



Trabajo de Investigación

Plan de Marketing Digital del diario On-line de la UNCuyo

Cecilia Caballero

Nº de Reg. 29027

Licenciatura en Administración

Profesor Tutor: Ricardo Fornero

FCE - Universidad Nacional de Cuyo

Mendoza - 2020

INDICE

Resumen	4
CAPÍTULO I – Introducción	5
1.1 Desarrollo	5
1.2 Justificación de la investigación.....	6
1.3 Objetivos generales del proyecto	6
1.4 Objetivos específicos del proyecto.....	6
1.5 Hipótesis	7
1.6 Alcance del proyecto	7
CAPÍTULO II -Marco teórico	8
2.1 Definición de Marketing	8
2.2 Evolución del marketing	8
2.2.1 Los “10 mandamientos” del marketing.	9
2.2.3 Fases de transición del marketing.	10
2.3 Diario digital vs. Diario impreso.....	14
CAPÍTULO III - Análisis de la información	16
3.1 Google Analytics	16
3.2 Redes sociales.....	42
A – Facebook.	43
B – Instagram.	61
C - Twitter	83
3.3 Web Auto-Administrable.....	87
3.4 Email Marketing.....	88
3.5 S.E.O. (Search Engine Optimization).....	90
A - Factores internos (On-Page)	90
B - Factores externos (Off-Page)	90
CAPÍTULO IV - Desarrollo – Análisis y diagnóstico	92
4.1 Introducción.....	93
4.2 El diario Unidiversidad	94
4.3 Análisis externo	95
A - Análisis PESTEL.	95
B - Matriz de las 5 fuerzas de PORTER.	97
4.4 Análisis Interno	100
4.5 Misión del CICUNC.....	100

4.7 Valores del CICUNC.....	101
4.8 Historia del CINUNC.....	101
4.9 Procesos.....	102
A - Procesos claves	102
B - Procesos de soporte	103
4.10 Estructura orgánica funcional del CICUNC.....	103
4.11 Análisis FODA - Diagnóstico de la situación actual	112
A - Factores externos	112
B - Factores internos	113
4.12 Definición del público objetivo	114
CAPÍTULO V - Plan de marketing	116
5.1 Pilares del plan de marketing digital	116
5.2 Objetivos principales respecto a la web de Unidiversidad.....	117
5.3 Objetivos específicos del plan de marketing definidos por herramienta.....	118
5.3.1 Redes sociales.....	118
A - Facebook	118
B - Instagram	119
C - Twitter	119
5.3.2 Web Autoadministrable.....	126
5.3.3 Asesoramiento de herramientas a implementar:	127
A - Web Mail - Email marketing	127
B - SEO	130
CAPÍTULO VI - Medición de resultados	134
6.1 Google Analytics	134
6.2 Redes sociales.....	139
6.2.1 Facebook	140
6.2.2 Instagram	143
6.2.3 Twitter	147
6.3 Web Autoadministrable.....	148
6.4 Email – Marketing.....	149
6.5 SEO.....	150
CAPÍTULO VII - Conclusiones finales	154
CAPÍTULO VIII – Bibliografía	157
CAPÍTULO IX - Anexos	159

Resumen

El concepto de marketing que se aplica hoy en día, supera la idea de ser una tendencia o algo pasajero, es más bien una herramienta de gran potencial que puede hacer que las organizaciones se destaquen por sobre las demás.

El uso de las tecnologías y el avance en ellas han modificado la manera de funcionar de las organizaciones teniendo que adaptarse a los cambios y exigencias de los consumidores. Es así como el marketing ha evolucionado y se ha reconfigurado para que su uso resulte efectivo y estratégico. Conociendo el potencial de la herramienta y junto a los recursos digitales con los que se cuenta, se ha generado interés en la confección de un plan de marketing digital enfocado, en este caso, a aumentar el número de lectores y el posicionamiento del diario digital de Unidiversidad.

El siguiente documento es un intento de proporcionar una herramienta práctica a la hora de trabajar, medible y fácil de actualizar con el fin de hacer que los esfuerzos valgan la pena. Los diferentes medios se han utilizado y pensado de manera integral y complementaria teniendo en cuenta que los recursos son limitados, proporcionando asesoramientos adecuados para potenciar la práctica.

