrecer estrategias para impulsar contenido de valor, complementar la experiencia de compra de sitios online, posicionar marcas a través de su sitio web y metodología de trabajo fructíferas. Ofrecer servicios digitales especializados en contenido para áreas de eCommerce resulta punto a desarrollar en este trabajo.

Palabras claves: Comunicación Digital, Contenidos Digitales, eCommerce, Comercio Electrónico, Catalogación, Agencia, Agencia Contenidos, Comunidades Digitales, Narrativas multimedia.

Índice

Resumen 2

Objetivos 7

General 7

Específicos 7

Pregunta 7

Introducción 8

Justificación 13

Marco Teórico 15

Internet, la Web y sus inicios 15

De la web 1.0 a la web 4.0 18

Internet y el comercio electrónico (eCommerce) 21

¿Qué es eCommerce? 23

Principales Tipos de eCommerce 24

Funcionalidades principales de una Tienda o Sitio Web 27

Comunicación Digital. Interactiva y Virtual 28

Contenidos digitales. En la era digital y las TIC 30

Características principales de los Contenidos Digitales. 33

Narrativas Transmedia 36

Surgimiento de nuevos perfiles dentro en la era de Contenidos Digitales. 38

Ecommerce Manager (administrador de Comercio Electrónico) 39

Responsable de Contenidos Digitales 40

Responsable de Estrategia en Social Media (Social Media Manager) 41
Community Manager 41
Copywriter (Redactor)..... 42
Catalogador 42
Experto en SEO (search engine optimization) 43

Estado del Arte..... 44
Estadísticas. Mundo eCommerce en la Argentina y Latinoamérica..... 44
¿Cómo es el escenario del ecommerce argentino? 44
Actualidad. Posicionamiento del eCommerce 46
¿Cuáles son las ventajas de tener un eCommerce?..... 50
Nivel EMPRESAS..... 50
Nivel CONSUMIDORES 51
Nivel SOCIEDAD del Ecommerce 51
Ventajas desde la perspectiva de la oferta: 51
Ventajas desde la perspectiva de la demanda..... 52
Onmicanalidad. Estrategias en conjunto con visión a futuro 52
Plataformas para e-Commerce..... 56
Soluciones Open Source: 56
SAAS (Software as a Service) 57
Marketplaces 57
Viaje del consumidor (customer journey) 58
Cuatro etapas generales de la experiencia del cliente 59
Contenido aplicado a eCommerce. 61
Redacción Online 64
Contenido Mobile..... 65

Usabilidad 67

Marketing de Contenidos 70

Social commerce 74
Blogs. 75
Estrategias Comunicativas Digitales orientadas a eCommerce 76

Agencia de Contenidos para eCommerce. AGENCIA DINÁMICO 80
¿Quiénes somos? 80
¿Cómo surgió la idea? 80
Misión y Visión 81

Misión 81
Visión 81

Logo e Identidad Visual 82

Icono para la web 82
Usos para la home del sitio 82
Alternativos 83
Color y tipografía 83

Idea de negocio 84

Beneficios de asociarse con una agencia de contenidos ecommerce 85
Servicios y áreas que nos enfocamos 86

Financiación 96

Financiamiento colectivo o Crowdfunding 97
Microcréditos o créditos de capital semilla 97
Préstamos y Créditos para emprendedores 97

Incubadoras o Aceleradoras 98
Segmentación de los clientes 99

Planes y Tarifas 99

Plan I - Asesoría en Contenidos 100
Plan II – Contenidos para Redes Sociales 100
Plan III – Contenidos para Sitio Web 100

Plan de Comunicación y Marketing 100

Promoción y Difusión 101
Comunicación con el cliente 101

Metodología de Trabajo 101

¿Qué son Metodologías Ágiles o Agile? 102

Equipo de Trabajo 104

Conclusiones 106
Anexo 1. Entrevista a Victoria Mamani. Scrum Master 114

Objetivos

General

Establecer las pautas necesarias para crear una agencia orientada a ofrecer servicios y soluciones relacionados con contenidos para un eCommerce (comercio electrónico)

Específicos

- Entender la importancia de generar contenido de valor como aspecto relevante para un eCommerce (comercio electrónico)
- Conocer estrategias orientadas al Contenido y Posicionamiento de Marcas.
- Definir servicios a ofrecer para un eCommerce. Relacionados al área de Contenido y Catalogación.
- Establecer una organización y estructura para la Agencia de Contenidos

Pregunta

¿Por qué es necesario sumar como eje central el contenido dentro del área de eCommerce y contar con profesionales especializados que ejecuten estrategias de contenido; como lo es una agencia de contenidos que ofrezca servicios relacionados?

Introducción

Internet, la red que revolucionó la forma de comunicarnos, de difundir y compartir información y nos permitió una transformación social, cultural y económica. “Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades”. (Castells, 2001)

Una red que está presente cada vez más en los hogares del mundo. Actualmente en Argentina según datos del INDEC (2019) un 79.9% es la población que utiliza Internet “En el cuarto trimestre de 2019, se registró que el 60,9% de los hogares urbanos tienen acceso a la computadora y el 82.9% a Internet” (P.3. Sección: Accesos y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. EPH).

Se puede llegar a determinar que el concepto de: transmisor de datos, que se le adjudicó en un inicio a la Internet (como red) y la Web (como servicio), quedó ya rezagado frente a todo lo que gira alrededor. Debido a que sirve como apoyo informativo, pero por sus múltiples utilidades digitales, año tras año a nivel profesional se convirtió en un aliado para la comunicación y los medios de comunicación. Tal como lo argumenta Castells (2001) Internet: “Es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”

Internet y sus múltiples posibilidades en servicios y accesos introdujo un cambio en la forma de investigación, de presentación y de realizar el periodismo y comunicación, llevándolo a otro nivel. Con avances y nuevos enfoques, se empieza a enmarcar la profesión con un carácter digital, generando nuevas competencias necesarias e inherentes para no sucumbir en mundo actual. Vale la pena destacar en este punto, el concepto que expone La Red Iberoamericana de Comunicación Digital ICOD (2006):

Entendemos por «competencias digitales» todos los saberes y habilidades que se derivan de la introducción de nuevas tecnologías informáticas dentro de los ambientes de trabajo comunicacional. La identificación de estas competencias no anula ni sustituye los

contenidos tradicionales de los estudios de comunicación, sino que los amplía con la incorporación de nuevos saberes y habilidades. (2006, p.54)

En la Comunicación y el Periodismo se traspasaron los límites del ejercicio del mismo y sus aportes, con la instauración de las tecnologías digitales se reconfiguró la forma de hacerlo, dando vida y utilidad al Comunicador Digital. “La tecnología digital no es un fin en sí mismo ni una panacea, pero induce nuevos modos de apropiación, nuevos comportamientos y llega a afectar hasta los principios teóricos más fundamentales de las ciencias de la información y de la comunicación” (ICOD, 2006)

El Comunicador Digital amplía y no limita sus alcances, y se sumerge en los alcances de la tecnología. Se encarga da elaborar contenidos online, de realizar publicaciones digitales, de gestionar la información, analizarla y ofrecer al público o audiencia datos cargados de importancia informativa y comunicativa. El ICFJ (International Center of Journalist ICFJ) (s.f) nos ofrece en su Guía de Periodismo en la Era Digital, un primer acercamiento a la definición del Periodista Digital como: “aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial. (p.7)

En esta era digital de transformación, se reorganizaron las redacciones y la actividad de los periodistas Fernández H. (s.f) “el perfil del nuevo profesional de la comunicación pasa por personas capaces de sintetizar los flujos de información para devolverlos a la audiencia una vez sintetizados, indexados y referenciados.”

Un profesional de la comunicación que se une a las exigencias del mundo actual y da un paso hacia delante por su profesión, entendiendo el carácter multimedia y digital que se requiere:

El comunicador debe ser una figura polivalente, multimedia, capaz de producir contenidos en diferentes lenguajes y medios. En esta fase el profesional de la comunicación aparece como un hombre orquesta, un virtuoso de la integración que domina muchos instrumentos pero de manera básica (ICOD, 2006, pág. 56)

El campo profesional se adapta dando lugar a roles que se han venido configurando a lo largo de estos últimos años. “Se pone de manifiesto una nueva visión del profesional de los nuevos medios y la aparición de una demanda de profesionales con este nuevo perfil […] han de tener una mayor formación cultural y tecnológica además de ser más versátiles y polivalentes” (Jódar Marín, 2010)

Profesionales que se pueden llegar a ubicar en áreas como: eCommerce, Contenido Digital, Marketing, Marketing Digital, Comunicación, Comunicaciones Digitales, Relaciones Públicas. Son profesionales que deben conocer, entender e impulsar el entorno digital con aptitudes y habilidades digitales.

Ahora las empresas u organizaciones reconocen la importancia de tener presencia digital, de ir más allá en sus comunicaciones y de lograr posicionamiento, apoyándose en un profesional de la comunicación que genere y gestione estrategias comunicativas, articulando los nuevos lenguajes y narrativas multimedia, la interactividad, la participación y la importancia de lo visual en el marco de lo digital:

Es imprescindible aplicar las nuevas disciplinas que han surgido en los últimos tiempos: arquitectura de la información, maquetación, nuevas narrativas, diseño de interacción, hipertexto, guion multimedia, usabilidad, multimedia, accesibilidad, posicionamiento, optimización, aspectos jurídicos… perfiles profesionales especializados en técnicas que se deben tener en cuenta a la hora de comunicar en los nuevos medios. (Cabrera Mendez, 2013)

En capítulos posteriores desarrollaremos algunos roles o perfiles digitales a destacar orientados al contenido y la comunicación que presentamos a continuación:

- Analista de Contenido Digital
- Community Manager
- Responsable de Comunicación Digital
- Editor de contenidos online

- Responsable de Contenidos Digitales
- Gestor de comunicaciones online
- CopyWritting
- UX-Writting

La revolución digital apoyada en las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) trajo consigo múltiples posibilidades de innovación y aporte para diversas disciplinas, profesiones y negocios. “La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos” (Jódar Marín, 2010).

Un ejemplo que podemos llegar a plantear es el caso del comercio y las ventas, que permitieron un avance (difícil para unos, beneficioso para otros) en la manera de llegar al público objetivo y lograr la tan anhelada transacción o venta. El Comercio Tradicional ahora convive con el Comercio Electrónico (eCommerce), no necesariamente entendiendo la muerte o desaparición del primero, sino en la adaptación, permitiendo la omnicanalidad y optimización de recursos con el mismo fin de generar resultados económicos y fidelización de clientes “las pymes que invierten en tecnologías digitales como sitios web, cómputo en la nube y soluciones de comercio electrónico muestran un mayor crecimiento de los ingresos, el empleo y la capacidad exportadora y de innovación” (CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015, pág. 26)

Este trabajo final se orienta a ofrecer las pautas necesarias para generar contenido para un eCommerce como propuesta de valor hacia el usuario final. “El usuario deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades” (Jódar Marín, 2010). Al hacerlo e impulsar contenido pensando para usuario finales específicos enmarcados en

esta era digital, se logra desarrollar sitios, portales o tiendas online que respondan a las necesidades de un público objetivo, propiciando calidad en los contenidos, pensados en el usuario, con objetivos de rentabilidad y que sea parte consistente y consiente del negocio.

Tarea nada sencilla de lograr y desarrollar si no se cuenta con los profesionales y las herramientas necesarias para tal fin. Por tal motivo surge el objetivo central o principal de este trabajo final, y es el de establecer un aporte a nivel comunicacional y profesional con la presentación de pautas para la creación de una agencia que ofrezca servicios especializados en la creación de contenidos para eCommerce; la cual llamaremos “Dinámico”.

Por tal razón en los capítulos siguientes daremos espacio a contextualizar el mundo del eCommerce, sus alcances, su llegada y la actualidad. Desarrollaremos conceptos, aportes y servicios como: contenido digital, narrativa multimedia, hipertextualidad, comunicación web, usabilidad, buyer journey, catalogación y estrategia comunicativa.

Asimismo, el por qué y para qué de una agencia orientada en contenido para eCommerce (portal web o tienda online). Elementos todos necesarios y pensados potenciar y posicionar una marca a través de un eCommerce.

Justificación

Este trabajo final producto de la Especialización en Periodismo Digital tiene su relevancia debido a que se pone al común los usos y alcances que tiene hoy en día el Periodista Comunicador Digital.

Actualmente existe una enorme demanda por los contenidos digitales y es responsabilidad del profesional y del entorno académico tener las competencias específicas y adecuadas para generarlos correctamente. Algunas habilidades importantes son:

- Diseñar y producir los nuevos formatos de comunicación participativa
- Dominar las técnicas de redacción digital
- Diseñar, producir y evaluar estructuras hipertextuales
- Diseñar, producir y evaluar contenidos aplicaciones para Internet y sitios web. (ICOD, 2006, pág. 64)

Por tal razón el Comunicador Digital resulta ser es el perfil adecuado, creando un ámbito en donde se pueden en juego esas capacidades adquiridas.

Los resultados de este trabajo final comprenden la implementación de lo aprendido en la profesión y de la aplicación de la misma en el ámbito laboral. Actualmente estar participando activamente en la transformación digital en el área de eCommerce de una empresa, me permitió entender de otra manera el alcance profesional de este trabajo final. Definitivamente la profesión no tiene límites y que con el adecuado enfoque y trabajo multidisciplinario se pueden encarar objetivos empresariales y comunicacionales.

Se entiende la importancia de esclarecer roles y labores para los Periodistas Digitales. De esta manera se le da el alcance académico y profesional necesario, no se subestima su finalidad y la necesidad de un avance constante.

Hay millones de posibilidades; gracias a la Internet, de obtener información y datos, pero con la adecuada orientación y estudio, no cualquiera obtendrá lo esencial para desempeñarse como un Periodista Digital:

En el caso de la formación de periodistas para la era digital, lo que se pretende es integrar el empleo de recursos digitales como una parte inherente a la práctica periodística. Se aspira a formar profesionales versátiles, volcados en la mejora de la calidad de la información periodística. (Koldobika, 2003, pág. 12)

La teoría aplicada a la práctica (praxis), es la esencia de la formación y el estudio, es lo que permitirá avanzar y realmente vivir la profesión y el periodismo. Por eso resulta de interés el desarrollo de este trabajo integrador final con fines de proyectar la creación y posterior puesta en marcha de una agencia de contenidos para eCommerce.

Desarrollando este tipo de iniciativas profesionales se empieza a develar las múltiples posibilidades laborales para este tipo de posgrados. El Periodista Comunicador Digital aporta en la presencia digital de medios de comunicación, empresas, organizaciones, instituciones, entre otros.

Las empresas y los medios de comunicación valorarán esta profesión y sus alcances más inmediatos, y la sociedad comprenderá más, la utilidad y la importancia de formarse profesionalmente, y así brindar a esta misma sociedad; en definitiva, nuestro público – audiencia; un periodismo y una comunicación de calidad.

La trascendencia de estos resultados y de llevar a cabo este proyecto de grado, es visibilizar la importancia de la formación profesional en cuanto a la rama de Periodismo Digital.

Marco Teórico

Internet, la Web y sus inicios

La llegada de la Internet transformó y revolucionó nuestra forma de informarnos, de comunicarnos y presentar nuestra realidad. Con Internet descubrimos otra faceta de la multidisciplinariedad y logró revolucionar profesiones y campos de estudios que antes tenían otras áreas de acción o veían sus límites bajo otros aspectos, como lo expone Castells (2001) “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad”

En el siguiente apartado daremos a conocer los puntos más relevantes para mencionar la re-evolución que ha llevado a que en un gran porcentaje de la población haya una computadora, una conexión a Internet y una red social abierta. Tan sencilla tarea para muchos, tan acostumbrada actividad para otros, pero que tiene sus antecedentes y a continuación contaremos los datos más relevantes.

Internet data de la década de 1960 como un conjunto de redes de comunicación interconectadas que hacen uso de protocolos[1]. Producto de una financiación militar de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) “En el año 1969 se puso en funcionamiento la primera red conformada por cuatros nodos (computadoras que forman la red) dando origen a ARPAnet” (Torre & Codner, 2013, pág. 33)

En 1972, nace el correo electrónico, servicio utilizado diariamente el cual se convirtió en un gran aliado en la comunicación y transmisión de información “Ray Tomlinson creó el primer programa de software que podía enviar y recibir mensajes electrónicos a través de la red, y así nació el correo electrónico cuya masificación es ampliamente conocida” (Torre & Codner, 2013, pág. 34)

1 Los protocolos se hace referencia a un conjunto de reglas establecidas para el intercambio de datos que permiten a los usuarios comunicarse entre diferentes redes. (transmisión). En 1973-78 son creados los protocolos centrales de Internet TCP/IP

Otro punto importante a destacar y que interviene en este acopio de tecnologías es La www (World Wide Web) creada por Tim Bernes-Lee en 1989, mientras trabajaba para la CERN Centro Europeo de Investigación Nuclear. En 1991 disponible públicamente. “una iniciativa hipermedia basada en Internet con el objeto de compartir información globalmente.” (Torre & Codner, 2013, pág. 34). La WWW es un conjunto de documentos hipermedia, más conocidos como páginas web las cuales reunen texto, audio, video y animaciones. Se encuentran alojados en servidores de Internet y utilizan el lenguaje de programación HTML HyperText Markup Language.

En una primera etapa; años 80 y 90, se destacan como los servicios de Internet más utilizados: la World Wide Web y el correo electrónico, a su vez Canalvihnas (2007) destaca que “A finales de la década de los 90 surgen tímidas tentativas de sacar partido de las características de la Web, sobre todo con la introducción de infografías animadas, sonidos, videos y conexiones a otras noticias relacionadas” (p. 25).

Asimismo, tal como como lo desarrolla Castells (2001) “Internet se construye, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web”.

La web se convierte en el macroalmacén de la información, un lugar no físico donde se podía encontrar una gran variedad y cantidad de información; “Esta fase corresponde al estadio de Internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista del acceso a sus contenidos se refiere a procedimientos basados en la indexación simple o, expresado con otras palabras, en la reunión de páginas de acuerdo a un índice y en relación con los contenidos”. (Valcarce, 2008, pág. 3)

El concepto de Web se consolida en la sociedad y se convierte en el servicio más usado. Se configuran en el lenguaje de los usuarios términos como: navegadores, buscadores y página web. Internet seguía avanzando y millones de personas empezaban a utilizar esta red, según datos estadísticos del INDEC, en Argentina el 79,9% de

población utiliza Internet. Datos del 4to trimestre del 2019. El 82,9% de los hogares tienen acceso a Internet.

Algunos de los servicios más relevantes que ofrece la Internet como red son: la World Wide Web, el correo electrónico, el Chat y la transferencia de datos FTP.

Realicemos un breve recorrido por algunos acontecimientos que permitieron seguir evolucionando y continuaron este hito comunicacional y de información que inició el nacimiento de la Internet: (Bello , s.f.)

- 1993 el gobierno de los Estados Unidos levanta la prohibición y permite la integración de redes y empresas privadas. La web se convierte en dominio público.
- 1994 aparece el primer motor de búsqueda con texto completo: WebCrawler
- 1994 Andreessen y Jim Clark fundaron Netscape (primer navegador comercial)
- 1994 se inauguran las primeras tiendas en línea. Entre ellas Amazon e eBay.
- 1995 Microsoft Corporation liberó su versión de un navegador: Internet Explorer
- 1997 aparece el término *weblog* usado por Jorn Barger
- 1998, uno de los años más relevantes: Nace Google y el número de usuarios de Internet alcanza el millón. Larry Page y Sergey Brin lanzan un proyecto que llevaría a la creación del buscador por excelencia.
- 2001 nace Wikipedia, la enciclopedia colectiva online más visitada hoy en día
- Entre 2003 y 2005 aparecen Safari, MySpace, LinkedIn, Skype y WordPress
- 2004 nacen Facebook, Gmail, Flickr y Vimeo
- 2005 es el turno de Youtube
- 2006 nace Twitter
- 2008 nace Google Chrome
- 2009 se crea la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp
- 2010 aparece por primera vez Instagram y Pinterest

- 2012 Internet alcanza los 2,4 millones de internautas.
- 2016 supera los 3,1 millones de usuarios
- 2020 el número de usuarios de Internet en el mundo aumenta y crece un 7% frente al 2019, alcanzando los 4.540 millones

Todos estos sucesos comienzan a generar una movilización por parte de cierto grupo de la población para entender el uso de la Internet, no solamente a nivel tecnológico, sino orientando a un cambio metodológico, cultural y social. La accesibilidad y la producción de la información da un giro sorprendente, la revolución de estar conectados, se entiende y se ve más presente con los servicios y herramientas que trajo consigo Internet. La creación del mail, las aplicaciones, los buscadores, los blogs, las páginas web, entre otros:

Los productores de la tecnología de Internet fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de feed back, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet. (Castells, 2001)

Ahora bien, la mayoría de los servicios mencionados no son ninguna revelación para el público actual, son aplicaciones o herramientas que usamos a diario. Sin embargo, la adecuada aplicación ha sido, y sigue siendo un desafío para diferentes profesiones, que transformaron su rumbo e incursionó en el ámbito digital.