Palabras claves: Marketing, medios digitales, evolución, estrategia, herramientas.

CAPÍTULO I – Introducción

El marketing digital se incorpora cada vez está más en la vida cotidiana de las personas y así también en las organizaciones, ya que no sólo se trata de la tecnología en la vida de las personas, sino que las estrategias y acciones de las organizaciones deben adaptarse a sus necesidades.

A medida que pasa el tiempo las tendencias sociales y el “mundo digital” han llevado a las organizaciones a adecuar sus productos y servicios y los obligan de alguna manera a adaptarse al entorno.

Hacer un Plan de marketing digital no es sencillo y las tendencias cambian más rápido de lo que se puede imaginar. Captar la atención del mercado objetivo y publicar la información correcta y a tiempo no es fácil, contar con un plan que sirva de guía y que resulte fácil de actualizar puede ayudar al área encargada de ello en la consecución de los objetivos.

Capacitación, flexibilidad y actualización son los principales factores que se deben tener en cuenta para atraer lectores y retenerlos.

Se tienen en cuenta factores que pueden afectar esta práctica:

- Actualización permanente.
- Hechos actuales imprevistos.
- Precisión en tiempo y momento de la publicación.

1.1 Desarrollo

El trabajo a continuación se plantea en cuatro grandes capítulos necesarios y específicos para lograr con éxito los resultados propuestos.

En primer lugar, se desarrollan conceptos teóricos tomando como referencia al especialista en el tema Philip Kotler, basándose en sus teorías y dándole sustento a los conceptos expuestos. En la siguiente etapa se lleva a cabo un análisis de las principales herramientas del marketing digital cuya selección se realiza por la eficiencia de las mismas y teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta. Para darle curso al objetivo propuesto, se desarrolla el plan de marketing digital y sus etapas para llevarlo a la práctica y, por último, y no menos importante, se realiza la medición de resultados y conclusiones de la puesta en marcha del plan de marketing.

1.2 Justificación de la investigación

La presente investigación surge de la necesidad de elaborar y documentar un Plan de marketing digital para el Centro de Información y Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo intentando proporcionar una herramienta real y útil que complemente la práctica. El mismo, se piensa a partir de la necesidad de una herramienta que permita explotar los beneficios del marketing mediante el uso de las tecnologías actuales con las que se cuenta. La herramienta colabora con la eficiencia de los recursos y el aprovechamiento de ellos haciendo que todos los esfuerzos valgan la pena y tengan sentido. La generación de un plan con etapas definidas y objetivos ayudará a generar estrategias y a mejorar el posicionamiento del diario online.

1.3 Objetivos generales del proyecto

- Realizar y evaluar un Plan de Marketing Digital del diario on-line de la Universidad Nacional de Cuyo para aumentar el número de lectores y mejorar su posicionamiento.

1.4 Objetivos específicos del proyecto

- Proporcionar direccionamiento al equipo especializado que se dedica a la realización del diario on-line.
- Analizar el entorno externo e interno de la organización.
- Establecer parámetros de medición y llevar a cabo estrategias de marketing para aumentar el número de lectores del diario y mejorar posicionamiento.
- Analizar herramientas de marketing digital a implementar y potenciar su uso.
- Definir para quién, cómo y qué tipo de contenidos se van a publicar específicamente para no desviarse de la misión y la visión.
- Proporcionar una herramienta trimestral de organización a Unidiversidad.
- Proporcionar asesoramiento para la aplicación de nuevas herramientas digitales.
- Realizar el Análisis, Planificación, Organización y Medición de las herramientas.

1.5 Hipótesis

El análisis, la planificación y la ejecución de las herramientas del marketing digital aplicadas a un plan trimestral, mejorará el posicionamiento del diario online de Unidiversidad medido a partir del aumento del número de lectores mensuales.

Se comprobará la factibilidad o no de la hipótesis una vez aplicado el plan.

1.6 Alcance del proyecto

Se realizarán los procesos de Planificación, Organización, Dirección y Control en base a un Plan de Marketing Digital aplicado al diario on-line correspondiente al Centro de Información y Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo, más específicamente al Portal de Noticias de Unidiversidad. Se tomarán como valores de referencia o estudio los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2019. El plan se aplicará en los meses de enero, febrero y marzo de 2020 y los resultados se obtendrán a partir de comparar los promedios de los meses de análisis y los resultados de marzo 2020. Los cambios que puedan surgir de los hechos imprevistos o prioritarios se aplicarán respetando la estructura del plan propuesto.

CAPÍTULO II -Marco teórico

Para dar inicio a este trabajo de investigación se comenzará explicando la definición de marketing y de diversas teorías desarrolladas por el autor en el cual se enfocará en trabajo. Además, se hablará del enfoque que se le da hoy en día al marketing y cómo fue su transición hacia el mundo digital.

2.1 Definición de Marketing

Los expertos en el tema, también llamados padres del marketing lo definen de la siguiente manera:

"Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros". (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 5)

Se puede hacer una distinción con el e-marketing o marketing digital, el cual se define de la siguiente manera:

“El e-marketing es el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por Internet”. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 82).

2.2 Evolución del marketing

Para darle sustento a las bases de este trabajo se expondrán conceptos complementarios definidos por el reconocido y especialista profesor Philip Kotler, quien colabora tanto en la definición, estudio y explicación de la transición y evolución del marketing. A continuación, se aporta información del autor.

Philip Kotler es una de las mayores autoridades de marketing en el mundo, se considera el padre del marketing. Es profesor distinguido en varias universidades, recibió su grado de maestría en economía en la University of Chicago y su doctorado en economía en el MIT. Hizo un posdoctorado en matemáticas en la Harvard University y otro sobre ciencias de la conducta en la University of Chicago. Además, ha publicado más de cien artículos en importantes revistas especializada. Es el único galardonado en tres ocasiones con el codiciado premio Alpha Kappa Psi

al mejor artículo del año publicado en el Journal of Marketing. El profesor y especialista Kotler también ha ejercido como consultor de muchas empresas de gran prestigio, tanto estadounidenses como en el extranjero, entre ellas IBM, General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines y Michelin, además de otras en las áreas de estrategia y planeación de marketing, organización de marketing y marketing internacional. (Kotler & Keller, 2012, pág. 4).

Siguiendo sus teorías, Kotler y Keller (2012, pág. 19) definen:

2.2.1 Los “10 mandamientos” del marketing.

1. La empresa segmenta el mercado, elige los mejores segmentos y desarrolla una posición fuerte en cada uno de los segmentos elegidos.
2. La empresa traza gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motiva a los diferentes participantes en el negocio a que se obsesionen en atender y satisfacer a los clientes.
3. La empresa conoce a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
4. La empresa hace que los diferentes participantes en el negocio se vuelvan sus socios y los recompensa generosamente.
5. La empresa desarrolla sistemas para identificar oportunidades, clasificándolas y eligiendo las mejores.
6. La empresa gestiona un sistema de planificación de marketing que conduce a planes a corto y a largo plazo perspicaces.
7. La empresa ejerce un fuerte control sobre su mezcla de productos y servicios.
8. La empresa crea marcas fuertes utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.

9. La empresa genera liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes departamentos.
10. La empresa constantemente añade tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2 Los 10 pecados mortales del marketing.

1. La empresa no está suficientemente enfocada al mercado ni orientada al cliente.
2. La empresa no entiende del todo a sus clientes meta.
3. La empresa necesita definir mejor y vigilar a sus competidores.
4. La empresa no ha gestionado correctamente la relación con sus grupos de interés.
5. La empresa no es buena para encontrar nuevas oportunidades.
6. Los planes de marketing y los procesos de planificación de la empresa son deficientes.
7. Las políticas de productos y servicios de la empresa necesitan reforzarse.
8. La creación de marca y las habilidades de comunicación de la empresa son débiles.
9. La empresa no está bien organizada para poder llevar a cabo un marketing eficaz y eficiente.
10. La empresa no aprovecha al máximo la tecnología.

2.2.3 Fases de transición del marketing.

Kotler y otros autores distinguen 4 fases del marketing dependiendo de dónde ponga el acento o enfoque cada empresa, a continuación, se explica cómo lo definen.

Marketing 1.0

En esta es la fase del marketing se centra en el producto y se busca vender lo que se produce a todas aquellas personas que están dispuestas a comprarlo. Casi no hace distinción de productos

o servicios según los requerimientos de los consumidores y el producto es el protagonista en este tipo de marketing (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010).