De la web 1.0 a la web 4.0

Esta Revolución Digital siguió con la incorporación de dos conceptos que ilustran perfectamente los estadios en la evolución en la información y la comunicación. Etapas que no son estáticas y están en constante evolución.

El desarrollo, dinamismo propio y apropiación a lo largo de estos años de trajo consigo algunos estadios trascendentales, que marcaron la evolución de esta red y sus servicios. Comentaremos a continuación el paso de la web 1.0, 2.0, 3.0 hasta la 4.0, teniendo presente que todas marcaron momentos de transformación social, cultural y económica

Web 1.0

Al inicio de Internet la publicación de información era más limitada, debido a que estaba más pensada para personas con conocimientos específicos en lenguaje HTML, destinada únicamente a editores web "está totalmente limitada a lo que el webmaster –el experto que administra los contenidos-- sube a la página web. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc" (Latorre, 2018).

A su vez se denominaba como una web estática: "la denominada web 1.0 se fundamentaba en páginas estáticas, la también llamada a veces web 1.5 estaba creada sobre el uso de CMS (phpnuke, opencms, etc.) y contenido dinámico cuyos valores más importantes eran conseguir visitas y disponer de una estética visual" (Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez, 2008, pág. 29)

Web 2.0

Entendiendo el surgimiento de nuevas tecnologías y servicios producto del avance de Internet, nace la web versión 2.0 un término impulsado por Tim O"Reilly en 2004. Este tipo de web está más enfocada en la comunicación:

"La Web 2.0, cuyas características son los nuevos mecanismos de relación y comunicación que se dan entre las personas, la utilización de estándares web para la creación de servicios distribuidos, y una mejora sustancial de la interfaz de las

aplicaciones web hasta llegar a imitar en su vista y funcionamiento a las aplicaciones básicas que se ejecutan en una computadora" (Torre & Codner, 2013).

"La web 2.0 ha permitido el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un consumidor pasivo, sino que elige e incluso crea contenidos para compartirlos con los demás": (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013) Con este tipo de web las redes sociales y las plataformas son el centro de esta de fase evolutiva. A su vez, también fue llamada web social debido al lineamiento colaborativo y de interacción.

Web 3.0

Posteriormente se gesta otro punto evolutivo; la web 3.0, denominada web semántica, concepto que se desarrolló bajo la revisión del creador de la www Tim Bernes-Lee y promovido por el Organismo Internacional denominado World Wide Web Consortium (W3). Este tipo de web utiliza de forma más eficiente los datos y tiene la siguiente finalidad:

"la Web Semántica consistió en desarrollar una serie de tecnologías que permitieran a los ordenadores, a través del uso de agentes de usuarios parecidos a los navegadores actuales, no solo "entender" el contenido de las páginas web, sino además efectuar razonamientos sobre el mismo. La idea era conseguir que el enorme potencial de conocimiento encerrado en documentos como las páginas web pudiera ser interpretado por parte de los ordenadores de forma parecida a como lo haría un ser humano" (Codina, 2009)

La web 3.0 aportará una nueva forma de utilizar la web "gracias a las web 3.0:

- Podrán trabajar todas las aplicaciones web a la vez
- Gestionarán datos que estarán "en la nube"
- Podrán ser ejecutadas en cualquier dispositivo
- Muy rápidas y muy personalizables

- Se podrán distribuir viralmente (correo electrónico, redes sociales, servicios de mensajerías, etc.)" (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

Web 4.0

Concepto conocido en 2016. La web 4.0 se centra en ofrecer un comportamiento más predictivo e inteligente, esto es producto de la misma evolución de otras tecnologías y empresas tales como Google, Microsoft o Facebook: "constituye un concepto que se aplica a la integración de web 3D + web semántica + inteligencia artificial + voz para intercomunicación" (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

Todos estos cambios modificaron definitivamente la comunicación tradicional, los patrones de una comunicación en muchas instancias lineal. Las teorías comunicativas tuvieron que evolucionar a la par, porque ya no se puede desconocer la comunicación y los contenidos digitales. Entender un nuevo entorno y un nuevo sistema comunicacional.

Internet y el comercio electrónico (eCommerce)

Internet y la nueva economía como lo define Castells (2001) "empresas que funcionan con y a través de Internet", nos introduce a una transición y punto importante dentro de la revolución que trajo la Internet como red y la web como servicio. Como hemos mencionado anteriormente fueron muchos momentos en los que esta red transformó la sociedad, modificó la forma de comunicarnos, informarnos y en sí de llevar nuestra vida diaria.

Siguiendo esta línea, también se encuentra permeada por la Internet, los servicios web y la tecnología; el comercio, las ventas y la forma de organización empresarial. En este caso, profundizaremos en cómo las empresas viraron hacia otra forma de comercialización y conocieron el comercio electrónico (eCommerce), empezaron a evaluar y entender la importancia de hacer parte de una transformación digital. Impulsar presencia digital como estrategia comercial y decidirse a dar un siguiente paso en búsqueda de nuevas audiencias, cliente y usuarios.

La frase estar conectado toma fuerza desde la llegada de Internet, no solo a nivel sociedad digital, sino a nivel empresarial gracias al comercio electrónico. Una nueva economía virtual empezaba a emerger en los años 90, aunque como todo proceso tiene sus etapas de evolución y entendimiento. Laudon & Traver (2013) nos exponen que: “los primeros años del comercio electrónico, a finales de la década de 1990, fueron un periodo de visión, inspiración y experimentación empresarial. Sin embargo, pronto se hizo evidente que esas visiones no serían suficientes para establecer un modelo de negocios exitoso” (pág. 7). Posteriormente de 1995 a 2000 se desarrolla más como un periodo de invención. Del 2001 a 2006 consolidación y de 2007 actualidad como expansión.

Vale la pena destacar, previo a la llegada de los procesadores, la Internet y su revolución, el precursor del eCommerce tal como lo conocemos hoy, fueron las ventas por catálogo (alrededor de 1920 en los Estados Unidos), debido a que las personas tenían la posibilidad de solicitar productos sin salir de sus casas. Posteriormente esta forma de comercio siguió evolucionando gracias a la llegada del teléfono, de la televisión y los avances tecnológicos de la época para realizar transacciones comerciales con pagos electrónicos. Sin embargo la llegada del hipertexto y la apertura de Internet en 1991 de manera comercial, permitieron ese alcance mundial y evidente para con la historia y evolución del eCommerce.

Empresas como Amazon, Ebay o Mercadolibre fueron algunas de las pioneras en el mundo eCommerce. Destacando principalmente como la primer tienda transaccional a Amazon.com[2] fundada en 1995 por Jeff Bezos. Una empresa que inició con venta minorista de libros de manera online y luego se fue modificando y ampliando: “este modelo minorista evolucionó para incorporar una mayor variedad de productos; incluyendo música, video, equipos electrónicos y productos de cocina; así como mayores inversiones en distribución física” (Leschly, Roberts, & Sahlman, 2003). Logró

[2] Jeff Bezos decidió ese nombre finalmente para su empresa, por Amazonas; el río más grande del mundo.

consolidarse como uno de los gigantes de eCommerce y hoy en día tiene mercado en países como: Alemania, Francia, China, Brasil, México, entre otros muchos más.

Innovar en tecnología, recursos y estrategias fueron la visión del fundador de Amazon, “comprar con un solo clic, la cual había patentado, e “indicadores”, los que se habían convertido en el modo de interfase de usuario dominante para organizar el comercio electrónico en la Web” (Leschly, Roberts, & Sahlman, 2003) Asimismo, por ejemplo personalización del sitio web, almacenamiento de direcciones, información de tarjetas de crédito y preferencias de pago. Indicadores que elevaron el nivel de competencia.

Por su parte eBay fundada en 1995, es un sitio online de subastas y comercialización de productos y Mercadolibre empresa Argentina fundada en 1999 y se impulsa como la comunidad de compra y venta online más grande de América Latina.

También destacamos dentro de los inicios del eCommerce, en 1995 los primeros banner publicitarios, como otro hito a nivel comercial: “los primeros banner publicitarios colocados por AT&T, Volvo, Sprint y otros en Hotwired.com a finales de octubre de 1994, y de las primeras ventas de espacio para banner realizadas por Nestscape e Infoseek a principios de 1995” (Laudon & Traver, Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 2013, pág. 27)

¿Qué es eCommerce?

Ahora bien, resulta necesario un acercamiento conceptual a eCommerce, su definición y tipos.

Entre las definiciones más acertadas es la que nos ofrece López Ruíz (2018) “citado en; (Gioconda & Rivadeneira, Estrategias de Marketing en el Ecommerce, 2019):

> Consiste en la compra, venta, distribución, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Lo que se logra con esta red es que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde

cualquier lugar, y en cualquier momento. Por tal razón se argumenta que implementar un sistema de comercio electrónico, se verá reflejado en un incremento de las ventas y también de los ingresos.

Resulta importante rescatar también el concepto de Laudon & Laudon (2016) “el e-commerce es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago. (pag. 55)

Principales Tipos de eCommerce

Resulta importante describir los principales tipos de eCommerce que existen, de esta manera obtenemos un panorama más acertado del mundo del comercio electrónico. Aunque existe diversa literatura acerca de este tema, retomaremos principalmente los aspectos de Laudon & Traver (2013):

- **B2B**: Estas siglas significan Business to Business, (negocio a negocio)

En el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios, es la mayor forma de comercio electrónico. En el escenario del B2B se utilizan principalmente dos modelos de negocio: lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, consorcios de intercambio de bienes e industriales, así como redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial

- **B2C:** Estas siglas significan Business to Consumer (negocio a consumidor)

El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C), en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. En la categoría B2C hay muchos tipos de modelos de negocio. Portales, vendedores minoristas en línea, proveedores de contenido,

corredores de transacciones, creadores de mercados, proveedores de servicios, y proveedores comunitarios.

- **C2C:** Siglas que significan Consumer to Consumer (consumidor a consumidor)

El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como eBay o Etsy, o el sitio de anuncios clasificados Craigslist. En el comercio electrónico C2C, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta, y depende de que el generador de mercado le proporcione herramientas de catálogo, motor de búsqueda, y capacidades de liquidación de transacciones para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

Comercio Electrónico Social:

Es aquel que se desarrolla gracias a las redes sociales y las relaciones sociales en línea. El crecimiento del comercio electrónico social está siendo impulsado por una serie de factores, como la creciente popularidad de la suscripción social (suscripción a sitios web con el ID de Facebook o de otra red social), la notificación en red (aviso de aprobación o desaprobación de productos, servicios y contenidos a través del botón “Me gusta” de Facebook o tweets de Twitter), herramientas de compras colectivas en línea.

Comercio Electrónico Móvil:

Refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones o ventas en la web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo operaciones en bolsas de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viajes, y mucho más.

A su vez, Lopez Ruiz (2018) nos adiciona dos tipos de comercio electrónico:

- **B2E:** Siglas que significan Business to Employee (negocio a empleado)

Enfoque principalmente entre una empresa y sus empleados. Esto quiere decir que las ofertas son de la empresa para sus propios trabajadores, y se ofrecen desde su tienda virtual o portal. Su objetivo es ser beneficio y ayuda a mejorar el desempeño laboral.

- **G2C**: Sigla que significa Goverment to Consumer (gobierno a consumidor). Refiere a todo tipo de transacciones realizadas por los Gobiernos; por ejemplo: trámites, documentación personal, trámites fiscales.

Inicialmente los sitios web de las marcas eran estáticos y con funcionalidades básicas, buscaban únicamente que representara la marca. Posteriormente las grandes empresas aprendieron el potencial de la web en materia de negocios y pasó de incluirse productos al menudeo en la web a encontrar servicios más complejos: como viajes y servicios financieros. “La política web de empresas grandes y pequeñas se extendió para incluir una “presencia web” más amplia que incluyera no sólo sitios web, sino también correo electrónico, presentaciones y campañas en motores de búsqueda” (Laudon & Traver, Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 2013, pág. 35).

Año tras año se sigue ampliando el abanico de opciones en los que puede aportar un eCommerce. Fueron llegando las redes sociales (2007), los teléfonos inteligentes, nuevas plataformas, exigiendo sitios web más actualizados y planes más elaborados. Las empresas viraron a la transformación digital y entendieron la importancia de incluir dentro del plan de negocios, el uso de estrategias eCommerce. Esto permitió que el nivel de competitividad fuera mayor; no olvidemos que Internet logra ampliar el nivel de alcance de la información y permite encontrar cada vez más eso que tanto buscas.

Por tanto, resulta necesario optar por mejores recursos y tecnología, pensadas en una experiencia; hacia el usuario, de calidad y óptima:

> Las políticas de las empresas en línea se amplían en un intento por construir una presencia digital que rodee al consumidor virtual con mensajes de marketing

> coordinados y basados en su pertenencia a una red social, en el uso de motores de búsqueda y navegadores web, e incluso en sus mensajes personales de correo electrónico, redes sociales, plataforma móvil y comercio local. (Laudon & Traver, 2013, pág. 35)

Asimismo, es importante destacar la interdisciplinariedad en este campo, como muchas áreas ésta no puede surgir de manera independiente sin permitir el trabajo en equipo con áreas como: Comunicación, Marketing Digital, Custom Service, Logística y Operaciones Comerciales.

Interpretar y ejecutar objetivos de Comunicación Online/Digital, es entender que su audiencia se ha transformado y por esto es imprescindible estructurar y desarrollar una estrategia comunicativa, en la cual se tenga en cuenta esta audiencia y se incentive la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad. A continuación daremos un enfoque especial al área de Comunicación ahora Digital.

Funcionalidades principales de una Tienda o Sitio Web

Una tienda online ofrece de manera directa la venta de productos, la cual trabaja 24 horas 7 días a la semana. El objetivo es encontrar 100% online los productos en cualquier hora del día con la posibilidad de compra y re-compra sin importar en el horario de la transacción. Detrás de ello, hay un equipo de: catálogo y contenido, comunicación, ventas, servicios al cliente, logística y desarrollo web: “las características únicas de la tecnología del e-commerce son: ubicuidad, alcance global, estándares universales de tecnología, riqueza, interactividad, densidad de la información, herramientas de personalización y adaptación, y tecnología social. El e-commerce se está volviendo cada vez más social, móvil y local.” (Laudon & Laudon, 2016, pág. 418)

Siguiendo con Laudon & Traver (2013) y elaborando un análisis previo presentamos a continuación las funcionalidades básicas con las que debe contar un eCommerce:

- Catálogo Digital: Hace referencia a todos los atributos, comunicación y contenidos para facilitarle al usuario final la información del producto a adquirir. Incluye ítems como: nombre del producto, imágenes, videos, precios, descripción, botones de compra, valoraciones y opiniones, recomendaciones de productos similares.
- Sistema de búsqueda de Productos o Servicios: Es decir la facilidad con la que el usuario o futuro cliente puede encontrar los productos o servicios que desea adquirir
- Carrito de Compra: Es el modulo que añade los productos, para su posterior compra.
- Registro: En el espacio donde se alojan los datos del comprador (puede ser obligatorio o no) depende de la estrategia que tenga el sitio online.
- Servicio al cliente: Dentro de la navegación hace referencia a la ayuda que se le brinda al usuario para que finalice su compra de manera exitosa con la cantidad menor de preguntas posibles.
- Servicio de Postventa
- Servicio de logística.

Ahora bien, destacaremos la importancia de contar con un catálogo digital apropiado que genere contenido de utilidad a nuestro público, asimismo tener presente durante todo el recorrido el área comunicativa, desde el home del sitio, pasando por los banners publicitarios, la presentación de los productos, la páginas internas, los mails direccionados al público, hasta la comunicación externa que se pueda derivar en redes sociales o email marketing.

Comunicación Digital. Interactiva y Virtual

Nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios. Se abrió un debate y discusión alrededor de todo lo implica lo comunicacional en la era digital. La irrupción de las tecnologías transformó lenguajes, contenidos,

plataformas y saberes: “se vivió el traumático pasaje desde una textualidad basada en interfaces orgánicas –el papel impreso– a las interfaces digitales” (Scolari, Comunicación digital. Recuerdos del futuro, 2012, pág. 339)

Pensar y escribir para una red que pasó a ser un metamedio. Con este pasaje no desapareció la prensa, la radio, o la televisión, únicamente se adaptaron características de ellos para darle espacio a los medios de comunicación digitales:

> La aparición de Internet y de las tecnologías de la información se ha presentado como una realidad que ha provocado la reubicación de las teorías periodísticas y de la comunicación. Las etapas de integración son: 1) Webs con características eminentemente textuales; 2) Los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red; 3) Los contenidos son preparados exprofeso para tener únicamente existencia en la web (Navarro, 2009)

En más de 25 años del Periodismo Digital “La interactividad e hipertextualidad son dos elementos que configuran la esencia de la relación entre periodismo y tecnologías de la información y comunicación” (Navarro, 2009).

El paradigma se transformó o se adaptó (entendiendo la actualidad) al contexto del entorno digital. Tal como lo expone Feijóo, Chamizo, & Trapero (2019)

> El desarrollo de las nuevas narrativas hipertextuales y transmedia así como la adopción, por parte de las empresas, de modelos de comunicación de marca basados en el storytelling […] se hace necesario un nuevo cambio de paradigma que permita a los autores la creación de universos narrativos de una forma basada en el diseño, más allá de los sistemas que, hasta ahora, se han empleado concibiendo la creación narrativa como una disciplina o conjunto de usos profesionales o artísticos. Para lograr este objetivo, el diseño narrativo precisa de la construcción de narrativas mediante objetivos, procesos y resultados. (pág.1)

El esquema comunicativo se transformó generando nuevas narrativas, basadas ahora en el espectro digital. Continuando con Feijóo, Chamizo, & Trapero (2019) “La

aparición de la comunicación de masas a través de los nuevos medios digitales y la posibilidad de cocreación ha incrementado enormemente el flujo de contenidos por el mundo". (pág.1).

La comunicación digital en muchos aspectos dejó de ser lineal, el lenguaje que impulsa la Internet, la WWW y los buscadores modificaron la forma de crear y presentar contenidos:

> Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia. (Castells, 2001)

Dentro de los lineamientos o ejes útiles que nos permiten pensar una comunicación digital del siglo XXI, se encuentran las nuevas narrativas digitales, un esquema comunicativo global y un papel de las audiencias más activo, que se convierten en punto central, al igual que el contenido: "El advenimiento de la comunicación digital, no obstante, declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador". (Arango-Forero, 2013, pág. 683)

Los cambios tecnológicos no son únicamente a nivel instrumental, ayudan a una transformación cultural y social y paulatinamente cambian paradigmas comunicacionales

> En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir. (Arango-Forero, 2013, pág. 688)

Contenidos digitales. En la era digital y las TIC

¿Cómo la Internet y la tecnología ayudaron a modificar la forma de crear y difundir contenidos?, ¿Cómo el lenguaje para Internet obligó (sin que realmente sea una imposición) a una transformación de presentar los contenidos y a incorporar otras formas de contenidos? ¿Cómo se consume ahora esos contenidos gracias a Internet y la WWW?

Son más de 30 años desde la creación de World Wide Web por parte del físico británico Tim Berners-Lee (1989), Su posterior puesta en marcha del lenguaje HTML (*HyperText Markup Language*), el protocolo HTTP y las URLs (*Uniform Resource Locator*). Se abriría hacia un cambio asombroso; la comunicación, la información y los contenidos no podían y no iban a ser los mismos que en ese momento. Hubo una revolución en la forma de comunicarnos, de acceder a la información: “La irrupción de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en particular, de la web 2.0 ha conllevado a una transformación del sistema mediático convencional, así como de las formas de acceso y consumo de contenidos” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

El discurso digital, como han decidido llamar a este proceso; centro de la comunicación digital, trae consigo elementos propios para enriquecer el contenido digital, los cuales ya hemos anunciado anteriormente y lo expone a su vez Díaz Noci (2008) “características propias del discurso digital: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, a las que se pueden añadir otras, como la memoria o la dimensión temporal” (pág. 55)

Los contenidos digitales hace referencia a información o datos que se presentan en a un determinado público objetivo de manera online. Se enfoca en crear y producir contenidos digitales y hacerlos accesibles de forma online:

> Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los

> contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran (Camus, 2009, pág. 14)

El desafío de producir contenidos online interactivos pensados en un público ahora más ávido de imágenes, animaciones, videos, sonidos. La transformación del texto como lectura tradicional, pasa a ser un eje secundario, esta forma de lectura trae consigo otros elementos característicos de los medios de comunicación digitales: “para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios” (Camus, 2009, pág. 15)

El lector, la audiencia o el usuario se enfrenta a un modelo de interaccion con la información en donde los códigos y lenguajes nuevos:

> La hipertextualidad supone una nueva narrativa basada en la multilinealidad de las estructuras de navegación y multiplica las posibilidades de documentación de los contenidos en el género. La interactividad permite el intercambio entre los actores de la comunicación y apunta a trascender la asimetría de los modelos comunicativos precedentes. […] La multimedialidad provoca la coexistencia de los códigos específicos de la prensa, la radio y la televisión en un mismo soporte y le otorga al reportaje una mayor complejidad formal y un renovado alcance expresivo (Marrero Santana, 2008)

El contenido y las comunicaciones digitales son áreas en donde la innovación ha estado más presente “Las aplicaciones y los servicios de la web 2.0 son “sociales” por naturaleza debido a que dan soporte a la comunicación entre individuos localizados dentro de grupos o redes sociales” (Laudon & Traver, 2013, pág. 173)

Podemos destacar los blogs[3], como un tipología de contenido web, se destaca su fácil actualización y su manejo es muchos casos intuitivo que llevó a que el público en general se animara a usarlos y a darles un carácter personal o de tendencia, a su vez que permite una notable carga y puesta en marcha de archivos multimedia “las

[3] Las plataformas de creación de blogs más conocidas son: Blogger, Wordpress, Tumblr, LiveJournal y Xanga.

funcionalidades que ofrecen las plataformas de creación de blogs son muy similares entre sí: personalización de diseño, posibilidad de comentarios, hipervínculo a otros contenidos online u otros blogs, listado etiquetado y clasificación de contenidos" (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

Podemos tomar la definición que nos ofrece Laudon & Traver (2013), "Un blog (originalmente llamado weblog) es una página web personal que por lo general contiene una serie de entradas cronológicas (de la más nueva a la más antigua) según su autor, además de vínculos a páginas web relacionadas" (pág. 173)

También destacamos las Wikis, como aplicaciones web que permite al usuario editar con facilidad el contenido de una página web. La wiki más conocida actualmente es Wikipedia, la enciclopedia en línea que contiene millones de artículos "El software de wiki permite escribir documentos en forma colectiva y colaborativa" (Laudon & Traver, 2013, pág. 174)

En la actualidad los contenidos digitales no son exclusivos de los medios ahora digitales (aunque muchos de sus elementos aún sean los tradicionales), parte del poder lo parte del usuario y tiene posibilidades tanto de generar como de encontrar una amalgama infinita de contenidos online.

Características principales de los Contenidos Digitales.

Hipertextualidad

A nivel estructura de los contenidos digitales los hipertextos están constituidos con enlaces o hipervínculos que permiten un salto de dato a dato, logrando la disponibilidad y alcance de la información de manera inmediata, a su vez otorga un grado de libertad y elección para seguir una secuencia. A nivel comprensión y ampliación de contenido corresponden a unidades o secuencias de lectura "Gracias al hipertexto, permite dotar de una tercera dimensión a las informaciones, de modo que los textos pueden ser ampliados

con artículos relacionados y recursos documentales de todo tipo” (Salaverría, 2010, pág. 242)

Marrrero Santana (2008) también nos presenta un concepto de la hipertextualidad enlazando el área de interpretación de los mensajes que le exponemos a nuestro usuarios o público, “plantea una nueva narrativa basada en formas de estructuración multilineales y, además, amplía y diversifica las vías o recursos de documentación de los contenidos, toda vez que a partir de los enlaces, los usuarios pueden acceder a otros datos, entrevistas, galerías de fotos, infografías, archivos de audio; elementos que contribuyen a consolidar la capacidad interpretativa de los mensaje”.

Asimismo, Navarro (2009) nos habla de hipertextualidad como elemento clave para la comunicación digital, “la no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto y del hipermedia. La consulta por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada información son los elementos claves de esta comunicación en línea”.

Multimedialidad

Presentamos un rasgo principal de la comunicación digital, que permitió la evolución de muchos conceptos comunicativos; la multimedialidad, permitió afianzar la idea de metamedio: “se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables” (Díaz, 2002, pág. 86).

Es ese lenguaje tipo multimedia que se le imprime a los contenidos digitales, que emplea texto, sonido, imágenes e infografías: “La multimedialidad da pie a elaborar productos informativos en los que se combinan a voluntad elementos textuales, sonoros y gráficos, con una versatilidad imposible para cualquier medio precedente” (Salaverría, 2010, pág. 242)

Asimismo, lo presenta Marrero Santana (2008), en cuanto a la articulación de varios de los códigos comunicacionales de los medios masivos (radio, prensa y televisión): “Internet ofrece la posibilidad de coexistencia entre el texto escrito, el sonido, las imágenes fijas y en movimiento y las infografías, incluso, en un mismo mensaje”

Interactividad e Interacción

A los procesos involucrados y necesarios para el entendimiento de los contenidos digitales y la incorporación dentro un proceso online. Le agregamos un elemento a la estructura intrínseca de la comunicación digital; la capacidad de interacción.

Este concepto de interactividad es el que permite que haya un paso de estadio entre el paradigma de comunicación de masas (viendo al lector o público como un agente pasivo) y el paradigma de comunicación multilateral, en donde el usuario-lector hace parte y en ciertos aspectos transforma, tal como lo argumenta Diaz Noci (2008) “Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. (pág. 69)

La interactividad y la interacción son aspectos que permiten enriquecer la comunicación y transformarla. Asimismo, ofrece dos vertientes, una estructural y otra de orden contenido específico, es decir cómo estructuramos un texto web bajo ciertos lineamientos, y cómo lo construimos pensando en el nuevo usuario digital: La interactividad rompe con el modelo esencialmente unidireccional que caracteriza a los medios tradicionales y, al mismo tiempo, potencia un consumo activo de la información por parte del público” (Salaverría, 2010, pág. 242). A su vez “la interactividad no es solo el diálogo con las máquinas, o entre personas mediadas por las máquinas, sino una forma de intervención en los procesos comunicativos para elaborar el producto, formar parte del contenido o potenciar su difusión” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

Las tecnologías de la información y la comunicación, el avance de Internet permearon e introdujeron cambios en la cotidianeidad. La búsqueda de información y el uso de la misma:

> Los recursos interactivos en Internet no sólo multiplican las posibilidades de comunicación entre usuarios y emisores, sino que impulsan los intercambios entre los propios usuarios y lo hacen en tiempo real […] El punto máximo de estas oportunidades se encuentra en los foros de discusión y los chats a los que acuden numerosas personas con el objeto de compartir ideas, preguntar, responder o disentir. (Marrero Santana, 2008).

Las tecnologías y el auge del mundo digital, también re-ubicó y resignificó la manera cómo consumimos productos y servicios: “a partir de esta interactividad de la que hablamos el nivel de interés de la audiencia por participar del relato aumenta, de manera tal que se convierte incluso en generadora de contenidos” (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2017, pág. 237)

Narrativas Transmedia

El concepto de narrativas transmedia (transmedia storytelling) fue atribuido a académico estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en el 2003, este autor hace referencia del flujo de contenidos haciendo uso de cada medio y plataforma; “como se cita en (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2017, pág. 227):

> Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor […]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia

> que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins,2008:101)

Otro estudioso en el campo de las narrativas transmedia es Carlos Scolari (2013), quien también aporta su definición exponiendo a este tipo de narrativas como un relato en que se puede decir que confluye la tecnología, el contenido y el usuario: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (pág. 40)

Son nuevas narrativas que involucran en un mayor nivel a las audiencias y usuarios, gracias a internet y a la web participativa, tal como lo expresa Carlos Scolari, nuevas formas de comunicar en la era digital. Hay un traspaso comunicativo; de la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: “expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia…)” (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2013)

A su vez, Jenkins nos ofrece un acercamiento teniendo en cuenta el contenido, que no puede resignarse al lado del avance tecnológico, “como se cita en (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2017, pág. 228) Jenkins (2003) apunta que a la narrativa transmedia se le suponen mayores niveles de profundidad en comparación a una narrativa lineal, de manera que la complejidad del relato y su grado de sofisticación sean también más elevados”

No debemos olvidar la innovación y la creación de contenidos propios y que permitan una diferencia. Internet y la sobre carga de información nos exige estar más comprometidos con los contenidos presentados a nuestra audiencia-público. Debemos

rescatar cada elemento de la comunicación digital y hacernos visibles, sin caer en los textos sin sentido o sobrecargados:

> Una historia no es transmedia por el número de plataformas en las que se difunda, ni por el número de historias que se desprendan de ella, sino por el aporte de contenido propio de cada medio que contribuya al desarrollo de la macrohistoria y genere mayor vinculación con el público (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2017, pág. 236).

Permite entrever una nueva lógica de entender y presentar los contenidos, “las narrativas transmedia, modelo que consiste en que una historia, a la par que se expande a través de diferentes medios, se ve enriquecida con las características particulares de cada soporte y con la participación del público. (Robledo Dioses, Atarama Rojas, & Palomino Moreno, 2017, pág. 223)

Surgimiento de nuevos perfiles dentro en la era de Contenidos Digitales.

Las empresas, los medios de comunicación, las organizaciones, etc, en la actualidad demandan perfiles profesionales orientados la comunicación digital, a la generación de contenidos online, que entienda y ejecute los lenguajes y narrativas propios de la era digitalizada. Tal como expone Castells (2001) “La tecnología permite localizarse y distribuir desde cualquier parte, lo esencial para producir contenido en Internet es tener información y conocimiento”.

Para ese requerimiento resulta necesario conocimientos multidisciplinares: “El desafío es vital, pues sólo unos periodistas que dominen a fondo los fundamentos de la comunicación digital estarán en condiciones de construir en la red los cimientos de una profesión periodística renovada” (Salaverría, 2010, pág. 247)

De este modo aparecen perfiles que buscan responder a esas demandas y se enfocan en áreas como: “UX writing, copywriting, storytelling, narrativas transmedia, guiones de videojuegos, blogging, microblogging.

Juan Carlos Mejía consultor y speaker de Marketing Digital y Transformación Digital (Mejía, 2018) hace un análisis de los distintos perfiles profesionales digitales con más demanda en los últimos años, clasificándolos en:

- Estrategia Digital
- Marketing Digital
- Contenido Digital
- Social Media
- Big Data & Business Analytics
- E-commerce
- Recursos Humanos
- Digitales Sales
- Ciberseguridad

Las empresas están entrando un campo de reconocimiento de las estrategias comunicativas digitales. Sin embargo falta aún por explorar y por determinar. Es una evolución constante no estática, no hay verdades establecidos de estos alcances y roles.

A continuación desarrollaremos los principales roles y posiciones relacionadas a eCommerce y Contenido:

Ecommerce Manager (administrador de Comercio Electrónico)

Es el perfil profesional responsable del área de eCommerce o tienda online en una empresa: “dirección de un comercio electrónico con el objetivo de obtener el mejor ROI posible” (Mejía, 2018)

Entre las funciones principales se encuentran:

- Definir los KPI y objetivos
- Gestionar campañas con el objetivo de venta para el eCommerce
- Seguimiento de métricas

- Conocimiento del mercado y de sus potenciales compradores
- Conocimiento de logística y tecnología

Responsable de Contenidos Digitales

Este tipo de roles puede llamarse de distintas maneras dependiendo de la organización dentro de la empresa, por ejemplo: Gestor de contenidos (content manager), especialista en contenidos digitales y eCommerce, analistas de contenido y comunicación, entre otros.

Sus nombres pueden variar, pero sus funciones principales, engloban lo referente al contenido online y optar por las mejores estrategias comunicativas “será el encargado de hacer que los contenidos se actualicen cuando corresponda, en el canal adecuado y con el registro apropiado para el destinatario del mensaje” (Cabrera Méndez)

Es el principal responsable en cuanto a estrategias de contenido se refiere para una marca o empresa, se encarga de la creación, coordinación y edición de contenido “persona que coordine todos los contenidos que requiere la campaña de inbound marketing en todas sus fases” (InboundCycle, cómo lanzar una campaña de inbound marketing.)

Entre sus funciones principales se destacan:

- Diseño y desarrollo de una estrategia de contenidos o marketing de contenidos, que genere valor comunicacional.
- Elaborar un plan de contenidos, en donde el núcleo sea el público objetivo, las keywords, los estilos y formatos más adecuados.
- Trabajo en conjunto con el experto en SEO
- Planificación, gestión y supervisión de publicaciones, con el objetivo de lograr un producto de calidad.

A su vez, debe conformar un equipo en que incluya, comunicadores, redactores (copy), analistas y catalogadores, entendiendo este último como un aporte significativo principalmente para proyectos de eCommerce.

Responsable de Estrategia en Social Media (Social Media Manager)

Su misión es la “creación, desarrollo e implantación de la estrategia de Social media tanto a nivel de marca como de productos y servicios. Ser la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro” (Mejía, 2018)

Es el perfil responsable de la estrategia en las redes sociales. Su objetivo es crear, desarrollar y liderar la estrategia y presencia de la empresa en el social media.

Community Manager

En relación a la especialidad que involucra a las comunidades y la comunicación empresarial está el perfil del Community Manager. Una de las definiciones más acertadas es la que ofrece el bloguero Juan Carlos Mejía

> El Community Manager es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). De acuerdo con esta definición el Community Manager será el responsable tanto de las acciones estratégicas y como las tácticas

Resaltemos las funciones principales de un Community Manager, (Mejía, 2018) un perfil que está asociado a áreas de Marketing y Comunicación:

- Gestión a la reputación en redes sociales. El Community Manager debe hacer gestión a la reputación en redes sociales de la empresa o marca que representa, con actividades como: Monitoreo de la reputación, creación del protocolo de crisis reputacional, construcción de respuestas en casos de crisis, etc.
- Crear el contenido para redes sociales. El Community Manager debe tener la

capacidad de crear el contenido de valor agregado para cada audiencia y para cada

- Generar conversación**.** El Community Manager debe generar conversación con su audiencia, provocando la participación en los diferentes canales de redes sociales.

Copywriter (Redactor)

Este perfil está orientado a crear contenidos estratégicos para la empresa o marca. Debe ser un perfil creativo y con cierta pretensión a los detalles, debido a que debe encontrar ese punto perfecto para lograr la interacción entre el usuario y la marca, gracias al contenido: “Es el responsable de la línea editorial para la promoción de un sitio. Entre las habilidades de un copy web está la de pensar en los medios sociales y en cómo se ha de posicionar un texto en los mismos, conjugar creatividad con posicionamiento y brevedad”. (Cabrera Méndez).

Este tipo de perfiles está muy relacionado con un término que abordaremos más adelante; Marketing de Contenidos. Cada vez más las agencias y organizaciones buscan estos roles especializados y sus funciones principales son:

- Redactar y estructurar anuncios y textos a sean pensados para redes sociales o formatos publicitarios en la web
- Redacción de contenidos para sitios web. Por ejemplo: páginas home (inicio del sitio), descripción de productos, promocionales, entre otros.
- Edición y corrección de estilo
- Apoyo en el tono comunicacional de la marca

Catalogador

El Catalogador, contribuye a la estructura del catálogo online, tanto a manera de esquema como a nivel jerárquico de información. Un buen lineamiento en esta área impacta

positivamente en la estrategia comercial, en la navegabilidad y en el posicionamiento orgánico de la marca.

Es un perfil aún está en etapa de exploración conceptual, sin embargo podemos incluir dentro de sus responsabilidades las siguientes:

- Implementación de todos los procesos que intervengan para la generación y supervisión la base de datos de productos del sitio web. Alta de artículos, administración de contenidos.
- Gestión de descripciones técnicas de los productos, imágenes, videos.
- Armado de reportes y gestión.

Experto en SEO (search engine optimization)

Contribuye al posicionamiento orgánico del sitio web, a través de ciertos elementos y herramientas, este perfil diseña, una estrategia de contenido enfocada a SEO: “se busca situar un producto, empresa o servicio entre los primeros resultados de los buscadores más conocidos. Se encarga de optimizar una web, o dar las claves al resto del equipo para poder posicionarse mejor en los motores de búsqueda” (Cabrera Méndez).

Funciones principales:

- Conseguir indexaciones de página adecuadas para que los buscadores posicionen, de forma natural, el contenido web entre los primeros resultados de búsqueda.
- Auditar e identificar áreas de mejora en los principales moto- res de búsqueda.
- Optimizar los resultados de búsqueda orgánicos de la compañía, a través de la creación y dirección de campañas de SEO (Search Engine Optimization). (Mejía, 2018)

Estado del Arte

Estadísticas. Mundo eCommerce en la Argentina y Latinoamérica

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE[4]), nos acerca datos estadísticos relevantes para entender la actualidad argentina relacionado con el Comercio Electrónico.

La CACE ha realizado desde el 2010 un Estudio Anual de Comercio Electrónico con el objetivo de conocer y entender la situación en materia de e-Commerce en la Argentina, permitiendo un mayor conocimiento del sector.

La última edición corresponde al 2019 y se puede encontrar en la página oficial de Asociación y arroja los siguientes datos más relevantes y contundentes:

76%

Creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2019.

$403.278

Millones es la facturación del eCommerce en 2019.

90%

De los argentinos de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez. Representa 18,3 millones de personas.

78%

Del total de las ventas se realizó a través de tarjeta de crédito.

A continuación acercamos otros datos relevantes del estudio anual (2019)

¿Cómo es el escenario del ecommerce argentino?

[4] Asociación Civil sin fines de lucro constituida en el año 1999 con el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos. Sitio web: https://www.cace.org.ar/

- La compra online, una experiencia consolidada que suma nuevos shoppers. 828.000 nuevos compradores en 2019. Sumando un total de 18.773.246 e-shoppers.
- Hubo un aumento en la frecuencia de compra, siendo cada vez más cercana al mundo offline. En el 2019 el 66% compró online al menos 1 vez al mes y en el 2018 la cifra fue del 49%.
- Las motivaciones principales que traccionan para realizar una compra online son:

Esfuerzo y energía (69%), refiriendo que el proceso de compra es fácil y sencillo, que pueden comprar en cualquier momento y pueden enviarla a su domicilio.

Tiempo (53%), ahorro de tiempo, y ubicación de productos más rápido que en una tienda física.

Dinero (28%), los descuentos son mejores que en una tienda física.

- Desventajas de la compra online: No ver el producto, logística, y confianza, esta última principalmente por el pago con tarjeta de crédito.
- Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad.

Búsquedas en desktop 57% bajó frente a un 64% de 2018

Búsqueda en Mobile subió a 54% frente a un 45% en 2018

- Un e-shopper al momento de evaluar una compra tiene en cuenta: 66% precios y promociones, un 60% la información del producto, un 42% la disponibilidad del producto, un 35% las opiniones y un 37% la información de la tienda.
- Se perfila un escenario omnicanal, con un promedio de 4 fuentes de información online consultadas antes de la compra offline.
- En términos de tráfico y conversión en el 2019 aumentó un 20%, llevando la tasa de conversión a 1.07%

A nivel Latinoamérica, Bravo Tejeda (2020), en su artículo: Ecommerce Latinoamérica 2019. Radiografía de un mercado en crecimiento. Nos presenta datos relevantes como:

- Un crecimiento del 23% del e-Commerce en América Latina.
- Según un estudio insight de MercadoLibre se estima que el e-Commerce en la región crecería un 40% para el 2023.
- El e-Commerce representa el 4.2% del total de la venta retail
- Hay alrededor de 156 millones de compradores digitales en la región en 2019. Esto representa el 8% del total a nivel mundial.
- El comercio electrónico a través de dispositivos móviles representa un 39%

El Insight realizado por MercadoLibre (Gomes Corrêa) expone que el liderazgo en compras online lo tiene Brasil. México y Argentina comparten el podio con mayor crecimiento durante el 2019. Revela que en promedio 8 de cada 10 latinoamericanos (de países de Colombia, Argentina, Brasil y México) compraron online al menos una vez.

Las categorías más compradas fueron: vestimenta y accesorios, celulares y teléfonos, tickets, salud y belleza, electrodomésticos y aires acondicionados, electrónica y audio.

Más del 75% de los compradores en Latinoamérica (Brasil, México, Argentina y Colombia) realiza la primera búsqueda de productos de interés en sitos de e-Commerce. Es decir en su ciclo de compra, llegan a la decisión mucho más rápido si comienzan su búsqueda en sitios e-commerce que un motor de búsqueda.

Actualidad. Posicionamiento del eCommerce por efecto de la pandemia/cuarentena

El 2020, año atípico y menos pensado del siglo XXI. Un virus llamado COVID-19 cambió las dinámicas y la rutina de millones alrededor del mundo. Obligó a cerrar fronteras, a cerrar comercios y nos confinó a todos en los primeros meses a una cuarentena obligatoria y estricta. Aunque el punto inicial fue en China, la situación

traspasó fronteras, pasó de epidemia a pandemia y todo el mundo tuvo que parar, adaptarse y transformarse.

A nivel económico la crisis generada por la pandemia es gigante, varios rubros han sufrido pérdidas millonarias. Sin embargo dada la naturaleza de este trabajo final debemos destacar un fenómeno y que no puede pasar desapercibido: El crecimiento del eCommerce en Latinoamérica.

Un artículo publicado en el Diario Online colombiano La República por Vargas Rubio (2020) titulado “Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia” aseguran que en la primera semana de aislamiento, la penetración del comercio digital registró un alza del 100%, “Según un estudio de Kantar a nivel regional, en la primera semana de confinamiento, la penetración del e-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%”

Estas cifras reflejan que los consumidores de países como: Brasil, México, Argentina y Colombia están cambiando sus hábitos de compra, decidiendo apostarle a los canales eCommerce.

La periodista Vargas Rubio (2020) en su artículo expone que Colombia, “Según una publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen”

Esta tendencia que expande a toda Latinoamérica, permitió registrar consumos durante este periodo de aislamiento, similares e incluso superiores que los registrados en eventos mundialmente conocidos como: HotSale, CyberMonday y BlackFriday. “crecimientos en algunas categorías en los últimos 45 días a nivel de los Ciberlunes. Algo que nos hubiera llevado quizás más de cinco años lo vivimos ahora”, dijo Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eCommerce Institute).