Marketing 2.0

Este enfoque del marketing, centrado en el cliente, surge en la era de la información. La tarea del marketing no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien informados y pueden comprar y comparar fácilmente diversos productos o servicios. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico (Kotler et al., 2010).

Marketing 3.0

El Marketing 3.0 se centra en responsabilidad social empresarial y sostenibilidad. En este tipo de marketing entra en juego el rol de las organizaciones interesadas por conocer y responder adecuadamente a lo que sus clientes esperan y prefieren consumir. Intentan, además, involucrarse en las preocupaciones de su público objetivo, el medio ambiente y la sostenibilidad del planeta, pasan de centrarse en los consumidores a centrarse en la humanidad en donde entran en juego la definición rigurosa de la Misión, Visión y los valores de cada organización como eje de sus mecanismos de acción. Se concibe al hombre como ser humano con inteligencia, corazón y espíritu intentando ocupar un lugar en el corazón y el alma de los clientes.

Este tipo de enfoque considera a los seres humanos de manera integral, de manera que sus necesidades y deseos deben ser siempre bien atendidos. (Kotler et al., 2013).

Marketing 4.0

Debido a que el trabajo se basará en un plan de marketing digital y haciendo referencia a la distinción con el marketing tradicional tenemos que entender que nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual, para que las organizaciones sobrevivan se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. En paralelo a esta “evolución” de la tecnología y haciendo referencia a los enfoques mencionados anteriormente, Kotler habla de Marketing 4.0 en donde se combina la interacción en línea y fuera de línea entre organizaciones y clientes. No resultaría suficiente utilizar solo un tipo de marketing, ya que la demanda de hoy espera y exige ambos. Se ve reforzado el papel de la autenticidad que resulta ser fundamental y cada vez más importante.

En este tipo de enfoque, se busca mejorar la productividad y la eficiencia de manera digital y manteniendo el compromiso del cliente con la organización mediante la relación de personas a otras personas. (Kotler et al., 2016).

Debido a que esta era ha cambiado las opiniones de los consumidores en cuanto al precio, la comodidad, velocidad e información, este tipo de marketing requiere un esfuerzo extra y diferente en cuanto a la forma de razonar y actuar para que realmente tenga los efectos deseados, es así como se adapta la definición de las “4P” y Selman (2017) define las “4F” como variables que componen una estrategia de marketing efectiva:

- **Flujo:** El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído y cómodo a la hora de interactuar con el sitio y dentro de él.
- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
- **Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.
- **Fidelización:** Una vez tomado el contacto con el usuario interesado y habiendo generado relación, se intenta retener haciendo que se sienta parte del sitio y de la organización. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él.

“Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenido atractivos para el usuario” (Selman, 2017).

¿Por qué buscamos y elegimos el mundo digital y la tendencia crece hacia ello?

Para responder la pregunta anterior se puede pensar en las ventajas o beneficios que el marketing digital proporciona sobre el tradicional.

Si se analiza la parte económica, se puede decir que el costo, haciendo referencia a tiempo y dinero, en relación a la cantidad de personas a las cuales se puede llegar, es mucho más bajo si utilizamos marketing digital.

Una campaña de marketing tradicional y la inversión en publicidad pueden costar miles de pesos y además no permite hacer mediciones precisas ya que no hay manera de saber con exactitud cuántas personas en realidad interactuaron con el anuncio.

El Marketing Digital probó lo contrario, se puede segmentar y saber exactamente quién reaccionó a qué anuncio y cuándo lo hizo, qué tipo de audiencia es la que nos busca y el número exacto de compras o no debido a un aviso en particular, de esta manera se obtiene información exacta para la toma correcta de decisiones, llegando a las personas adecuadas ofreciendo lo que los clientes buscan sin ser invasivos y con menos dinero del pensado, la segmentación resulta difícil y casi incontrolable en el marketing tradicional, el cual va dirigido a masas y no a segmentos específicos.

Otro aspecto a destacar es que en el marketing tradicional la comunicación resulta ser unidireccional y lineal, el usuario se vuelve pasivo y no tiene la posibilidad de generar una respuesta clara hacia la empresa, en el marketing digital es bidireccional e interactivo, se busca generar relación entre el cliente y la organización y promocionar la credibilidad mediante conversaciones con el público.