La irrupción de nuevas tecnologías, el entendimiento de la web y la apropiación de las redes sociales, trajeron consigo cambios en los hábitos en la audiencia. Se convirtieron en agentes activos del mundo digital, y pocos escapan de una red social, mails o páginas web. La búsqueda de la información cambió, la necesidad de información al instante se hizo más evidente y en dónde ubicar esos datos lógicamente evidenció un cambio digital transcendental.

El eCommerce se enmarca como un servicio comercial dentro de los múltiples servicios de Internet. Hoy en día todo puede estar al alcance de un click. Ahora encontramos productos, tecnología y servicios de manera online. Las empresas entendieron la relevancia y necesidad de tener presencia digital y online y por tanto decidieron destinar recursos tanto humanos como económicos para ello.

O`Brien (2001) destaca “como se cita en (Periolo, 2012) estos cambios, que pueden sintetizarse en un incremento de la competencia, han provocado que la mayoría de las empresas estén construyendo sitios comerciales en la World Wide Web para lograr cuatro objetivos importantes que les permitan sobrevivir en dicho entorno:

1. Atraer nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la Web.
2. Mejorar el servicio a clientes actuales por medio de las funciones de soporte y servicios al cliente en la Web.
3. Desarrollar nuevos mercados y canales de distribución con base en la Web para productos existentes.
4. Desarrollar nuevos productos con base en información accesible en la Web”.

Asimismo, expone Romero Sánchez (2015), “en Internet, ya no se habla específicamente de marcas, sino que se refiere a portales web, tiendas online que se han especificado en vender una serie de productos específicos y pueden dedicarse a vender una única marca o todas las existentes para determinados tipos de sectores” (pág. 14)

El consumo y el eCommerce viraron al mundo online, facilitando en muchos casos la obtención de servicios y productos sin movilizarnos hasta un local y finalizando la transacción comercial a través de pasarelas de pago haciendo uso de Tarjetas de Débito o Crédito y en algunos casos puntuales con Transferencias bancarias, depósitos o pago en efectivo contra-entrega.

Es importante antes de decidir optar por una estrategia en eCommerce, apostando a una tienda online o Marketplace, es necesario evaluar y dimensionar el modelo de negocio más pertinente, las ventajas y desventajas y si va de la mano con su público objetivo.

Empecemos por definir algunos términos asociados al eCommerce: Sitio web, y tienda online y página web.

Sitio WEB	Sitio alojado en la web que utilizan empresas, profesionales, emprendedores e instituciones que buscan dar a conocer sus servicios y productos. Su objetivo puede interpretarse como más informativo e institucional, aunque en un sitio web puede dar a conocer a través de secciones productos y servicios y llegar a incluir un botón de compra que direccione a formas de pago o también puede incluir formularios de contacto para canalizar una consulta o una venta.
Tienda Online	Una tienda online tiene el objetivo más comercial. Tiene como prioridad lograr la interacción con los clientes o potenciales clientes optimizando la comunicación, la usabilidad y la experiencia de compra. Ofrece un catálogo online y tiene una

	visión 360º de todo lo implica una venta directa desde el inicio al fin, involucrando áreas como: servicio al cliente, comunicación, diseño, marketing y logística. Su disponibilidad es 24/7 (24 horas, 7 días a la semana).
Página WEB	Las páginas web son las aquellas páginas o secciones que componen un sitio web o tienda online. Son documentos de hipertexto multimediales. Por ejemplo: quiénes somos, misión y visión, contacto, soporte, productos.

¿Cuáles son las ventajas de tener un eCommerce?

Tener presencia digital a través de una tienda online y lograr posicionarse como marca resulta todo un desafío, porque en la actualidad se cuentan con las herramientas necesarias, con la tecnología y con la capacidad profesional, ahora el reto es sobresalir y sacar el mejor provecho de todo lo que nos rodea: “Los dos desafíos gerenciales más importantes a la hora de crear un sitio de e-commerce exitoso son (1) desarrollar una clara comprensión de sus objetivos de negocios y (2) saber cómo elegir la tecnología correcta para lograr esos objetivos”. (Laudon & Laudon, 2016, pág. 416)

Mejía Llano (2020) detalla algunos beneficios de contar con un Sitio Web dentro de una estrategia para eCommerce y los desglosa en aportes a nivel empresa, consumidores y sociedad.

Nivel EMPRESAS

- Alcance global
- Reducción de costes, frente a la implementación de una tienda física
- El negocio siempre está disponible

- Personalización
- Innovación. Facilita el conocimiento del cliente y la innovación en la organización
- Eficiencia en las compras
- Conocimiento del cliente
- Aliados que facilitan la adopción.

Nivel CONSUMIDORES

- Ubicuidad
- Más productos y servicios disponibles en Internet
- Productos o servicios al mejor precio
- Envíos
- Información disponible
- Rastreo de los pedidos

Nivel SOCIEDAD del eCommerce

- Disminuye la contaminación
- Aumenta la cobertura
- Mejora estándar de vida
- Aumenta el acceso

Otras ventajas y aportes de contar con una Tienda Online las presenta Periolo (2012) desde la perspectiva de la oferta y la demanda:

Ventajas desde la perspectiva de la oferta:

- Es un mercado continuo en el que la oferta de productos y servicios está disponible las 24 horas y los 365 días del año.
- Permite una actualización de contenidos de las páginas comerciales prácticamente inmediata.

- Permite involucrar a los consumidores en las actividades de distribución del producto mediante la asunción de costos logísticos o de búsqueda de información, a cambio de mejores precios.
- Posibilita la interacción entre empresa y consumidor, lo que redunda en una comunicación más transparente y una mejora en la atención al cliente, convirtiéndose en una herramienta útil para el establecimiento de relaciones a largo plazo.

Ventajas desde la perspectiva de la demanda (clientes corporativos o consumidores finales).

- Se incrementa la variedad de productos y servicios a disposición de los clientes.
- Facilita el acceso a la información, haciendo más sencillos los procesos de búsqueda y comparación.
- Hace posible el contacto directo entre oferente y demandante y la eliminación de aquellos intermediarios que no aportan valor (desintermediación).
- Incrementa la conveniencia para los participantes al permitir acceder a información y servicios pre y postventa de manera rápida y en todo momento; y al facilitar la compra, el pago e incluso el envío de los productos –digitales- sin necesidad de desplazarse.

Onmicanalidad. Estrategias en conjunto con visión a futuro

La Omnicanalidad busca ofrecer una experiencia de compra completa, empezando por la integración de canales offline y canales online. Consiste en un proceso integrador en el que se puede empezar la misma en un canal y terminar en el otro, vivir experiencias diversas y lograr una satisfacción alta. Es decir un trabajo en conjunto que permita que el flujo de compra se complete de manera óptima. Permitiendo transacción, fidelización de clientes, recompra, reconocimiento de marca, entre otros.

Persiguiendo esa integración de procesos y satisfacer las necesidades del consumidor. Surge un primer concepto; la multicanalidad orientado en:

> Ofrecer varios canales al consumidor, pero estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; es decir que sólo se puede usar uno a la vez. En la experiencia del usuario, cada canal identificaba cómo iba a ser el lenguaje de comunicación con el cliente. A su vez, tenía una lógica particular en administración de procesos y manejaba su propio modelo de datos (Moncayo, 2019)

Este primer concepto dejaba por fuera múltiples alcances y beneficios de una integración. Por ejemplo la experiencia del cliente resultaba segmentada, si un canal (venta, postventa, logística o ecommerce) tenía alguna falla durante el proceso, la reputación o imagen no era de canal sino de la marca a nivel general. Pocas veces el consumidor decanta en dónde se encontró el error, únicamente lo asocia con una marca que no llenó sus expectativas y seguramente no se convertirá en un promotor de la misma.

Entendiendo las limitaciones y que el usuario siempre busca dinamismo, surge la necesidad de la Omnicanalidad:

> Este concepto se centra en ofrecer al cliente una experiencia única y exclusiva, integrando canales con una misma apariencia, estilo, experiencia y mensaje a través de los mismos, consiguiendo una mayor conversión. En definitiva, la búsqueda, por parte del usuario, de ser tratado de forma consistente a través de los diferentes canales. (Moncayo, 2019)

Vale la pena resaltar que en este caso se extrapola el concepto digital, debido a que apoyarse en la omnicanalidad implica un trabajo constante con áreas que offline, y éstas deben ofrecer dentro de su espectro posibilidades de experiencias satisfactorias para el cliente.

Vivir la experiencia completa por parte de un usuario/cliente, varía de acuerdo al rubro y al público objetivo. Si bien un primer objetivo es identificar un público objetivo

(target) y plantear un *viaje del cliente* (termino que abordaremos en detalle más adelante). Todos nuestros clientes no tienen la misma expectativa, conocimiento y resultados frente a nuestra empresa. Por eso resulta apropiado ofrecer opciones diversas que permitan al cliente encontrar lo que busca y finalizar la transacción.

La base indiscutible es el desarrollo de una Estrategia que integre canales de ventas, servicio al cliente, logística y que la información esté al alcance de los que interviene, para que el proceso sea lo más transparente, lineal y favorable para el usuario final.

La firma auditora Deloitte expone: “Aplicar técnicas de usabilidad permite implementar canales que alcancen las altas expectativas de los clientes. Para motivar el uso de los canales digitales, el cliente debe sentirse seguro y confiado con lo que está haciendo. Es necesario que el cliente sienta una armonía al interactuar con los distintos canales y perciba que siempre está interactuando con la empresa, sin importar el canal”. (Oliva & Dadalt)

Una adecuada Estrategia Omnicanal logra el factor diferencial entre una empresa y otra, entre un retail y la competencia. El desafío de incorporar de forma eficiente y creativa este tipo de estrategias a nivel empresa es complejo y se necesitan los recursos y las herramientas necesarias para llevarlo adelante. Aun así alguno de los beneficios y los resultados que podemos resaltar son:

- Reducción de costos.
- Personalización de compra de cara al cliente.
- Objetivos de ventas en común.
- Liderazgo en el mercado.
- Aumento en transacciones.

Al momento de definir una estrategia digital y omnicanal para la empresa, es necesario evaluar algunos acciones que beneficiaran los consumidores como por ejemplo:

compra en tienda online y retíralo en la sucursal más cercana, realizar ofertas diferenciadoras para compras online y offline, accionar canales de postventa más diversos y menos complejos para el cliente.

Para el caso que la tienda sea exclusivamente online y no cuenta con sucursales físicas, la estrategia digital ecommerce puede estar más direccionada a envíos al domicilio con días de entrega inferiores a lo habitual para ciertos modelos o bien para ciertos montos, exclusividad de ofertas y descuentos o en encontrar contenidos de calidad permitiendo la visualización de los productos lo más fiel posible:

- Imágenes 360º
- Imágenes desde todos los ángulos.
- Detalle en las imágenes y en las descripciones de talles, medidas, dimensiones, peso, etc.
- Videos e imágenes lifestyle

Ciertos fenómenos recientes han entrado en un análisis en cuanto a prácticas relacionada a los consumidores onmicanales. Tal vez más presente en compras de moda e indumentaria, sin embargo aplicable a diversos rubros: (Mosquera, Ayensa Juaneda, Olarte Pascual, & Murillo Sierra, 2017)

> Webrooming, se da cuando el consumidor busca información online de los productos y decide finalizar la compra en la tienda física.
>
> Showrooming: Comparan atributos, precios y ofertas desde su celular, cuanto están visitando la tienda física.

Tal como se mencionó, requiere esfuerzo, liderazgo y estrategias estables para lograr este punto de Omnicanalidad: “esta evolución del comportamiento del consumidor va acompañada de una creciente complejidad del proceso de compra, obligando a las empresas a buscar nuevas formas de gestión para sus negocios y así competir en el

nuevo entorno comercial" (Acquila Natale, Iglesias Pradas, & Chaparro Peláez, 2016, pág. 85)

Para efectos de este trabajo final es útil como parte de conceptualización, aunque no entraremos a indagar en profundidad, debido a que el enfoque es orientado a Contenidos Digitales para eCommerce.

Plataformas para eCommerce

Dar el salto de tienda física a online no necesariamente implica tener que abandonar o declinar un canal para ir hacia el otro. Cada rubro, necesidad y público objetivo es distinto y cada estrategia no encaja al 100% en una empresa a otra.

Para empezar a aventurarse en el mundo e-Commerce, actualmente se cuenta con diversas plataformas y herramientas al alcance de muchos emprendedores, empresas y pymes, posibilitando la inmersión al mundo digital y al comercio online.

Tal como se mencionó anteriormente, son ciertas características las que definen una tienda online y resulta imprescindible cubrirlas para lograr un ecommerce lo más completo y usable posible.

Entre los servicios electrónicos que ofrecen estas tiendas on-line encontramos:

• Plantillas de diseño con estilo profesional • Catálogos de productos automatizados • Sistemas de cobro electrónico de productos y servicios vendidos en la tienda • Diferentes idiomas en los cuales publicar el sitio web • Formularios dinámicos de contacto • Sistemas de banners publicitarios • Seguimiento de inventario de productos • Servicios de logística de productos • Seguimiento de pedidos realizados • Estadísticas interactivas en tiempo real, entre otros productos" (Torre & Codner, 2013)

De la mano de Romero Sánchez (2015), la CACE y Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2020) desglosaremos y detallaremos a continuación las plataformas principales para el desarrollo de una tienda ecommerce.

Soluciones Open Source:

- Magento: Esta plataforma es una de la más seleccionadas por las empresas a nivel mundial para el desarrollo de Tiendas Online. Nace en 2008 y en 2011 por su éxito eBay la adquiere. Plataforma de comercio electrónico de código abierto[5] que cuenta con dos tipos de versiones: Enterprise (pago) y Community (gratuita). Adicional, resulta necesario para su implementación contar con un proveedor especializado; un coste que es relevante a tener en cuenta.
- WooCommerce:
- Prestashop
- UberCart
- OpenCart

SAAS (Software as a Service)

El proveedor pone la tecnología, aplicaciones y módulos, y la empresa paga un costo (mensual o anual) por ese servicio, de esta manera el *vendedor* puede encargarse de añadir productos, administrarlos y gestionar sus ventas. Algunos pueden incluir una versión de prueba.

- Vtex: Creada en el 1999, con el fin de facilitar el desarrollo y creación de tiendas online. Ofrece planes pagos dependiendo de las necesidades de cada cliente/empresa.
- Shopify: Plataforma basada en plantillas prediseñadas. Se destaca la posibilidad de integración con redes sociales.
- Tienda Nube
- Volusion

Marketplaces

[5] Término que hace referencia a descargar un software gratis e instarlo.

Por último, otra posibilidad de incursionar en el eCommerce suele ser a través de los Marketplaces. Sitio que pone en contacto a vendedores y compradores para realizar una transacción comercial (mercado virtual). Toda la compra se realiza a través de una misma plataforma, asegurando que el proceso de realice de la forma más segura.

Ejemplo: Mercadolibre, Amazon, Facebook Marketplace, Ebay, etc.

Es bastante simple de manejar y no requiere conocimientos especializados. Genera cierta seguridad al momento de hacer la transacción, se pueden exponer los productos de forma económica. Sin embargo, hay que tener en cuenta ciertos limitantes a la incursión en estas plataformas y es que la posibilidad de desarrollar imagen de marca es bastante limitada y la competencia es directa, de esta manera se debe buscar la forma de destacar frente a otros en cuestión de segundos, ya sea por precio, imágenes o beneficios.

Es importante entender el funcionamiento de cada una de estas plataformas para detectar cuál es la más rentable y útil para el correcto desarrollo de su tienda online: “en este desafío, la plataforma de eCommerce debe ser funcional tanto a las exigencias operativas de los retailers como a las necesidades de los consumidores, llevando a mejorar las tasas de conversión (aumentar las ventas), reduciendo costos operativos, y el riesgo al mismo tiempo”. (Etcheverry, 2019)

Viaje del consumidor (customer journey)

Conocer a la audiencia y a nuestro público objetivo, el desafío principal a la hora de decidir emprender e incursión en el mundo digital a través de un e-Commerce. Finalmente es a quiénes están dirigidos todos los esfuerzos de catalogación, contenido, diseño, comunicación, marketing, logística y servicio de una tienda online.

Debemos responder preguntas como: ¿Quiénes son tus clientes ideales? ¿Cuáles son sus mayores necesidades e intereses? Y ¿De qué manera se puede llegar a ellos y qué tipo de contenidos prefieren?

En este punto abordaremos la importancia de entender al consumidor de nuestra tienda. Como lo expone Nuñez (2018) Consultora Internacional de Marketing Digital: “El Custumer Journey o también llamado buyer journey es un modelo que nos permite monitorizar el comportamiento, necesidades y problemas de nuestro público objetivo durante el proceso de compra”.

Asimismo, Paredes (2020) Coordinador del programa Vtex y docente de Ecommerce Institute, nos acerca la definición y etapas que considera nuestro futuro comprador:

Buyer Journey: Es el proceso de búsqueda activa que realiza un consumidor potencial hasta que realiza una compra de un determinado producto o contratación de un determinado servicio.

Cuatro etapas generales de la experiencia del cliente

Descubrimiento: Síntomas de un problema o necesidad que tenga el usuario (prospecto)

Consideración. El prospecto define el problema o conoce las oportunidades.

Decisión. El prospecto ha hallado la solución para su problema o necesidad.

Fidelización: El cliente se encuentra conforme. Promueve la marca o producto, realiza recompra.

Este proceso también lo denominan Ciclo de Compra (InboundCycle), fases que realiza el potencial comprador. Comprende desde que hay una necesidad, se emprende una búsqueda y posteriormente se adquiere el producto o el servicio. Otro ciclo, igual de importante, que realiza en este caso la empresa. El ideal es que se logre una interacción y una sinergia entre estos dos procesos; en este caso es denominado Ciclo de Venta (InboundCycle), fases que impulsa la empresa para que el comprador decida realizar allí.

(Paredes, 2020) a través de su curso Catalogación y Funnel también nos acerca un flujo de compra (funnel) en el que intervienen las áreas de e-Commerce y Marketing para lograr generar tráfico hacia nuestro sitio web:

- Upper Funnel: Generación de tráfico. Campañas online de perfomance.
- Middle Funnel: Comunicación web. Directamente relacionada con el contenido que se presenta en la tienda. Desde la home con banners informativos, pasando por preguntas frecuentes hasta fichas de productos completas.
- Lower Funnel: Conversión. Comprende la etapa para llegar a la compra, interviene el check-out, stock, formas de pago.

Con la intervención de Internet en el proceso de investigación, los consumidores llegan con más información y datos. Por tanto las estrategias desde el área de e-Commerce vieron la necesidad de entender y captar de forma distintas a esos usuarios, identificar y analizar el comportamiento del cliente, es decir "el esfuerzo que realizarán en el proceso de captación. El presupuesto lo destinarán a captar usuarios que estén interesados o listos para adquirir un producto, lo que ayudará a la empresa a ser más eficiente en sus acciones" (InboundCycle, pág. 13)

Las fases de este viaje dependerán de tu Audiencia o Público Objetivo y del producto o servicio a adquirir. Existen compras más impulsivas y otras que son analizadas con más tiempo.

1. Awareness: Búsqueda de contenido relacionado.
2. Consideration: Generar conversación, lograr engagement, tratar de convencer a través del contenido.
3. Action: Conversión. El usuario se encuentra en el sitio web y es el momento más crucial en el cual el ideal es no perder la transacción. Optimizar la tienda con información, descuentos, medios de pago, stock.

4. Advocacy: Comunidad. Se efectuó la transacción, ahora el usuario puede llegar a ser promotor de la marca. Si el viaje es satisfactorio (venta, postventa y recompra)

Contenido aplicado a eCommerce.

Entendiendo y teniendo presente lo que gira alrededor del mundo eCommerce y más específicamente los sitios web transaccionales. Es importante hablar del Contenido aplicado al comercio electrónico, qué se deber tener en cuenta y a quiénes beneficia tener una estrategia de contenidos acorde y bien estructurada:

Es imprescindible aplicar las nuevas disciplinas que han surgido en los últimos tiempos: arquitectura de la información, maquetación, nuevas narrativas, diseño de interacción, hipertexto, guion multimedia, usabilidad, multimedia, accesibilidad, posicionamiento, optimización, aspectos jurídicos… perfiles profesionales especializados en técnicas que se deben tener en cuenta a la hora de comunicar en los nuevos medios. (Cabrera Méndez)

Cuando hablamos de contenido en eCommerce, nos referimos a sitios web que constan de textos, fotografías, videos y gráficos (contenido multimedia). Es gracias a esta variedad que exponemos en las diversas páginas por lo que los usuarios o audiencias visitan el sitio web y deciden realizar una compra. Laudon & Traver (2013) nos presentan dos tipos de contenido: estático y dinámico. El primero se relaciona con texto o información que no presentan cambios constantes, ejemplo de ellos son: las descripciones de los productos, las fotografías de los productos e información de la marca. El segundo; el dinámico, hace referencia al que cambia con frecuencia, por ejemplo: contenido promocional presentada en la página inicial del sitio o contenidos en redes sociales.

Dentro de las características principales de un sitio web, la relacionada al contenido debe ser la principal: “la frecuencia del uso de un sitio web es una función de cuatro variables independientes: calidad del contenido, organización del sitio, utilidad

percibida del sitio y facilidad de uso percibida.” (Laudon & Traver, Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 2013, pág. 476). Se debe tener cuenta que en el sitio web se incentive: la interactividad, contenido editorial útil, pocos clics a la hora de ejecutar la compra y acorde comunicación y atención al cliente.

El contenido empieza a jugar un papel importante y trascendental dentro un sitio web sea o no transaccional y nos hace preguntarnos qué tipo de contenidos se consume hoy en día. La tecnología, las plataformas y los dispositivos existen y cada vez están más al alcance de la sociedad. Sin embargo, ¿los contenidos que se exponen son de calidad? Nos sumergimos en la inmediatez, en la digitalización, pero lo hacemos con los recaudos suficientes, lo hacemos con la rigidez que se exige. Dentro de la transformación digital y proceso de convergencia también entran los contenidos online, que aunque estén bajo una estructura en línea no debe perderse su objetivo y profesionalismo.

Las tecnologías digitales cambian patrones de consumo y procesos de comunicación e información del público: “La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está también afectando, como no podía ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público.” (Yuste, 2020, pág. 179). Podemos mencionar que actualmente en la Argentina estas manifestaciones de cambios en consumo se dieron a raíz de la llegada de la pandemia del Covid-19, así lo explica Infobae, en un artículo publicado en Abril 2020

> Se modifican los patrones de consumo de medios, tanto para informarse como para entretenerse. Se intensifica el uso de medios tradicionales: 49% afirma estar mirando más TV de aire y 26% está escuchando más la radio tradicional. Pero, en paralelo, también crece el uso de los “nuevos medios” de comunicación y entretenimiento: un 44% declara ver más servicios de TV por streaming, 68% está viendo más videos online, 24% escucha más radio online.

Por su parte Scolari (2017) quien hace referencia a que la Web no puede ser un medio más, como la TV o la radio: “es un gran nicho dentro del ecosistema de medios que, desde su aparición, no paró de generar nuevas formas disruptivas de comunicación. En la Web nacieron la Wikipedia y los blogs, Twitter y Facebook, YouTube y Amazon […] la Web es un espacio abierto a la innovación donde se generan nuevos entornos y experiencias comunicativas”. (pág. 175)

Siguiendo a Scolari (2013) nos acerca una clasificación de plataformas de contenido online con su respectivo objetivo a satisfacer o cumplir:

Imagen1

Web	Informar, contar en forma no secuencial/multimedia, interactuar, participar, explorar
Apps	Informar, compartir, geolocalizar, participar, ubicuidad
Videojuegos en línea	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, surmegir al usuario en el mundo narrativo, cooperar/competir, explorar
Videojuegos	Desafiar, interactuar, planificar estrategias/tácticas, surmegir al usuario en el mundo narrativo, explorar
Redes sociales	Conversar, compartir, intercambiar, participar
Wikis	Informar, compartir, aprender, archivar
Juegos de realidad alternativa	Conversar, cooperar/competir, investigar, explorar, surmegir al usuario en el mundo narrativo

Nota: imagen tomada de Scolari (pág. 84) 2013

Algunos ejemplo de contenidos digitales que se visibles de estos cambios son: libros online, periódicos en línea, radio online, podcast, plataformas de streaming, música y video online, catálogo online.

Podemos retomar en este punto el concepto de Narrativas Transmedia (NT) de la mano de Scolari (2014) en cuanto a los hábitos de consumo de las audiencias. “La llegada de la World Wide Web y la difusión de las nuevas formas de comunicación digital

interactiva desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles fragmentó aún más el escenario de la comunicación" (pág. 72)

Un nuevo perfil del consumidor se revela, denominado ahora prosumidor (productor y consumidor), un participante activo de las narrativas transmedia: "pensar en transmedia no es tarea sencilla, lógicas narrativas transmedia "transmedia storytelling ofrece una estrategia posible para reconstruir nichos de audiencia alrededor de un mundo narrativo" (Scolari, 2014, pág. 79)

De esta forma, las empresas y en general organizaciones comunicativas, deberán adaptarse a este nuevo ecosistema mediático y digital y empezar a pensar con otra lógica, teniendo presente el contenido, su forma, el interés de la audiencia y el objetivo. Es importante tener en cuenta la capacidad de multiplataforma que envuelve hoy en día al consumir / audiencia / público: "la lectura se fragmenta entre decenas de dispositivos: leemos un poco lo que está pasando en Twitter, de ahí saltamos a un correo electrónico, después damos una ojeada a Facebook, consultamos un diario en línea, repasamos un informe en el Kindle" (Scolari, 2017, pág. 176)

Redacción Online

La redacción de contenidos online se orienta más hacia textos cortos y simples de lectura: "la redacción debe de ser hipertextual lo cual favorece la interacción amigable con la representación icónica de las estructuras de información y de los comandos" (Navarro, 2009). Aunque esta línea no fomenta contenidos carentes de sentido o de información, esta es la magia de la multimedia en donde se buscan alternativas diversas para presentar datos y textos: "los internautas, sin embargo, demandan también contenidos más elaborados" (Salaverría, 2010)

Para redactar online, también resulta relevante establecer jerarquías de información, y para esto podemos hacer uso de la famosa pirámide invertida, que nos permite decantar la información, así los usuarios o las audiencias reciben la información

más importante al iniciar la lectura y luego obtiene elementos complementarios. En cuanto al largo del texto, es recomendable no extenderse a tal punto de obligar al usuario a hacer uso en varias oportunidades del scroll[6] para encontrar o finalizar la información

En esta misma línea Camus (2009) invita a que al momento de escribir para la web seamos sucintos, porque los usuarios no leen de la misma manera en que se acostumbra en un texto impreso: “es imprescindible escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones para entregar las ideas” (pág. 85). Es decir podemos:

- Destacar palabras significativas
- Crear subtítulos destacados
- Ofrecer enlaces hacia otras páginas
- Ofrecer botones en reemplazo de textos

Asimismo, Franco (2007) amplía este punto expresando que puede ayudarnos el minimizar la puntuación y racionalizar la cantidad de ideas contenidas en una misma frase: “los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color (pág. 119)

Contenido Mobile

Las audiencias y los contenidos deben hacerse adaptables a los formatos y a las plataformas que ofrecen hoy en día. El teléfono celular marcó un punto importante dentro esta adaptabilidad: “si primero fue la del cine, luego la televisión, después fue el computador personal, ahora es la cuarta pantalla la que marcará la forma en que nos conectamos: la pantalla de nuestros dispositivos móviles” (Kader Flores, Dorat Contreras , Pérez Quinteros, Raby Coddou, & Zamorano Soto, 2013, pág. 5)

[6] Movimiento vertical que se ejecuta con el puntero o el dedo en una pantalla.

Fue necesario empezar a hablar de contenido y diseño responsive[7] en sitios web, porque los usuarios ahora accedían a través de celulares y no se podía ofrecer una misma interfaz o estética que la pensada para una pantalla de computadora de escritorio:

> Tenemos una nueva forma de consumir contenido y de interactuar con nuestras redes de contactos. Actualmente esto incluye dispositivos como smartphones, tablets y netbooks, pero lo más importante es tener en consideración que todo apunta a una convergencia móvil de nuestros productos de uso diario. (Kader Flores, Dorat Contreras , Pérez Quinteros, Raby Coddou, & Zamorano Soto, 2013, pág. 5)

Por tal motivo, es necesario optimizar el contenido para dispositivos móviles. Para ellos se deberá pensar en textos y gráficos exclusivos, disminuir la cantidad de palabras sin descuidar el mensaje. Tener en cuenta la ubicación de botones, menú, espacios comunicativos, entre otros, siempre cuidando y enfocando en lo que necesitar tu audiencia o usuario final.

Kader Flores, Dorat Contreras , Pérez Quinteros, Raby Coddou, & Zamorano Soto, (2013) nos ofrecen un listado de consideraciones al momento de escribir pensando en mobile:

- Sé brutalmente conciso: Busca comunicar lo que quieres usando la menor cantidad de palabras.
- Enfócate en lo que necesita el usuario. Suprime el resto.
- Diseña escaneable: rompe la uniformidad mediante párrafos cortos, uso de negritas, listados, bullets y números.

[7] Técnica de diseño web en la cual se le dan instrucciones al navegador para que adapte la web a las dimensiones del dispositivo.

- Optimiza tus títulos: Primera parte del título de una noticia debe ser cautivador, ya que usuarios prestan más importancia al primer tercio de los titulares. (20)
- Piensa en SEO: títulos descriptivos, uso de palabras claves, etiquetado, jerarquía de información, etcétera.
- Expande los contenidos: incluye vínculos a los contenidos secundarios dentro de los contenidos principales. De esta forma el usuario que quiere informarse más, pasará a una segunda pantalla.
- Optimiza: Las imágenes deben estar muy bien optimizadas, para no afectar la carga de la página.
- Formularios cortos: para minimizar el tiempo que toma a un usuario llenarlos.

Usabilidad

La usabilidad refiere a la disciplina que evalúa la calidad de la experiencia de un usuario al relacionarse con un entorno digital. Medir qué tan intuitiva y fácil puede llegar a ser un sitio web para un usuario. Sus objetivos son medir: eficacia, eficiencia y satisfacción: “es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible” (Hassan Montero, Introducción a la Usabilidad, s.f.)

La usabilidad ayuda a mejorar que la experiencia de usuario sea positiva en nuestro ambiente digital (sitio web). Podemos decir que se logra el objetivo de una óptima usabilidad web cuando un sitio es intuitivo y fácil de navegar o manejar y a su vez, ayuda a la experiencia del cliente durante el proceso de compra, aunque la experiencia de un consumidor va más allá del sitio de compra; porque éste refiere a todo el flujo de compra.

Tener un diseño claro, cortos tiempos de carga, información de valor de los productos o servicios, un proceso de compra fácil e intuitivo, y tecnología adaptable.

Funcionalidades como: sistemas de navegación, contenidos ofrecidos, flujo de compra completo:

> Diseño de interacción y la usabilidad. Desde la primera, el objetivo es definir cuál es la secuencia de acciones que tendrá un usuario en una aplicación digital, al desarrollar una tarea, mientras que la segunda se encarga de facilitar y simplificar dichas tareas para que puedan ser realizadas sin tropiezos por un usuario que las realiza por primera vez, así como favorecer la efi ciencia de las personas que utilizan la herramienta en forma reiterada. (Camus, 2009, pág. 49)

La usabilidad de una página web refiere más a la estructura que a la complejidad: “el usuario navega por un sitio web de acuerdo a sus necesidades y elige su camino entre los contenidos que se le ofrecen. Para esto emplea los elementos que le ofrece la interfaz y tiene más o menos éxito, dependiendo de la usabilidad que tenga el sitio” (Camus, 2009, pág. 25)

Es necesario incluirla dentro de los objetivos en contenido si se quiere causar impacto y visitas que luego lleven a una transacción comercial:

> La usabilidad de una página web, es fundamental si se quiere conseguir un número óptimo de visitas e impactos publicitarios que, posteriormente, se traduzcan en ventas. Para ello es fundamental conocer los elementos creativos de los que se dispone para diseñar una página web atractiva, donde la información aparezca de forma ordenada e invite al visitante a seguir en nuestro site o en otros (Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez, 2008, pág. 102)

En relación al contenido, Nielsen (2000) también hace referencia a: mantener textos cortos, legibles y explorables (haciendo uso de niveles de lectura con títulos, bloques y marcas) “El contenido es el centro de la atención de los usuarios web. La calidad de contenidos es uno de los determinantes de la usabilidad en web. El otro es que el usuario pueda encontrar la página que él quiere”. (pág. 18)

Siguiendo a Nielsen (1994) presentamos los 10 principios de usabilidad que propuso y que están directamente vinculados y relacionados con tener un público objetivo claro:

1. Visibilidad del estado del sistema
2. Relación entre el sistema y el mundo real
3. Libertad y control para el usuario
4. Consistencia y estándares
5. Prevención de errores
6. Reconocer mejor que recordar
7. Flexibilidad y eficiencia de uso
8. Estética y diseño minimalista
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar errores
10. Ayuda y documentación.

Asimismo, la usabilidad tiene cinco atributos definidos por Nielsen (1993) citados en (Baeza-Yates, Rivera Loaiza, & Velasco Martín, 2004, pág. 173):

1. Facilidad de aprendizaje. El sistema debe ser sencillo de aprender, de tal manera que el usuario pueda comenzar rápidamente a utilizarlo.

2. Eficiencia. Debe ser eficiente en su uso, de forma que al aprender a usarlo el usuario tenga un nivel de productividad alto.

3. Retención sobre el tiempo. Su uso será fácil de recordar. Si un usuario deja de utilizarlo por un tiempo, retomar un nivel de entendimiento aceptable (dónde estaba y qué estaba haciendo) una vez que vuelve a usar la aplicación debe ser una tarea sencilla.

4. Tasas de error por parte de los usuarios. Qué tan frecuentemente el usuario comete errores y cuál es la gravedad de éstos. Se debe procurar, obviamente, que el sistema tenga una baja tasa de errores, de manera que se cometa la menor cantidad de

equivocaciones posible. Y en caso de que se produzcan, existirán las facilidades necesarias para proveer una solución.

5. Satisfacción subjetiva. Qué tan placentera es la utilización del sistema para los usuarios; si se sienten subjetivamente satisfechos al utilizar el sistema. El contenido es el centro de atención de la audiencia. Un contenido de calidad es determinante para una buena usabilidad. Debe proveer al usuario de respuestas rápidas y concisas.

Vale la pena mencionar a manera de aproximación que las dos técnicas más conocidas para analizar la navegación y el comportamiento de los usuarios, cuando interactúan con un sitio web son: Eyetracking y Mapas de Calor. Estas herramientas nos ayudan a medir, evaluar y sacar conclusiones y mejoras a futuro.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos hace parte del inbound marketing y es también conocido como content marketing. El objetivo es aportar contenido de calidad pensando en el público objetivo: “las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor” (Increnta).

Es necesario articular y desarrollar una estrategia de comunicación centrada en los contenidos digitales. Una propuesta de valor que define la manera en que el producto o servicio de una compañía satisface las necesidades de los consumidores: “estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través del contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad” (Ramos, 2017)

Valores que impulsa el Marketing de Contenido son:

- Diferenciación: poder convertirse en ventaja frente a la competencia
- Credibilidad: Crear contenidos genera confianza
- Engagement: Vínculo con nuestros clientes, más allá de la transacción comercial

- Tráfico Segmentado: contenidos de calidad despierta interés en la audiencia adecuada

Tipos de Contenidos que podemos encontrar dentro del marketing de contenido:

- Videos: tener presente títulos con keyword relevantes, descripciones con enlace a la web, añadir etiquetas, llamadas a la acción.
- Mailing: Cuidar el contenido, estrategia de branding
- Sitio Web: con un diseño limpio, una tipografía adecuada que invite a la lectura. Como pautas se debe tener presente: mediciones, imagen e identidad de marca clara y acorde a los valores de la empresa y optimización de SEO.

Los beneficios para el eCommerce de contar con una estrategia de marketing de contenidos se traduce en lograr un buen posicionamiento web, generar tráfico hacia el sitio web y posiciona productos: “permite subir en el top of mind del público objetivo y se puede usar para captar leads (datos del público) que luego permitan una estrategia de marketing personalizado y de venta segmentada” (wearecontent)

Aporta contenido valioso e interesante, más allá de pensar en la venta. “ahora más que nunca el contenido es el rey. El contenido habla por nuestra marca. Por ello, el marketing de contenidos es la estrategia definitiva que nos ayudará a construir marca y liderazgo, mejorará nuestro SEO e impulsará la visibilidad de nuestro negocio en la redes sociales” (Ramos, 2017)

El contenido ofrecido a lo largo del sitio también debe ser atractivo y pensado para que el usuario permanezca: “el marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales del actual SEO, razón por la cual se torna imperativa la generación de contenido de calidad que genera más visibilidad, más tráfico, mejor imagen de marca y mayores ventas” (Ramos, 2017)

Aplicar una estrategia de marketing de contenidos puede resultar ser una opción económica y efectiva para construir marca y ganar tráfico de calidad para nuestro sitio web. Siguiendo a (Ramos (2017) Para ellos se debe estructurar ciertos pasos o etapas

1. Planificación del contenido: investigación de palabras claves
2. Optimización de contenido: uso de palabras claves en los títulos, subtítulos y cuerpo de artículos o textos. Creación de contenido original
3. Crea enlaces para tu contenido.

Fases del embudo de conversión: (wearecontent)

- Llamará su atención en la fase de posicionamiento.
- Captará sus datos en la fase de consideración.
- Le hará estar más predispuesto a una compra en la fase de conversión.
- Le fidelizará dándole valor adicional en la fase de apología y generando posibles compras adicionales.

Imagen 2

Funnel de Marketing de Contenidos



Nota: Tomado de sitio web: https://vilmanunez.com 2014

Formatos más efectivos para una estrategia en marketing de contenidos:

- Video: un formato útil para generar ventas. Un eCommerce necesita apoyarse en elementos o herramientas que le permitan al usuario visualizar el producto, casi de manera real: “el usuario quiere ver el producto antes de comprarlo. Si no encuentra un vídeo que le ayude con esto, abandonará la tienda en línea para ir a verlo físicamente. Hasta un 46% de los usuarios realizan este tipo de acciones” (wearecontent)
- Descargables: Ofrecer contenidos descargables, con el objetivo de generar leads y nutrir la base de datos.
- Chat online
- E-books
- Infografías
- Podcast

“Una vez hayas definido la personalidad de tu marca, sé consistente, y crea contenidos que tengan una conexión natural con esta personalidad y encajen bien con ella. Para ello, resulta útil pararte a pensar en el público objetivo que quieres alcanzar: ¿qué tipo de gente son? ¿Qué cosas les interesan? ¿Cómo hablan? ¿Qué estilo tienen? ¿Cuáles son sus aspiraciones?” (Álvarez, 2020)

Siguiendo con esta línea la consultora en marketing digital Nuñez (2018), nos propone lo que ella denomina 10 mandamientos del Marketing de Contenidos:

1. Crea contenidos para complacer no para vender. Esta afirmación tal vez es una de las más relevantes para diferenciar el contenido publicitario del contenido para generar valor y fidelizar al usuario.
2. Enfócate mucho en el Copywriting y lo visual. Contenido atractivo y útil para el usuario final. Algunas recomendaciones para lograrlo son: titulares

atractivos, crear historias más que simples textos, llamadas a la acción (cta) integradas al texto, hablar con un tono cercano y hacer uso de recursos visuales.

3. No es sobre tu marca, es sobre tus clientes. Al momento de definir y crear contenido se debe tener en cuenta al público objetivo al que nos estamos enfocando. Es uno de los elementos más difíciles de conseguir, pero con la adecuada estrategia y herramientas se puede lograr.
4. No te atrevas a hacer algo sin medirlo. Conocer y entender las métricas ayudan a enfocar el lineamiento de la estrategia y tomar acciones pertinentes.
5. Ni te limites a un canal, ni repliques lo mismo en todos sitios. Aprovechar y entender cada uno de los canales.
6. Escucha y conversa.
7. Crea contenidos con una planificación clara y concisa.
8. La misma calidad que cantidad
9. Optimización por encima de la promoción.
10. Diviértete creando contenidos.

Social commerce

Como soporte dentro de la estrategia de contenidos para un eCommerce se hace uso de las Redes Sociales. Compartir contenido en las redes sociales, enlazar contenido desde Facebook, LinkedIn, Youtube y Twitter. Este contenido puede generarse a través puede incorporarse dentro de una estrategia digital orientada a eCommerce. “el Social Commerce es un subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea” (Gil, s.f.)

Contar con contenido para redes sociales influyen en información, comparten y viralizan contenido, orientarlas a la comercialización del producto o servicio. Conseguir una estrategia pensada en más allá del solo *me gusta*, es lograr la transacción con esta integración. Es importante tener en cuenta el público objetivo y el tipo de red social acorde:

> Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest, que permiten a los usuarios distribuir su propio contenido (como videos, música, fotografías, datos personales, blogs, y aplicaciones de software), han cobrado gran importancia. Impulsada por el crecimiento explosivo de los teléfonos inteligentes como iPhones y Androids, tabletas y netbooks, está surgiendo una nueva plataforma de comercio electrónico llamada comercio electrónico social porque está estrechamente ligada a las redes sociales, la computación móvil y, hasta ahora, las relaciones sociales privadas" (Laudon & Traver, Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 2013, pág. 48)

Principales beneficios:

- Incluir un botón de compra en la fan page o link en la BIO del perfil en Instagram de estar forma ahorra clics al usuario,
- Relación directa con tu audiencia target de objetivo
- Encontrar opiniones o reseñas (idealmente positivas) tanto de la marca como de los productos
- Incrementa el alcance orgánico

Blogs.