En cuanto a la publicidad que se genera y los puntos de ventas en el mundo digital se requiere de tan solo un clic y se anula casi por completo la limitación física y horaria que proporciona el punto de venta tradicional.

Junto a la tendencia digital se destaca el cuidado del ambiente que tanto preocupa a la población de hoy en día y que cada vez tiene más relevancia, generando publicidad y anuncios digitales la contaminación se reduce a lo más mínimo en cuanto al uso del papel y la tinta lo cual es un aspecto importante a destacar si realmente no nos queremos quedar atrás con lo que el público del siglo XXI busca y defiende (Selman, 2017).

2.3 Diario digital vs. Diario impreso

Una vez introducida la importancia del marketing y su evolución en cuanto al concepto y continuando con la línea del trabajo a desarrollar, se expondrá información acerca de las diferencias del diario papel y el diario on-line para relacionarlo con los conceptos anteriormente expuestos.

Ambos formatos de los diarios comparten el mismo objetivo, satisfacer la necesidad del lector en cuanto a estar informado. Aún y así, consiguen mantener parte del equilibrio en el mercado gracias a que cada uno se adapta de forma distinta a los gustos del lector, como podemos observar la adaptación es fundamental y la tendencia aumenta en favor al mundo digital, es así como los medios de la UNCuyo pasaron de hacer distribución de ejemplares del periódico a crear en el 2015 el portal web de noticias totalmente digital. Esta tendencia no descarta que no se puedan vender ejemplares en formato papel, pero hoy en día es difícil mantenerse en el rubro si no estamos disponibles en la web.

Por una parte, el periódico impreso, mantiene la esencia de la comodidad de leer sobre papel, muy valorada entre los lectores adultos y mayores. Este formato de periódico proporciona las noticias del día anterior de manera ordenada, cada noticia tiene un lugar y un tamaño determinado según su importancia y categoría, profundizada y completa ya que los periodistas disponen del tiempo necesario para investigar y leer más del tema de manera profunda para redactar lo más completo posible. Entre los aspectos importantes, los lectores destacan la facilidad y accesibilidad de éste, ya que pueden disfrutar de la lectura en cualquier lugar, sin preocuparse de la conexión o de la batería. No obstante, la tendencia actual de la mayoría de la población es hacia la información inmediata. La gente quiere saber qué ha pasado justo en el instante que sucede. No quieren esperar hasta el día siguiente para conocer la noticia. Y aquí es donde entran en juego los periódicos digitales.

Ya sea a través de notificaciones en los dispositivos móviles o Tablet, o a través de las redes sociales, el público (especialmente joven) espera conocer la noticia en el preciso momento en que sucede. Por eso, se desafía a los nuevos periodistas a tener o desarrollar la capacidad de redactar las noticias de forma rápida y concisa, siendo también a veces necesario que tome él mismo la fotografía o que realice un vídeo en vivo e improvisado. Si bien las principales desventajas del periódico impreso son el coste y la demora de la noticia, el periódico digital se

enfrenta a varios problemas (que dan pie a que el formato impreso resista, al menos por un tiempo): el exceso de información que se encuentra en la red, la pérdida de veracidad y la información desestructurada son algunos de los factores que dan lugar al conocido periodismo de desinformación, muy presente en las redes sociales. Se corre el riesgo de que sea el lector quien tenga que estructurar y analizar la información que recibe, para así acercarse a conocer la actualidad real.

Como se puede ver en general no existe solo una definición de marketing y se sigue desarrollando y adaptando al medio a medida que avanza la tecnología y el uso del mismo. El autor se considera uno de los padres del marketing debido a que ha desarrollado muchos conceptos relacionados y se ha dedicado en determinar y formar el concepto de esta herramienta tan importante en la actualidad (Pedriza, 2019).

CAPÍTULO III - Análisis de la información

A partir del conocimiento de la definición y su evolución, en esta etapa del trabajo, se realiza el análisis de las variables y factores reales y relevantes de la organización que se utilizan y que darán sustento para pensar y redactar la estrategia digital, además se analizan otras herramientas a tener en cuenta para aplicar en el plan que ayudará al cumplimiento de objetivos. Se explican y estudian el funcionamiento de las variables de cada herramienta con detalle para poder disminuir el grado de riesgo u error e intentar ser lo más asertivos posibles a la hora de generar las estrategias a seguir.

3.1 Google Analytics

Es una herramienta de uso gratuito con la cual se puede iniciaren el mundo de la analítica web. Google Analytics es una herramienta tan potente como cualquier otra para analizar el sitio y tomar decisiones. (Mateos & Sparapani, 2017)

Google Analytics proporciona información valiosa sobre el tráfico del sitio web, proporcionando eficiencia y eficacia al plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, se puede ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente diferente (Lebrón, 2011).

Recopilación de datos:

Como bien se nos indica en la manual “Google Analytics utiliza una cookie¹ de código y origen JavaScript² con la cual recopila toda la información acerca de los usuarios que visitan el sitio web. El programa lleva a cabo un seguimiento de la forma de la cual los usuarios interactúan con el sitio web. Google Analytics, además, realiza seguimiento de datos de comercio electrónico combinándolos con información sobre la campaña y conversiones para conseguir así más detalles sobre el rendimiento de sus campañas. Esta información es presentada a través de informes visuales, intuitivos, exhaustivos y de fácil lectura. (Mateos & Sparapani, 2017)

¹ Cookie: archivo enviado por un servidor web a un internauta visitante con información sobre pautas de navegación y preferencias.

² JavaScript: lenguaje de programación que permite a los desarrolladores crear acciones en su paina web.

En resumen, se utiliza el servicio gratuito que ofrece Google para obtener estadísticas de sitios web, medir variables sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo. Aporta información aproximada del movimiento de la web, la cual sería difícil obtener de alguna otra manera. La misma hace referencia al número de usuarios y visitas en la página, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil de acceso), duración de las visitas en la web y muchos otros datos que ayudan a conocer al público objetivo para ofrecerles exactamente lo que buscan y no ser invasivos con el contenido que se publica.

“Es decir, la analítica web es la herramienta que nos permite entender el comportamiento de nuestros usuarios y mejorar su experiencia de navegación” (Elósegui & Muñoz, 2011, pág. 15).

Debido a que el CICUNC cuenta con un área específica de marketing y de planificación del portal Unidiversidad no se pudo cambiar en su totalidad la mecánica de desarrollo por lo que se hizo este análisis para adaptar los recursos existentes a la nueva planificación trimestral. Los datos a analizar fueron una selección exhaustiva para lograr tener una visión más amplia y generosa de la estrategia y la mecánica actual del portal y las redes que lo complementan.

Los siguientes análisis son realizados bajo los conceptos del sitio web de Google Analytics (2020) obteniendo los datos desde la cuenta de Unidiversidad ya antes configurada en la herramienta.

A- Audiencia - Visión General.

Los informes de Audiencia ofrecen información valiosa sobre las características de las personas que visitan el sitio. En este caso la métrica a tener en cuenta será el número de usuarios que ingresan al portal y la zona geográfica de los mismos lo cual ayudará en cuanto a la definición del público lector.

Dato analizado: Usuarios y ubicación geográfica.

Promedio: 250.890 usuarios.

Zonas geográficas: Mendoza y Buenos Aires

- **Octubre 2019**

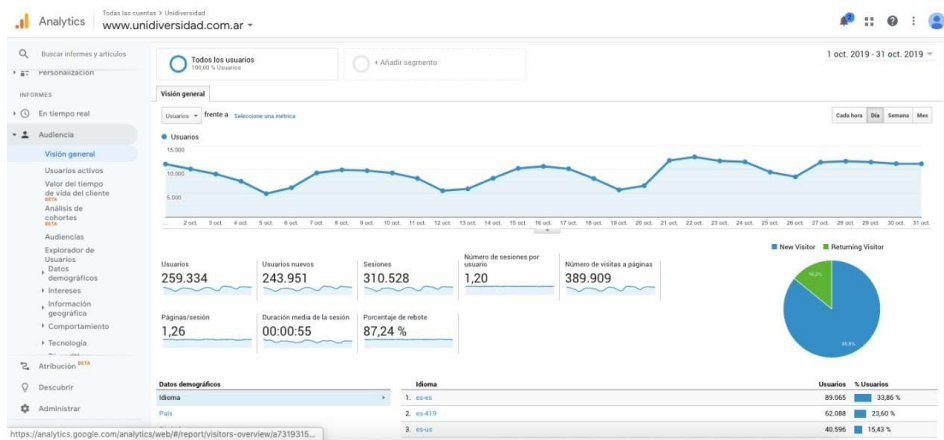


Ilustración 1. Datos Unidiversidad Audiencia - Visión general, octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