Los blogs resultan ser un complemento al eCommerce como generador de fuente de tráfico. Generar contenido que alimente un blog con temáticas similares o complementarias al sitio web, permitirá estar más presente en los buscadores "a través del blog oficial de nuestra marca podemos convertirnos en narradores de historias.

Historias que nos permitan construir una conexión significativa entre los productos de nuestra marca y el público de la misma" (wearecontent)

Permite equilibrar el contenido y el catálogo online: "El blog te va a permitir empezar a ser percibido como alguien relevante y confiable" (Nuñez, Social Selling: cómo utilizar las redes sociales para vender, 2017).

Existen variedad de opciones aplicables al eCommerce, es entender el camino adecuado, haciendo un análisis elaborado y estructurado de la marca y la audiencia y evidentemente vincularse con expertos en el tema que permitan explorar y crecer como marca y negocio.

Estrategias Comunicativas Digitales orientadas a eCommerce

Las estrategias comunicativas enfocadas en eCommerce y Marketing para una empresa con las condiciones actuales no pueden ser una alternativa más a tomar. Con la revolución digital, tecnológica y mediática es casi una obligación participar y entender cuán útiles son, de ahí radicará la gran diferencia entre un emprendimiento y otro. El enfoque de las estrategias siguen siendo las mismas pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información, ahora digital, fundamental para llevar a cabo objetivos de comunicación y de apropio de marca.

Puede resultarnos útil en este capítulo un concepto de la mano de Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez (2008) propio en relación al marketing tradicional y adaptado al ecosistema digital:

> La tradicional concepción de las 4 ps (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) está evolucionando hacia las 6 ps del marketing por Internet (Personas, Presencia, Productos, Precio, Distribución y Comunicación) y, en cualquier caso, el marketing digital ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las cuatro variables tradicionales. Es cierto que no se ha producido

> un cambio radical, pero Internet ha permitido evolucionar hacia lo que siempre se ha perseguido desde el marketing: Mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar absolutamente la oferta de productos y servicios, de ahí la importancia de las 2 ps añadidas. (pág. 98)

Implementar una estrategia en comunicación adecuada es transcendental a la hora de lograr los resultados esperados. Podemos empezar con un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades), siguiendo por analizar la competencia directa y posteriormente idea un plan de acción que involucre áreas multidisciplinarias y su audiencia y finalmente la medición de esas acciones, para este último punto existen variedad de herramientas online (pagas y gratuitas) que nos facilitan la obtención de información útil que permite adecuar o modificar ciertos lineamientos del plan de acción.

Por ejemplo tal como lo expone Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez (2008):

> Podemos conocer el perfil de quienes visitan nuestras páginas o abren nuestros correos electrónicos, de quienes hacen clic sobre nuestras piezas publicitarias, es posible conocer si nuestro contenido es apreciado por nuestros prospectos y clientes, y si éste nos está apoyando en su función de prescribir nuestras ventas, etc. Y todo ello en formato electrónico, de forma que su tratamiento y aplicación se vuelven mucho más viables y sencillos. En definitiva, nuestra capacidad de conocer el retorno de la inversión (ROI) es tremendamente superior al alcanzado a través del marketing tradicional gracias a Internet. (pág. 44)

En una tienda online o sitio web se debe tener en cuenta el contenido online como parte la estrategia digital, porque permite construir un sitio confiable, transparente, relevante y actualizado. Para ello en la estructura web al usuario se le proporcionará la información suficiente para que la comunicación fluya y sea la más adecuada:

> Además de ser nuestro propio escaparate y la pieza clave de nuestra relación con el mundo virtual. El visitante se dirigirá a estos sitios web en busca básicamente de

información. En la medida en la que nuestra web cubra las expectativas de aportar la información que demanda nuestro cliente, esta vía de información tendrá éxito. (Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez, 2008, pág. 91)

Dentro de la estructura de contenido para un sitio web tengamos en cuenta los siguientes elementos de orden funcional comunicativo y comercial:

- Home Page
- Banners Publicitarios
- Menú Principal con Categorías
- Árbol de Categorías
- Preguntas Frecuentes
- Marca
- Página de Producto
- Contacto

La funcionalidad de la home page, es ser elemento principal y llamador de la empresa “desde la home page, el usuario pueda localizar dónde se encuentra la información que busca y dónde puede interactuar. Debemos mantenerlo todo del modo más simple y transparente posible; así el usuario alcanzará la información que queramos aportarle. (Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez, 2008, pág. 46)

En cuanto a páginas como: de producto, preguntas frecuentes y de marca, su funcionalidad u objetivo es más de orden comunicativo y de contenido. Allí se desarrolla información que permitirá el avance o no para un usuario. En la página de producto es la que más contenido se puede desarrollar, puede confluir elementos multimedia y transmedia como: audio, video, hipervínculos y reseña de usuario.

A su vez, como elemento publicitario con mayor presencia en la web resultan ser los banners, los cuales acompañan y refuerzan el mensaje y la comunicación en la tienda online:

> Son los elementos más antiguos de publicidad en internet, fueron estandarizados en 1996. Se trata de módulos que ocupan generalmente una pequeña superficie de la página web, en los cuales aparecen los mensajes publicitarios como un reclamo para atraer la atención de los usuarios y que estos enlacen con mensajes posteriores. (Corchado Rodríguez, De la Prieta Pintado, Rodríguez González, de Paz Santana, & Zato Domínguez, 2008, pág. 106)

La experiencia del usuario con el sitio web debe ser transparente e instantánea, se disponen de pocos segundos para captar la atención del público. Para ello es necesario involucrar una adecuada Arquitectura de la Información, la cual tiene relación con “el arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para soportar la usabilidad y la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio)” (Baeza-Yates, Rivera Loaiza, & Velasco Martín, 2004, pág. 169)

Tener en cuenta que el usuario busca obtener la información de la forma más fácil y sencilla, lograr una estructura semántica precisa e identificable para la audiencia: “cuando están bien diseñadas, éstas tratan de anticipar las necesidades generales de información de los usuarios, encaminándolos hacia los contenidos que les puedan interesar. La forma más común de elaborar una arquitectura de la información es ir de lo general al detalle (top-down).” (García, Botella, & Marcos, 2019, pág. 341)

Por otro lado, dentro de una estrategia digital orientada a comunicación en eCommerce, también está presente dentro del plan de acción el objetivo de posicionamiento web y SEO. Con enfoque en contenido este posicionamiento purde estructurarse en una correcta indexación del sitio, y construyendo contenido optimizado para títulos, descripciones, palabras claves y páginas principales:

> Posicionamiento web: consiste en revisar a través de motores de búsqueda y de las herramientas que estos proveen, la ubicación relativa que tiene el sitio web en las páginas de resultados para las palabras y conceptos más relevantes que ofrezca. Se espera que gracias a las estrategias utilizadas para la creación y desarrollo de contenidos y aplicaciones, siempre se pueda encontrar el sitio en la primera página de los resultados (Camus, 2009, pág. 57)

Agencia de Contenidos para eCommerce. AGENCIA DINÁMICO

¿Quiénes somos?

Dinámico es una agencia que ofrece soluciones en asesoría, gestión y creación de contenidos para eCommerce. Estamos conformados por un equipo de profesionales que elaboramos estrategias en comunicación web, ofreciendo las pautas necesarias para hacer del contenido el principal eje y objetivo en tu tienda, sitio web o red social.

¿Cómo surgió la idea?

Tenemos como base principal la importancia de generar contenidos únicos, de interés y utilidad para la audiencia o público objetivo. Como promotora principal de este proyecto de agencia entiendo esta necesidad, es imprescindible pensar y ejecutar contenido de valor y así retornar al principal motor que mueve la comunicación digital.

Durante los últimos 5 años he estado inmersa en el mundo digital haciendo parte de equipos de trabajo de eCommerce y Marketing. Desde Julio del 2019 hago parte de la unidad de ventas eCommerce de una empresa argentina líder que fabrica, comercializa y distribuye artículos para el hogar, la cual apostó y puso en marcha una estrategia en transformación digital.

Esta transformación digital en eCommerce estuvo orientada a crear mesas ágiles, con el objetivo de desarrollar, optimizar y posicionar las tiendas online de sus principales marcas. El desafío en el que estoy involucrada es una mesa agile eCommerce que ha

trabajado bajo dos modalidades (Scrum y Kanban) que permiten avanzar y alcanzar objetivos que van desde el lado comercial, ventas, contenido, comunicación y campañas online. Más adelante desarrollaremos el concepto de Metodología Ágil, describiendo las principales ventajas y beneficios.

Dentro del equipo pertenezco específicamente al área de contenido y catalogación, por lo que se han desarrollado múltiples objetivos relacionados a mejoras en generación de contenidos en los distintos sitios web transaccionales de las marcas. Se impulsan propuestas que van desde completar el catálogo con todos los productos, estructurar fichas de producto, realizar análisis SEO, hasta campañas de perfomance y branding que posicionen las tiendas online en cada rubro.

De ahí la necesidad y el impulso personal de pensar y ejecutar un proyecto de alcance profesional que busque e incorpore de forma activa y responsable la generación de contenidos. Sin caer en situaciones de duplicación de información o no tener como parte sustancial y relevante de una estrategia de comunicación y marketing, un contenido de calidad. Como Comunicadora y Periodista veo primordial no perder el horizonte de pensar en elementos comunicativos que hoy en días nos exige nuestra propia audiencia y la misma profesión.

Misión y Visión

Misión

La misión de Agencia Dinámico es posicionarse como un referente para ayudar a pymes y emprendedores a promover estrategias de contenidos que impulsen marcas y se eleve el carácter profesional de la Comunicación.

Visión

En Dinámico queremos ser referente de trabajo responsable, de calidad e innovación, siendo agentes de transformación digital empresarial. La calidad del contenido

que presentamos es un referente de lo que significa la marca, por eso le dedicamos tiempo y presentamos un trabajo con profesionalismo.

Logo e Identidad Visual



NOMBRE: DINÁMICO

Buscamos una palabra que nos identificara y no encontramos una mejor que DINÁMICO. El contenido que impulsa el eCommerce no puede ser estático, debe permitir la transformación y la constante evolución.

ESTRUCTURA

Se destaca la letra “A” asociando a la primer letra del alfabeto connotando que el contenido es lo principal. Asimismo, la elección del color principal azul, el cual denota (en áreas por ejemplo de psicología y marketing) calma, responsabilidad y confianza.

Icono para la web



Usos para la home del sitio







Alternativos



FONDO GRIS



FONDO NEGRO



FONDO BLANCO LETRA CELESTE

Color y tipografía

Tipografía elegida



Colores



HEX
#1f4e70

RGB
31, 78, 112

CMYK
72%, 30%, 0%, 56%

HSV
205°, 72%, 44%

HSL
205°, 57%, 28%



HEX
#288d9c

RGB
40, 141, 156

CMYK
74%, 10%, 0%, 39%

HSV
188°, 74%, 61%

HSL
188°, 59%, 38%

Idea de negocio

Dinámico, una agencia que orienta y asesora para generar y desarrollar contenidos pensados para eCommerce. Nos enfocamos en tiendas online, sitios web transaccionales, organizaciones o emprendimientos que quieren impulsar y desarrollar su marca poniendo énfasis en el contenido llevado hasta sus clientes y audiencia, logrando visibilizar en el eCommerce contenidos de calidad y con una propuesta de valor en

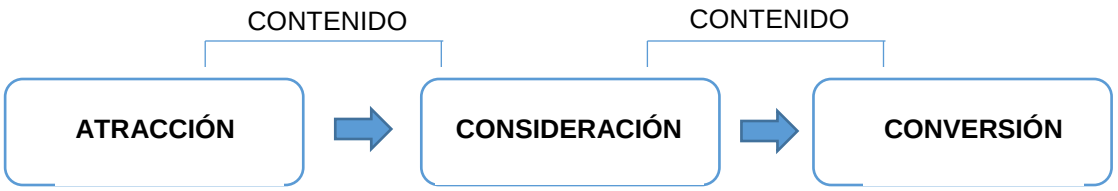
Content Marketing, siempre teniendo como objetivo ofrecer información de calidad adaptados al negocio y a los canales elegidos.

Buscamos crear una experiencia alrededor del contenido y las buenas prácticas comunicacionales, elevando el concepto de imagen de marca de nuestros clientes.

Beneficios de asociarse con una agencia de contenidos ecommerce

Con la estrategia en contenidos adecuada, tu sitio web tendrá un aumento de conversiones, al igual que crecerá la audiencia y el tráfico. Proporcionar información y contenido de valor a los usuarios por medio de textos, imágenes, videos e infografías construirá un nexo entre la marca y el público.

Para quienes necesiten expandir su alcance contarán con expertos en contenidos para eCommerce, orientarán y guiarán correctamente al usuario a que realice o finalice la compra en el sitio web. Los contenidos web son parte imprescindibles tanto del funnel de conversión como del customer journey.



De esta forma logrará: mayor exposición de tu marca, ser la opción líder dentro de tu competencia y consolidación de marca a nivel digital.

¿Quieres que conozcan tu empresa, tu producto y lo que haces? Lo principal es consolidar la marca, es generarle al cliente o a potenciales clientes, la suficiente confianza para aceptar esa marca y sus servicios. Hoy en día, el cliente quiere y necesita saber qué le ofrece de diferente frente a otros no, puede ser precios, calidad, contenido o servicio al cliente.

En muchas oportunidades para desarrollar este potencial es necesario asociarse con proveedores y especialistas en áreas de eCommerce, Marketing, Comunicación,

entre otros. Trabajar en conjunto con una agencia de contenidos para eCommerce permite la creación y ejecución de estrategias digitales para aumentar las ventas de tu tienda en línea y rentabilizar tu operación.

Servicios y áreas que nos enfocamos

Con la agencia se ofrecen servicios en Content Marketing orientados a sitio web y redes sociales. La base de un eCommerce es tener una buena comunicación en todas sus áreas, para ello se deben tener planes de acción, que van desde la contenidos e información en el sitio web, pasando por redes sociales, hasta comunicaciones externas de newsletters y procesos de postventa.

Nuestro proceso se enfoca en realizar un diagnóstico, generar una propuesta, proponer un acompañamiento y posterior seguimiento.

Servicios

- Evaluación de sitios web y generación de propuestas de cambio en contenido.
- Asesoramiento en la elaboración de contenidos y formatos digitales
- Plan de contenidos para eCommerce (incluye mailing, redes sociales, web)
- Devoluciones de acuerdo a métricas pre-establecidas. Haciendo principalmente de Google Analytics y Lighthouse de Chrome

Áreas

Contenido para el Sitio Web.

El objetivo es desarrollar contenidos de valor y generar tráfico al sitio. La propuesta es crear contenidos personalizados para:

- Fichas de productos: descripciones para los productos, títulos, subtítulos.
- Categorías: información principal para el árbol o estructura de las categorías.
- Landings: banners principales, preguntas frecuentes.

- Newsletters: cronograma de envíos con objetivos.
- Posicionamiento SEO, las mejores prácticas para que los contenidos posicionen orgánicamente.

Contenido orgánico para Redes Sociales.

Orientar el contenido al público objetivo e impactar de forma efectiva. Las redes sociales siendo un soporte para el sitio web se alinearán en comunicación y propiciaran la fidelización y ventas.

- Reseñas y opiniones: objetivo de leads y promotores
- Posicionamiento SEO, las mejores prácticas para que los contenidos posicionen orgánicamente.

¿Qué es el Contenido pensado para sitios web?

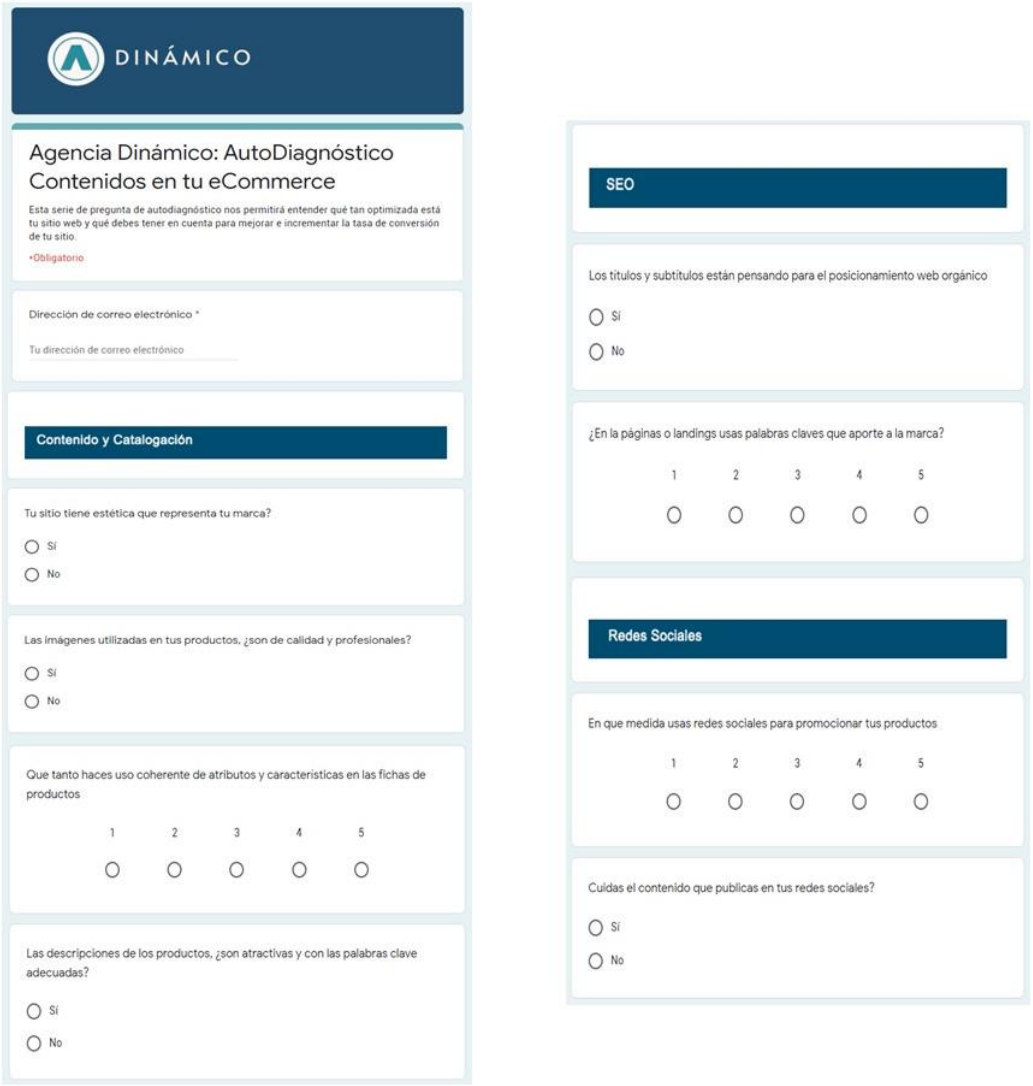
El contenido es el principal recurso para atraer público y generar respuestas positivas, si descuidas este elemento, posiblemente tu sitio web no desarrolle el potencial y decidas prematuramente no participar en un eCommerce. Desde la agencia entendemos los elementos en contenido esenciales para tu sitio web y qué tipo de contenido debe tener en cuenta dentro la estrategia en eCommerce y Comunicación.

1. Primer diagnóstico y autodiagnóstico en contenido.
2. Páginas principales en home del sitio.
3. Estructura de ficha de producto ideal
4. Estructura árbol de categorización
5. Estructura Newsletters
6. Emails Transaccionales
7. Posicionamiento SEO

Diagnóstico y Autodiagnóstico

Para empezar podemos ayudar a realizar un autodiagnóstico como herramienta principal para entender debilidades y emprender mejoras. A continuación presentamos las principales inquietudes a tener en cuenta:

Autodiagnóstico: Formulario completo alojado en: https://bit.ly/38933RI



Páginas Principales en el home del sitio.

Hay una serie de páginas o landings ubicadas en el home del sitio que resultan beneficiosas e útiles para nuestro consumidor, tales como: quiénes somos, formas de envío, políticas de privacidad, legales, contacto, entre otras. Sin embargo encontramos como las más relevantes a nivel contenido por la carga informativa que tiene para los usuarios son: Preguntas Frecuentes y Quiénes Somos.

En este tipo de páginas abrimos una puerta de confianza y entendimiento con el usuario final. Se demuestra el carácter online de un sitio web, se eleva la interacción con el público a través del contenido presentado y la forma cómo decidimos presentarlo. Hay otros canales de atención en el que podrá o no intervenir un agente de servicio al cliente, sin embargo un gran porcentaje de clientes que deciden comprar online, buscan obtener toda la información acerca de la preventa de manera directa sin intervenciones.

La Página de Soporte (FAQ) o Preguntas Frecuentes busca brindar respuestas inmediatas y sencillas acerca de: pasos o proceso de compra, disponibilidad de stock, formas de pago, tiempos de entrega, beneficios de adquirir un producto en la tienda online.

Para el desarrollo adecuado es necesario un estudio previo que permita conocer de cerca las necesidades puntuales de nuestros clientes y futuros clientes, asimismo, el formato o formatos más adecuados para presentar dicha información. Este tipo de landings nos abre el abanico de posibilidades que van desde el texto estático separado por títulos, hasta videos animados que incluyan empleados de la empresa brindando las respuestas.