Datos demográficos	Ciudad	Usuarios	% Usuarios
Idioma	1. (not set)	51.223	19,09 %
Pais	2. Mendoza	38.901	14,50 %
Ciudad	3. Buenos Aires	38.883	14,49 %
Sistema	4. Cordoba	11.239	4,19 %
Navegador	5. Rosario	4.532	1,69 %
Sistema operativo	6. San Juan	3.581	1,33 %
Proveedor de servicios	7. Mexico City	3.577	1,33 %
Móvil	8. Santiago	3.195	1,19 %
Sistema operativo	9. Salta	3.171	1,18 %
Proveedor de servicios	10. Bogota	3.012	1,12 %
Resolución de pantalla			

Este informe se creó el 2/4/20 a las 18:26:54. - Actualizar informe

Ilustración 2. Datos Unidiversidad Audiencia - Datos demográficos, Ciudad - octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/>.

- **Noviembre 2019**

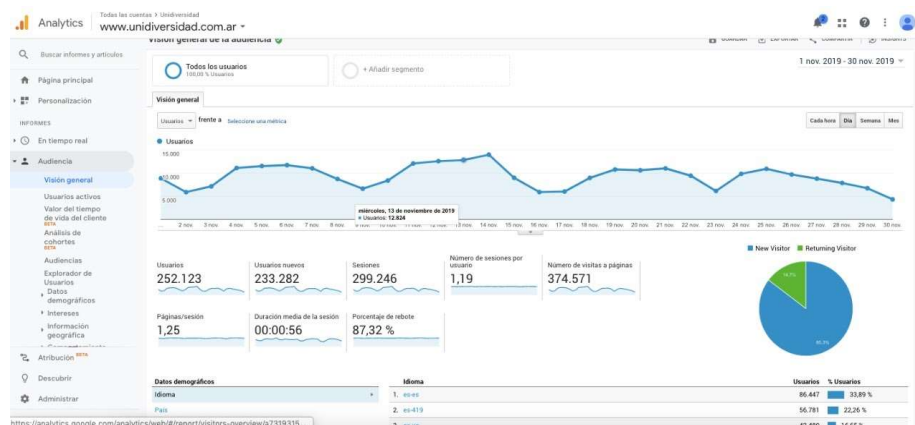


Ilustración 3. Datos Unidiversidad Audiencia - Visión general, noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.



Ilustración 4. Datos Unidiversidad Audiencia - Datos demográficos, Ciudad - noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

● **Diciembre 2019**

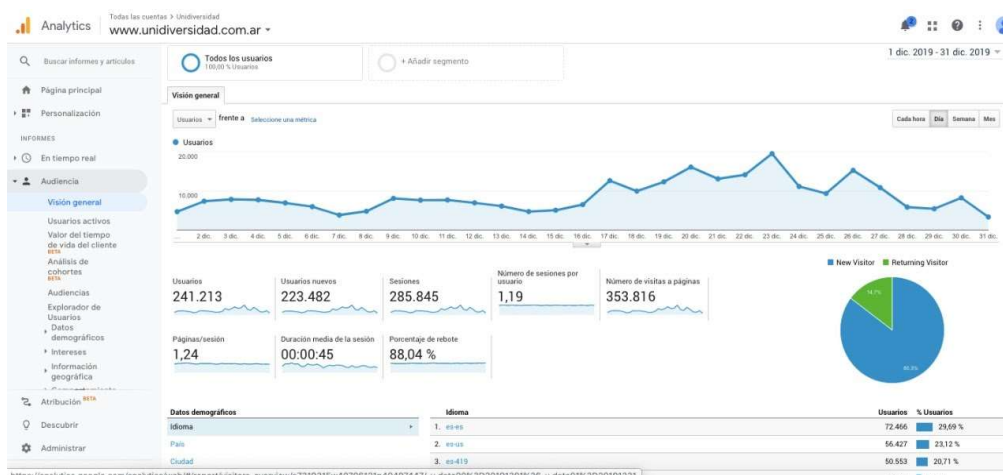


Ilustración 5. Datos Unidiversidad Audiencia - Visión general, diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