Ofrecer variedad y disponibilidad de información es esencial. Lograr identificar a través de técnicas cuáles son las preguntas más frecuentes entre mis compradores, cuáles son los impedimentos para lograr una compra exitosa y qué les impide definirse por mi marca y mis productos.

En cuanto a la Página Quiénes Somos. La misma constituye un primer contenido visible en el sitio web, como es la marca (nombre de la empresa) y de esta deriva cómo vas a llamar tu tienda online. A su vez, también se desprende la necesidad de estructurar información que deje en claro y sin confusiones a qué se dedica la empresa, sus objetivos y qué encontraré a lo largo del sitio web. Si bien este tipo de landings pueden asociarse a organizaciones y no a sitios transaccionales, siempre debe estar presente la marca y la finalidad.

Estructura de Ficha de Producto

Es imprescindible en este aspecto pensar en un diseño y catalogación eficiente, en este punto se tienen en cuenta aspectos tanto de comunicación como de navegabilidad del sitio web, esto representa facilitar la búsqueda en nuestro sitio web y por tanto puede llegar a representar una menor tasa de rebote.

Las fichas de productos tienen importancia porque se convierten en la vitrina visible de tu tienda y la forma de comercialización. En este elemento del eCommerce se desglosa la propuesta de valor y te acerca al potencial cliente: “para redactar la mejor descripción de producto en una ficha eficaz necesitas dos cosas: saber qué quiere tu cliente ideal y tener la disposición de ayudarle con tu producto” (Conesa, s.f.)

Para presentar correctamente la ficha de producto en tu sitio web debes tener en cuenta los siguientes elementos:

- Título del producto o servicio
- Descripción y beneficios del producto
- Características
- Atributos
- Elementos visuales (imágenes, video, infografías, fotografías 360º)
- Productos relacionados
- Botones o leyendas de compra segura

CLAVES PARA UNA FICHA DE PRODUCTO IDEAL

CONTENIDO PARA ECOMMERCE

ESCRIBIR TEXTOS ORIGINALES

si bien es posible que el sector de producto haya creado una ficha técnica estándar, lo ideal no es copiar y pegar esa información. El algoritmo de Google posiciona orgánicamente mejor el contenido original y no duplicado o repetido. Los textos deben ser pensados para nuestro público objetivo.



CONOCER LOS PRODUCTOS

Entender las funcionalidades y características de lo que está comercializando. Explora los beneficios y de esta forma será mucho más sencillo plasmarlo en ideas que le sean de utilidad el cliente. Aveces son necesarios los tecnicismos, pero no abuses de ellos, porque la lectura no se hace sencilla.



DESCRIBE LOS BENEFICIOS

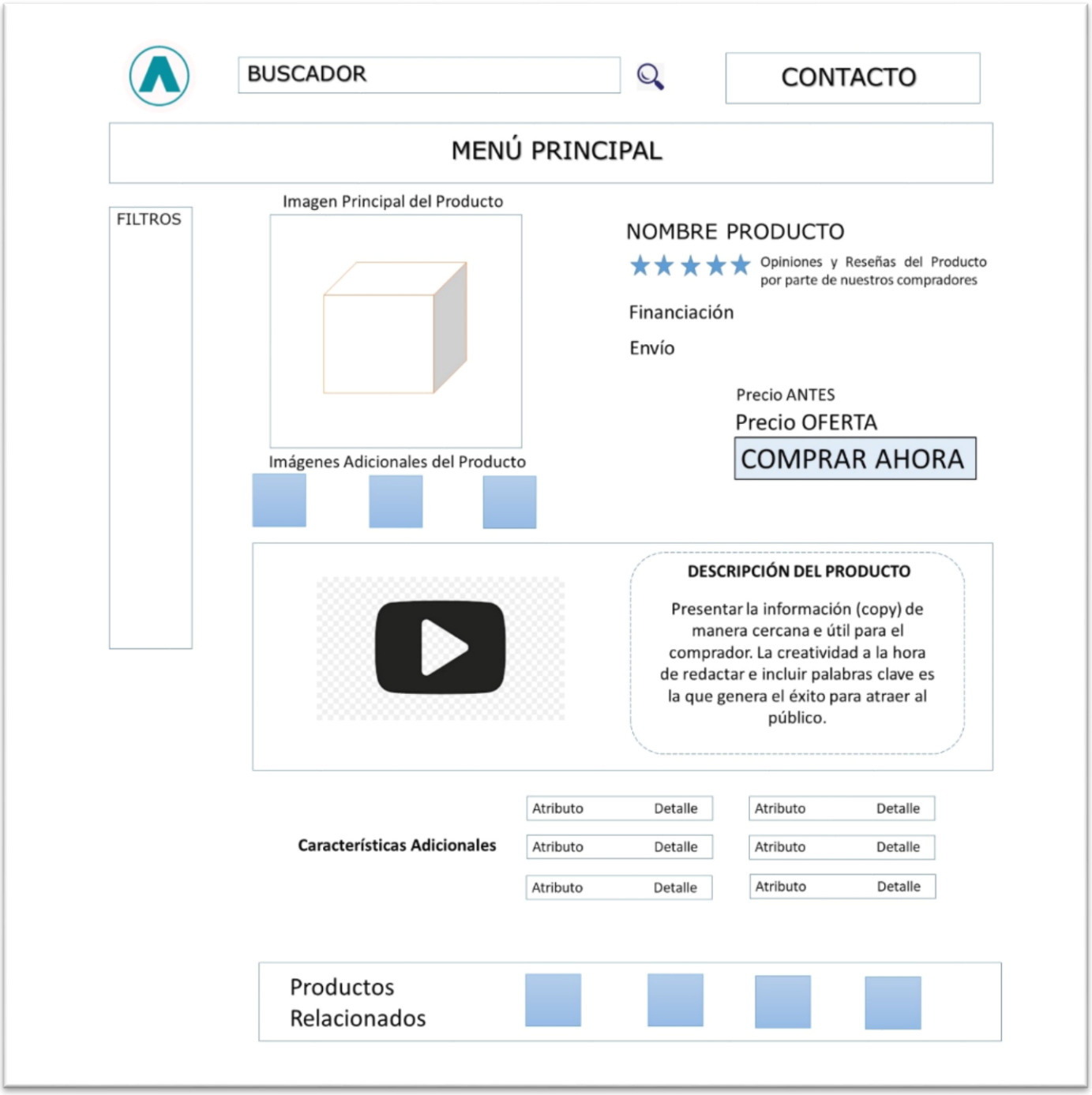
respondiendo preguntas tan básicas y elementales como: ¿para qué sirve el producto?, ¿cómo resolverá el problema del cliente? ¿por qué el consumidor debería comprarlo? ¿por qué no debe sentirse culpable de comprar este producto? (Conesa, s.f.). Asimismo, se puede explorar a través del uso de storytelling y crear historias alrededor del producto



SEO Y CTA

Botones y llamadas a la acción claros (CTA) durante la
navegación. Optimización del posicionamiento en SEO a través de keywords, etiquetas de title, metatitle, metadescription, url´s amigables tanto del producto como de imágenes y enlaces internos.

A continuación presentamos un **ejemplo de estructura de ficha de producto** con los principales elementos a tener en cuenta, de esta manera lograr comunicar la información más relevante del producto hacia al usuario:



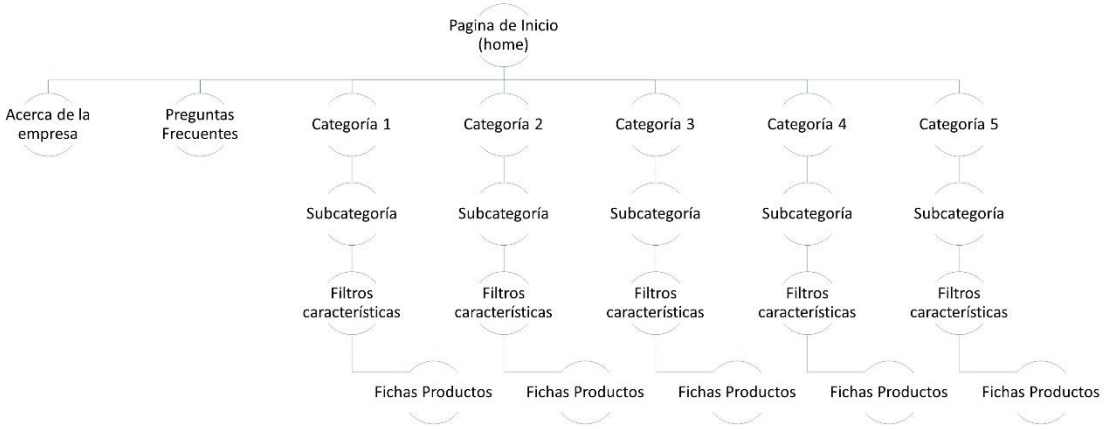
Estructura de un árbol de Categorías

También es llamado árbol de decisión de compra y constituye una herramienta que categoriza y organiza los productos de acuerdo a sus cualidades, percepciones y jerarquía. Es un direccionamiento al proceso de compra para el usuario final, la cual debe ser clara, concisa y transparente.

Es uno de los elementos principales que se deben ser planeados desde el inicio del proyecto, porque constituye una de las bases principales de estructura del contenido, comunicación y SEO.

No hay un solo tipo de estructura, debido a que la jerarquización, orden y relevancia depende del negocio y cuál se ajusta para presentar la información.

A continuación te presentamos un ejemplo de estructura útil para un eCommerce transaccional:



Email Marketing (mailing)

Aplicar estrategias de Email Marketing para eCommerce ayuda a mejorar el porcentaje de conversión y a su vez permite mejorar la presencia de la marca y generar acercamiento con los consumidores. En este punto es importante resaltar la importancia

del contenido al momento de estructurar envíos de newsletter. El contenido a publicar para la estrategia puede estar orientado a:

- Incrementar ventas.
- Mejorar la comunicación hacia el cliente.
- Impulsar fidelización.
- Mostrar nuevos productos u ofertas.

Para lograrlo se debe tener en cuenta la estructura del diseño y la comunicación. Cuidar elementos como: asunto, títulos dentro del mail, botones de llamada a la acción (CTA), coherencia entre redacción, imágenes y videos, nos permite tasa de apertura mayor de los envíos.

Los newsletter pueden estar enfocados a branding o perfomance. Es decir con el objetivo de dar a conocer la marca y hacerla visible o para aumentar las ventas y generar tráfico hacia el sitio web.

En cuanto a contenido para los dos objetivos podemos destacar características de los productos y sus beneficios. Acercar la marca con copys creativos y haciendo uso de elementos tal como: imágenes, videos, animaciones, gif.

¿Qué tener en cuenta en el cuerpo del contenido del mail?

El espacio destinado para el cuerpo mail es donde se define si tu contenido es atrayente o no. Si bien, el primer punto de apertura del mail es el asunto, la definición de si el envío es satisfactorio, es si logra el interés de la audiencia a través del espacio para el contenido dentro del mail. Para ello se debe tener en cuenta:

- Personalizar el envío
- Usar llamados a la acción (CTA) que guíen la lectura de la audiencia, deben estar posicionados y diseñados correctamente. Por ejemplo: conoce más, ver más, entérate de todo, etc.

- Redacción creativa e impecable. El mail puede narrar una historia, pero si está escrita con errores ortográficos o de gramática, la audiencia restara seriedad y reputación a la marca.

Existen plantillas o templates que puede orientar la estructura de los newsletter, sin embargo, tal como se ha resaltado anteriormente, cada uno de estos pasos va de la mano con una estrategia, así se pueden lograr contenidos atrayentes, con narrativas memorables y que generen clics necesarios.

Emails Transaccionales

Aspecto a tener en cuenta como contenido dentro del sitio web. Son mails que se generan de forma automatizada a partir de una acción del usuario o comprador, por ejemplo cuando se registran, compran o se suscriben.

Entendiendo que son emails que recibirán nuestros clientes, y se desarrollan por cuenta de una interacción, es imprescindible cuidar el contenido y la estructura, debido a que constituye una vitrina de nuestra empresa y nuestro sitio web.

Los beneficios de incluir este tipo de emails en nuestra estrategia son:

- Presentar al cliente una experiencia superior
- Personaliza contenidos
- Proyecta la imagen de la marca y la humaniza
- Descongestionar el área de Atención al Cliente. Al ofrecer toda la información necesaria minimiza el nivel de consultas.

Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Buenas prácticas para la elaboración de contenidos y lograr posicionarlos de manera orgánica en los motores de búsqueda. Se deben tener en cuenta las URL´s, títulos, palabras clave e imágenes. El SEO tiene como objetivo llevar tráfico hacia el sitio web, nos la da la oportunidad de generar leads o contactos de calidad, de entender nuestro público objetivo y destacar frente a la competencia.

¿Qué son Contenidos para Redes Sociales?

Para crear contenidos orientados a redes sociales es necesario definir cuál red social es la indicada, un público objetivo, un tono de comunicación, un plan de acción para publicación de contenidos y gestionar métricas.

Estructurar una estrategia y acciones en contenidos para redes sociales tiene el objetivo de atraer clientes, fidelizar, y generar ventas. Se convierte en un soporte importante para ampliar el espectro del sitio web, por tanto se debe pensar en elementos (imágenes, videos, infografías, animaciones) que inspiren y complementen.

Las acciones posibles a realizar son:

- Contenido orgánico de los productos, destacando características principales.
- Compartir e impulsar las valoraciones y reseñas de los productos publicados.
- Trabajo en conjunto con el key visual del sitio y campañas de Marketing.
- Compartir beneficios.
- Hacer historias pensadas en tendencias.

Financiación

Para avanzar con un plan de financiación acorde a los objetivos y metas de la Agencia Dinámico, fue necesario hacer una evaluación de las alternativas actuales en relación a formas de financiación y así definir cuál resulta más útil y apta para el correcto desarrollo de la agencia.

Actualmente existen diversas formas de obtener apoyo económico, si no se cuenta con un capital inicial extenso. Entre los que se encuentran planes, programas, o herramientas crediticias, bajo ciertas modalidades como subsidios, aportes reembolsables, beneficios fiscales o microcréditos.

Teniendo en cuenta los alcances y objetivos para con la agencia exploramos las siguientes opciones:

Financiamiento colectivo o Crowdfunding

Esta herramienta de inversión es una de las más utilizadas e innovadoras, debido a que permiten obtener dinero y desarrollar una idea. Así, el dinero se logra de manera masiva y no de una sola fuente, igualmente los aportes solicitados al público no tienen que ser altos y en muchas oportunidades se ofrecen recompensas a cambio de la ayuda recibida.

Entre las plataformas más conocidas están: Kickstarter, Indiegogo, Idea.me, Panal de Ideas, MIA Mercado de Innovación Argentina. Cada una de ellas se pueden especializar en ciertas áreas a impulsar y otras, por emplo Kickstarter e Idea.me si el objetivo financiero a recaudar no se logra, el dinero es devuelto a sus inversores.

Microcréditos o créditos de capital semilla

El Fondo Semilla es una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Productivo, el cual se puede acceder a un préstamo (de hasta $250.000) de honor sin interés y elegir una incubadora que asista en lo que se necesite. Estas incubadoras pueden ser entidades privadas, públicas o mixtas que ofrecen asesoramiento y capacitación a emprendedores.

Asimismo, estas incubadoras realizan un acompañamiento en todo lo relacionado a trámites, préstamo, plan de negocios y servicios. El costo del trámite es gratuito y se deben realizar una serie de pasos necesarios.

Sitio web: https://www.argentina.gob.ar/acceder-al-fondo-semilla

Préstamos y Créditos para emprendedores

Existen entidades públicas como por ejemplo Grupo Provincia y Banco Ciudad, que ofrecen líneas de producto pensados para emprendedores.

Incubadoras o Aceleradoras

Organizaciones privadas o mixtas que ayudan, asesoran y capacitan a emprendedores. En Argentina según el Diario el Clarín hay alrededor de 500 incubadoras registradas en la Red Nacional de Incubadoras.

Entre las que se destacan: Inicia (Buenos Aires), Founders Latam (Capital Federal), Incutex (Córdoba), Fide (Córdoba), Empresa Jóven (Chaco) e IncuBAte impulsada por el Gobierno de la Ciudad.

Esta última es una iniciativa dirigida a proyectos de orden comercial, productivo, social y tecnológico y ofrece mentorías y consultorías específicas, asistencia financiera, participación en actividades de networking, posibilidades de acceder a un espacio de trabajo. Sitio web: https://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/emprendedores/capacitacion-e-incubadoras/incubate

Ahora bien, evaluando alcances y necesidades a llevar cabo en este proyecto para la puesta de marca de una agencia y entendiendo la necesidad de tomar lineamientos que contribuyan a establecernos financieramente.

La mejor opción es acceder a Fondo Semilla que ofrece el Ministerio de Desarrollo Productivo. Teniendo en cuenta que se obtiene un préstamo sin interés de hasta 250.000 pesos y contamos con asesoramiento y capacitación en beneficio a nuestros objetivos. La inscripción al programa es gratuita, la idea de negocio no supera el año de inicio y se deben completar formularios para avanzar con el proceso de admisión.

Al tener ya establecidos nuestros objetivos, lineamientos y servicios lo que se busca es apoyo financiero y asesoría empresarial para que nuestros planes se ejecuten. El capital inicial a necesitar estaría en $200.000.

El apoyo financiero y empresarial se establece para:

- Espacio de trabajo para reuniones con clientes y de equipo, cuando sean necesarias. Es este caso será útil hacer de un espacio de coworking. Para una primera etapa de asentamiento podremos acceder a espacios gratuitos como Work Café Santander Río y posteriormente contratar salas u oficinas en lugares especializados como en Espacio Centenario o TeamsWorks.
- Herramientas e implementos de trabajo necesarios para el equipo, si bien las tareas se van a realizar a través de modalidad home office, es necesario adquirir equipos.
- Sostenimiento económico del equipo de trabajo durante los primeros meses
- Constitución de la empresa
- Campañas de Marketing

Segmentación de los clientes

Los servicios prestados estás orientados a pequeñas empresas y emprendedores que buscan un aliado para promocionar su empresa y reorientar su estrategia en contenidos.

La agencia tiene dos líneas de acciones

Contenidos pensados para redes sociales

Contenidos pensados para sitios web transaccionales o tiendas online.

Planes y Tarifas

Planes flexibles y accesibles de acuerdo a las necesidades, alcance y estructura. En Dinámico entendemos que necesites explorar el mundo del contenido eCommerce, para ellos ofrecemos planes y tarifas acorde a las expectativas y objetivos.

El alcance de organizar este tipo de planes y costos que se abonarían mensualmente es ofrecer a nuestros clientes una serie de posibilidades de acuerdo a sus intereses y también para estructurar el trabajo y los ingresos.

Plan I - Asesoría en Contenidos

Tarifa: Abono mensual desde $4000

¿Qué obtienes? Diagnóstico y pautas para la elaboración de contenidos en redes sociales y tienda online

Plan II – Contenidos para Redes Sociales

Tarifa: Abono mensual desde $5500

¿Qué obtienes? Diagnóstico y asesoría en generación de Contenidos para Redes Sociales.

Incluye pautas para posicionamiento orgánico

Plan III – Contenidos para Sitio Web

Tarifa: Abono mensual desde $6500

¿Qué obtienes?

Diagnóstico y asesoría en generación de Contenidos para Sitio Web

Incluye pautas para posicionamiento orgánico

Retroalimentación

El objetivo a nivel comercial en el primer año de la agencia es consolidar una cartera de clientes que permita obtener sostenibilidad financiera.

Plan de Comunicación y Marketing

Para estructurar este plan tomamos como base la realización de análisis FODA y así detectar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas	Debilidades
Experiencia en el rubro	Competencia directa
Solidez en el equipo de trabajo	Empresa nueva

Oportunidades	Amenazas
Crecimiento de acuerdo a la demanda Ampliación del equipo Desafíos en comunicación y contenido	Aparición de nuevos competidores Confianza a algo nuevo

Promoción y Difusión

Para dar a conocer la empresa se establecen acciones tales como:

- Uso de redes sociales de la marca, se puede impulsar anuncios de bajo costo y se pude aprovechar la integración entre Facebook e Instagram.
- Hacer campañas con LinkedinAds, aprovechando el elemento empresarial de esta red
- De manera orgánica a través del voz a voz con colegas y contactos laborales.

Un siguiente paso será involucrarnos en la CACE, así ser socios activos y poder hacer parte de talleres, charlas, webinar y beneficios.

Comunicación con el cliente

La comunicación con nuestros clientes será a través de canales como: sitio web corporativo, formularios de contacto, redes sociales y correo electrónico.

Tal como se mencionó anteriormente, las reuniones o encuentros con nuestros clientes se realizarán de manera presencial en espacio de coworking.

Metodología de Trabajo

Como parte de la estructura de organización de la agencia en la forma de llevar a cabo los proyectos asignados, resulta importante afrontar una metodología de trabajo que

permita satisfacer a los clientes y a su vez permita el correcto aprovechamiento de las capacidades de cada uno de los integrantes del equipo, elevando al máximo los valores de trabajo en equipo, proactividad y eficiencia.

Por tanto se toma la decisión de explorar y trabajar con Metodologías Ágiles o Agile, dentro de las cuales están las más conocidas y utilizadas: Scrum, Kanban, Lean y Design Thinking. Emplear metodologías agiles dentro de un ambiente laboral permite impulsar el trabajo multidisciplinario con un objetivo en común, permitiendo trabajar y llevar a resultados visibles en periodos cortos.

¿Qué son Metodologías Ágiles o Agile?

Son metodologías que presentan una forma distinta de organizarse y trabajar en equipo. En sus inicios estuvieron más involucradas con proyectos para el desarrollo de software: “las compañías de este sector comprendieron que la forma tradicional de trabajo retrasaba mucho la entrega del producto final. Unos procesos basados normalmente en un contrato cerrado, con escasa comunicación de los trabajadores, que conducían a entregables de mala calidad” (Tena, 2020)

En 2001 se crea el Manifiesto Agile: “un modelo de mejora continua en el que se planifica, se crea, se comprueba el resultado y se mejora. Algo que es constante y rápido, con plazos de entregas reducidos que buscan evitar la dispersión y centrar toda la atención en una tarea encomendada” (Tena, 2020)

Tena (2020) a su vez detalla las principales ventajas del ‘agile’:

1. Mejora la calidad: Minimiza los errores en los entregables y mejora la experiencia y la funcionalidad para el cliente.

2. Mayor compromiso: Mejora la satisfacción del empleado y genera conciencia de equipo.

3. Rapidez: Acorta los ciclos de producción y minimiza los tiempos de reacción y toma de decisiones.

4. Aumento de la productividad: Al asignar mejor los recursos, y de forma más dinámica, mejora la producción según las prioridades que tenga la empresa.

¿Por qué aplicar este tipo de metodología de trabajo en la agencia?

Existen etapas dentro de la metodología que permite que el proceso sea transparente y efectivo para cada de uno de los integrantes. La Cámara Argentina de Comercio y Servicios (2020) realizó un webinar en Septiembre 2020 denominado Metodologías ágiles en los negocios en el cual presenta que este tipo de metodologías trae consigo beneficios como:

- Dar protagonismo a las personas, la colaboración y a la interacción entre ellas frente a los procesos organizativos.
- Hablan sobre la mejora continua. Asumen el error como algo natural y el aprendizaje de los mismos agregan valor a la organización.

Asimismo, hacen hincapié en que la agilidad maneja un enfoque iterativo e incremental: “Los equipos trabajan en pequeños módulos y en respuesta a los cambios que surjan en base a las necesidades de los clientes externos e internos entregándoles avances y avanzando sobre los datos obtenidos del feedback” (Cámara Argentina de Comercio y Servicios, 2020)

En el Scrum se trabaja por sprint; que son asignaciones o miniproyectos que tienen objetivos a cumplir y están dentro un megaobjetivo a nivel grupal o área. Usualmente cada proceso para desarrollar la tarea tiene una duración de dos semanas.

- Planificación del sprint: es la primer reunión del equipo, en donde se establecen las prioridades, las actividades a realizar y se adoptan compromisos de acuerdo a las finalidades del sprint
- Dailys: reuniones diarias en las cuales cada integrante relata en qué actividad está, y cuál está por desarrollar, a su vez se presentan los inconvenientes que ha tenido

- Rewiew: en este espacio se presentan y revisan las tareas realizadas.
- Retroalimentación: reunión de feedback o devolución con todos los integrantes del equipo, en el que se debaten ideas positivas y a mejorar.

Para ampliar este concepto consultamos a la Scrum Master Victoria Mamani que también fue parte en sus inicios en la transformación digital en la que estuve involucrada en el 2019, y nos acerca la versatilidad que alcanza este tipo de metodologías dentro de equipos de trabajo orientados a la Comunicación, el Marketing y el Diseño:

El abanico de marcos de trabajo ágiles permite que se adapte a diferentes necesidades del negocio y mercado, si el equipo trabaja a demanda de los pedidos del cliente o áreas externa, el marco de trabajo KANBAN, que es una técnica que creó Toyota, permitirá optimizar la producción, gestionar los pedidos o tareas, visualizando y limitando el trabajo en progreso (WIP), a través de un tablero colaborativo. Promoviendo la mejora continua y los ciclos de feedback. También el marco de trabajo SCRUM se puede implementar a través de la planificación de iteraciones para la entrega incremental del producto.

En anexos encontrarán la entrevista completa a Victoria Mamani Scrum Master, especialista en este tipo de metodologías y su experiencia dentro del campo eCommerce.

Equipo de Trabajo

Nuestro equipo de trabajo está conformado por los siguientes perfiles profesionales.



Lider Proyecto - eCommerce



Comunicador Social - Content Manager -



Experto en SEO



Redactor Copy

- Líder Proyecto:

Especialista en el sector eCommerce

- Comunicador Social – Content Manager:

Generador de estrategias en contenidos digitales pensados para eCommerce

- Experto en SEO

Experto en posicionamiento orgánico de contenidos orientados a eCommerce

- Redactor o Copy:

Generador de contenidos digitales pensados para eCommerce

Conclusiones

Los sitio web, las tiendas online y en general el mundo del eCommerce se encuentra en su momento más importante. La actualidad logró que los negocios y emprendimientos abrieran sus puertas al comercio electrónico entendiendo las diversas e innumerables posibilidades de expansión y crecimiento al organizar y hacer uso de estrategias enfocadas en eCommerce.

El contenido es el elemento principal de cualquier proceso comunicativo, desde un medio de comunicación, o de una estrategia comercial de una tienda local. Pensar, entender y desarrollar contenidos digitales hoy en día es tan importante como imprescindible para lograr objetivos de información, acercamiento y vínculo (engagement). Y a su vez es ubicar como foco estratégico a nuestra audiencia o público.

Desarrollar contenido digitales con valor y enmarcado dentro de una estrategia comunicativa, es dimensionar el alcance que puede lograr una acertada comunicación para una empresa, organización o emprendimiento. Los elementos comunicativos con los que se cuentan de multimedialidad e interactividad logran generar contenidos únicos.

La puesta en marcha de la agencia de contenidos para eCommerce permite desarrollar mis conocimientos y centrar esfuerzos en lograr que se genere contenido de calidad, recuperando un poco la esencia de un comunicador. La combinación ideal que desarrolla en un ámbito empresarial, entre áreas de marketing, comunicación y eCommerce permite llevar a otro nivel la calidad profesional.

Adicional, se convierte en un desafío académico y profesional, conjugar la experiencia adquirida laboralmente con lo incorporado a lo largo de mi vida académica, porque en proyectos o emprendimientos de este tipo los valores, experiencia y calidad del Periodista y Comunicador Digital quedan de manifiesto.

Asimismo, la capacitación constante y estar involucrados constantemente en el área de eCommerce y Comunicación, permitirá ser una agencia de calidad, ofreciendo

elementos innovadores, sin perder como objetivo una comunicación con propuesta de valor.

Referencias

Acquila Natale, E., Iglesias Pradas, S., & Chaparro Peláez, J. (2016). Omnicanalidad en el sector de la ropa: Una nueva revolución digital. *Visiones Sectoriales*, 85-93.

Álvarez, A. (2020). *Brainsins*. Obtenido de https://www.brainsins.com/es/blog/el-marketing-de-contenidos-aplicado-al-ecommerce/109388

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave, 16*(3), 673-697. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002

Baeza-Yates, R., Rivera Loaiza, C., & Velasco Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información, 13*(3).

Bello , E. (s.f.). *IEBS Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/historia-de-internet-innovacion/

Bravo Tejeda, F. (2020). *Ecommerce News. Comercio Electrónico para todos*. Obtenido de https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html#Estadistica_ecommerce_Latinoamerica_2019_Los_8_datos_que_debes_conocer

Cabrera Méndez, M. (s.f.). *Nuevas profesiones de la red relacionadas con la comunicación.*

Cámara Argentina de Comercio CACE y Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2020). *Construcción de tu eCommerce.* Buenos Aires.

Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2020). *Metodologías ágiles en los negocios.*

Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales.*

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico Para La WWW.* Livros Labcom. Obtenido de http://hdl.handle.net/10400.6/659

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad en Red.*

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). *La nueva revolución Digital. De la Internet del consumo a la Internet de la Producción .* Ciudad de México.

Codina, L. (2009). *¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web.* Universidad Pompeu Fabra.

Conesa, I. (s.f.). *E-Book. Cómo crear la ficha de producto Perfecta*. Obtenido de Fabricando Contenidos: www.fabricandocontenidos.com

Corchado Rodríguez, J. M., De la Prieta Pintado, F., Rodríguez González, S., de Paz Santana, J. F., & Zato Domínguez, D. C. (2008). *Master: El comercio Electrónico en la PYME. Marketing Online y posicionamiento Web.* Salamanca: Telvent.

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2013). *Estrategias de Comunicación Multimedia.* Barcelona: UOC.

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación : revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, VI*, 53-91. Obtenido de http://hdl.handle.net/10637/5921

Feijóo, J., Chamizo, S., & Trapero, J. (2019). *El diseño narrativo: un nuevo paradigma para la comunicación.* Instituto de Diseño Narrativo (IDN). Obtenido de https://xn--diseonarrativo-tnb.com/items/show/18.

Fernández H., L. A. (s.f). Periodismo Digital. En D. A. Sanchez, *El Periodismo Digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.*

Franco, G. (2007). *Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online.* Knight Center for Journalism in the Americas.

García, R., Botella, F., & Marcos, M.-C. (2019). Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro. *El profesional de la información, 19*(4).

Gil, E. (s.f.). *Brainsins*. Obtenido de Qué es el Social Commerce: https://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795

Gioconda, P., & Rivadeneira, P. (2019). Estrategias de Marketing en el Ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. Obtenido de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4

Gioconda, P., & Rivadeneira, P. (2019). Estrategias De Marketing En El Ecommerce. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. Obtenido de https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4

Gomes Corrêa, F. N. (s.f.). *Insights del e-commerce N° 1 de Latinoamérica.* Mercadolibre Publicidad.

Grijelmo, A. (2019). *Las competencias digitales.* Buenos Aires. Obtenido de www.cace.com.ar

Hassan Montero, Y. (s.f.). *Introducción a la Usabilidad*. Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/introduccion_usabilidad.htm

Hassan Montero, Y., & Herrero Solana, V. (28 de Octubre de 2007). *http://www.nosolousabilidad.com/*. Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm

ICOD, R. (2006). *Comunicación Digital. Competencias profesionales y desafíos académicos.*

InboundCycle. (s.f.). *E-book: Cómo lanzar una campaña de inbound marketing.* Buenos Aires: InboundCycle.

InboundCycle. (s.f.). *El ciclo de venta vs el ciclo de compra.* InboundCycle.

Increnta. (s.f.). *e-Book: 5 claves en el Marketing de Contenidos.*

International Center of Journalist ICFJ. (s.f.). *Guía de Periodismo en la era Digital.*

Jódar Marín, J. Á. (2010). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra. Número 71*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2020, de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514914045

Kader Flores, J. A.-e., Dorat Contreras , A., Pérez Quinteros, P., Raby Coddou, M., & Zamorano Soto, A. (2013). *Entrar a la cuarta pantalla. Guía para pensar en móvil.* Santiago de Chile.

Koldobika, M. (2003). La formación del Periodista Digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 1-11.

Latorre, M. (2018). *Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0.* Universidad Marcelino Champagnat.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial.* México: Decimocuarta edición.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *Ecommerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad* (9a ed.). Pearson. Obtenido de www.pearsonenespanol.com/laudon

Leschly, S., Roberts, M., & Sahlman, W. (2003). Amazon.com -2002. *Harvard Business School*.

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social, 11*(63). Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006029

Mejía Llano, J. C. (2020). *Juan Carlos Mejía Llano. Consutor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/

Mejía, J. C. (2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/top-25-profesiones-digitales-conoce-la-funcion-la-mision-y-el-salario-de-cada-perfil-ebook-infografia/

Moncayo, M. (2019). Omnicanalidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html

Mosquera, A., Ayensa Juaneda, E., Olarte Pascual, C., & Murillo Sierra, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal . *Docfradis*.

Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar, XVII(33)*, 35-43. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15812486005

Nielsen, J. (1994). *https://www.nngroup.com/*. Obtenido de https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability.*

Nuñez, V. (2014). *https://vilmanunez.com/*. Obtenido de https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/

Nuñez, V. (2017). *Social Selling: cómo utilizar las redes sociales para vender*. Obtenido de Vilma Nuñez: https://vilmanunez.com/social-selling-redes-sociales-vender-producto-servicio/

Nuñez, V. (2018). *https://vilmanunez.com/*. Obtenido de https://vilmanunez.com/customer-journey/

Nuñez, V. (s.f.). *https://vilmanunez.com/*. Obtenido de https://vilmanunez.com/mandamientos-marketing-de-contenidos/

Oliva, F., & Dadalt, F. (s.f.). *En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente.* Obtenido de https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html

Paredes, N. (2020). Ciclo eMaganer Training. *Curso Gestión Comercial - Catalogación y Optimización Funnel de Conversión* . Buenos Aires.

Periolo, L. D. (2012). *El desarrollo del ecommerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor.* Santafe, Argentina.

Ramos, J. (2017). *Marketing de Contenido. Guía Práctica.*

Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23*(1), 223-240. doi:https://doi.org/10.5209/ESMP.55593

Romero Sánchez, R. (2015). *Tesis: Desarrollo de un portal eCommerce en .Net.* Leganes. Obtenido de http://hdl.handle.net/10016/27790

Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. En C. Freire, *El cambio mediatico* (págs. 236 - 249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información, 21*(4), 337-340. doi:http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *ANUARIO AC/E DE CULTURA digital, 1*, 71-81.

Scolari, C. A. (2017). *El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación.* La lectura en España.

Tena, M. (28 de Agosto de 2020). *BBVA*. Obtenido de ¿Qué es la Metodología 'agile'?: https://www.bbva.com/es/metodologia-agile-la-revolucion-las-formas-trabajo/

Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico.* Buenos Aires.

Valcarce, D. (2008). *De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria.* Madrid.

Vargas Rubio, P. A. (4 de Mayo de 2020). *https://www.larepublica.co/*. Obtenido de https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424

wearecontent. (s.f.). La importancia del marketing de contenidos en el comercio electrónico. Obtenido de www.wearecontent.com

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Jóvenes y Generación 2020*, 179-191.

Anexo 1. Entrevista a Victoria Mamani. Scrum Master

1. Importancia de implementar Metodologías Agiles en equipos de eCommerce. ¿Considera que es necesario y relevante en la actualidad y por qué?

Los marcos de trabajo ágiles permiten la adaptación de los proyectos o equipos de trabajo a los constantes cambios de tecnología, mercado o clientes, permitiendo mejorar la eficacia, rapidez y calidad, con el fin de brindar una mayor satisfacción al cliente, reduciendo además el margen de riesgo y error mediante una retroalimentación continua.

¿Es posible adoptar estas metodologías en equipos de eCommerce, los cuales no solo buscan la transacción sino también la experiencia de usuario?

Si, totalmente, la agilidad promueve doce principios donde uno de ellos es “Nuestra mayor prioridad es satisfacer al cliente a través de entregas tempranas y frecuentes de producto con valor”

El Marco de trabajo agil Lean UX, está orientado a los procesos de diseño, donde el mayor enfoque se encuentra en la experiencia del cliente final de lo que se están diseñando, esta metodología cíclica permite acotar los tiempos de trabajo, asegurar la productividad y tener un público satisfecho a través del feedback e investigación

2. ¿Qué tipos de metodologías agiles existen?, cuál o cuáles serían apropiadas de aplicar a un equipo de eCommerce?

Los marcos de trabajo ágiles más elegidos por las empresas para llevar a cabo su transformación digital son: Scrum, Kanban, Extreme Programming XP y Lean. Después surgen marcos para escalar ágile como: Devops, SAFE, LeSS y modelo Spotify.

De acuerdo a mi experiencia con equipo eCommerce los marcos de trabajo como Scrum, Kanban y Lean UX se adaptan a sus necesidades.

3. Teniendo presente el objetivo de este trabajo final. Cuál estrategia sería la más adecuada (siguiendo las ventajas y lineamientos agile) para estructurar un equipo de trabajo.

Iniciar el proyecto con una Agile Inception o Inception Deck, que consta de una serie de dinámicas orientadas a enfocar a todas las personas involucradas hacia un mismo objetivo, reduciendo las incertidumbres, explicitando los riesgos y poniendo en común las expectativas de todos los interesados, es importante llevar a cabo esta ceremonia en etapas tempranos de un proyecto porque facilita la definición de MVP:

- Alineación respecto al objetivo del proyecto o producto
- Elevator Pitch
- Diseño de la caja producto
- Establecer alcance
- Conocer a todos los actores involucrados
- Ver la solución a nivel arquitectura y herramientas que equipo cuenta
- Identificación de Riesgos
- Ejercicio de Estimación, diseño de Sprint y distribución de entrega.
- Definición de mediciones iniciales: tiempo, alcancel, dinero, calidad.

- Costos y diseño de equipo: tamaño de equipo, habilidades/conocimiento, capacidades, funcionalidades cross.

Una vez realizada estas dinámicas podrás identificar el número de personas los tipos de skills que se requiere para cumplir con las necesidades en el tiempo establecido y estimar el coste que puede llevar.

El marco de trabajo SCRUM se acomoda al objetivo de este proyecto, el cual permitirá la planificación a través de iteraciones de 2 a 3 semanas con entrega de un producto incremental, las ceremonias ya establecidas en este marco de trabajo: Planning, Daily, Retrospective, Refinement y Review, permitirán el feedback temprano del cliente a través de las iteraciones, que permitirá la flexibilidad de responder ante los cambios que pueden surgir a lo largo del desarrollo del producto.

4. Un equipo conformado por Comunicadores, Catalogadores, Diseñadores, Redactores que tienen el objetivo de hacer cambios y mejoras en contenidos para sitios web, le resulta útil y aplicable ese tipo de metodologías?

Si, el abanico de marcos de trabajo ágiles permite que se adapte a diferentes necesidades del negocio y mercado, si el equipo trabaja a demanda de los pedidos del cliente o áreas externa, el marco de trabajo KANBAN, que es una técnica que creó Toyota, permitirá optimizar la producción, gestionar los pedidos o tareas, visualizando y limitando el trabajo en progreso (WIP), a través de un tablero colaborativo. Promoviendo la mejora continua y los ciclos de feedback.

También el marco de trabajo SCRUM se puede implementar a través de la planificación de iteraciones para la entrega incremental del producto.

5. Experiencias de transformación digital en empresas. Alguna que nos pueda compartir que esté relacionada con contenidos para eCommerce

Formé parte del inicio del proceso de transformación digital de una conocida empresa nacional líder en fabricación, importación y comercialización de electrodomésticos.

El camino hacia la transformación digital es un proceso que lleva años, empresas bancarias como BBVA o Galicia son ejemplo del éxito en transformaciones digitales, donde en sus testimonios indican los años en los que llevan este proceso y que al día de hoy se siguen transformando.

En esta empresa uno de los objetivos de la transformación digital era hacer crecer sus tiendas eCommerce a través del posicionamiento, experiencia de usuario, mejora del índice de conversión, etc.

El equipo de trabajo se conformó por: Catalogadores, Desarrollador Frontend, Diseñadora Web, Analista de performance + Scrum Master + Product Owner, lo importante a la hora de formar un equipo de trabajo es que contengan todos las habilidades y conocimientos para el desarrollo y entrega del producto de manera incremental, en el sprint 0 de este equipo realizamos un User Story Mapping, que nos ayudó a identificar en que pasos del customer journey dentro de nuestras tiendas ecommerce debíamos hacer foco para la mejora continua.

En sprints más adelante, con el fin de tener nuevos inputs realizamos entrevistas a clientes finales donde le pedíamos explorar nuestra tienda, y así poder obtener feedback e evaluar nuevas mejoras. Se realizaron varios experimentos en los Newsletter y en la web, para medir la reacción de los clientes a través de mapas de calor. También nos apoyábamos de la información que nos proporcionaba google analytics para identificar patrones de comportamiento, y poder optimizar los ratios de conversión.

La ventaja de usar metodologías ágiles en estos escenarios es que permite probar, equivocarse rápido y volver a probar.

Uno de los tantos desafíos que nos enfrentamos dentro de este proceso de transformación hacia la agilidad fueron las dependencias que surgían con equipos de la compañía que continuaban trabajando bajo la modalidad tradicional, en este punto la clave fue tener un equipo de Liderazgo promotor de la transformación conformado por directivos de diferentes áreas de la compañía, que apoyaban e incentivaban la transformación, esto nos ayudó a que el resto de equipos pueda priorizar esas dependencias que teníamos con ellos y podamos cumplir con el objetivo del sprint de entrega de un producto, también fue esencial involucrarlos desde etapas de refinamiento y planificaciones. A partir de estas dependencias, evaluábamos el nivel de participación en los equipos ágiles y considerábamos sumar ese conocimiento y/o habilidad dentro del equipo scrum de manera de disminuir la mayor cantidad de dependencias.

El objetivo es escalar este modelo a nivel organizacional, hoy en día la compañía continua dentro de su proceso de transformación digital y en vista de nuevos equipos ágiles.