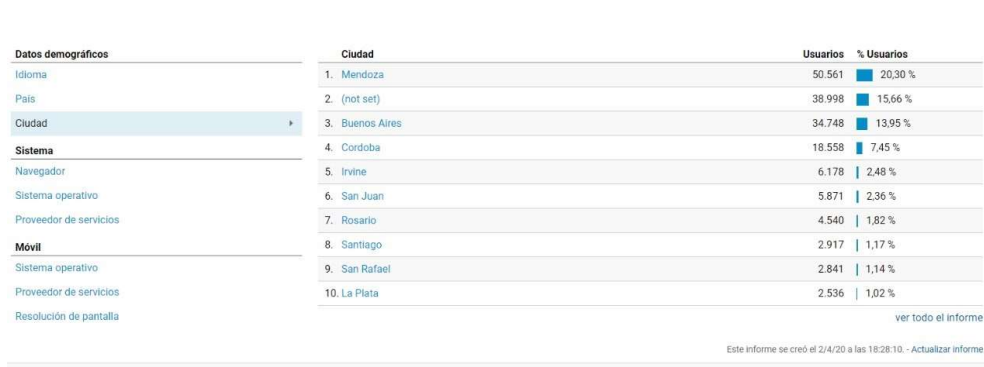


Ilustración 6. Datos Unidiversidad Audiencia - Datos demográficos, Ciudad - diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/>.

Para tener conocimiento del número de usuarios totales en Google Analytics dentro de un periodo concreto, hay que dirigirse a Audiencia - Visión General y observar la métrica “Usuarios”³.

Observando los datos principalmente demográficos obtenidos, Google Analytics también permite conocer la procedencia de los usuarios que acceden a nuestra página web, para así poder saber el alcance que obtiene el diario (Fernández y Galicia, 2017).

Con este dato que Google Analytics proporciona de la web del Portal Unidiversidad se puede observar el número de personas que ingresan a la página y que lee las noticias mes a mes.

Hay que tener en cuenta que Analytics nos muestra el resultado de forma aproximada, ya que pueden suceder las siguientes situaciones:

- Dos o más personas pueden estar visitando la página web juntos y Google tendrá en cuenta que es solo un usuario.
- Dos o más personas podrían acceder a una web desde un mismo dispositivo y sin embargo ser personas diferentes.
- Una misma persona puede acceder al mismo sitio web desde dos dispositivos diferentes y Google lo tendrá en cuenta como dos usuarios distintos y lo mismo sucede si accede desde un navegador por ejemplo Google Chrome y luego lo hace desde Explorer.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) 259.334 usuarios.

(Noviembre 2019) 252.123 usuarios.

(Diciembre 2019) 241.213 usuarios.

Conclusiones:

Realizando la diferencia de mes a mes podemos ver en general que el número de usuarios que ingresa al portal disminuye en los tres meses observados en un número de 7.211 usuarios de octubre a noviembre, 10.910 de noviembre a diciembre. Debido a esa disminución se realiza una observación de la estrategia y la categoría de noticias que se utilizaron en esos periodos de tiempo.

³ Cualquier persona que ha visto o utilizado el sitio web en un periodo determinado. Al entrar en la web, se detecta una llamada “Cookies de Analytics” que permite identificar que es un usuario y no una sesión.

No es para alarmarse ya que además de este dato se analizarán a continuación algunos aún más interesantes como es la estimación de los usuarios nuevos mes a mes y los usuarios que son frecuentes visitantes de la página.

En cuanto al dato de las zonas geográficas se encuentran Mendoza en primer lugar y en segundo todas aquellas personas que desactivan la función que proporciona información referida a la esta variable. En el tercer lugar de la lista proporcionada por Google y con números cercanos a Mendoza se muestra a Buenos Aires.

B- Audiencia - Usuarios nuevos vs recurrentes.

Anteriormente se definió a quienes se consideraba usuarios según Google Analytics y las diferencias que podía haber para su contabilización, así entonces se puede definir a ambos:

Usuario Nuevo: Persona que nunca ingresó al portal anteriormente y es su primera visita.

Usuario Recurrente: Persona que ya ha accedido anteriormente al portal web y esto se conoce debido a que la cookie de su navegador ya está registrada.

Se recuerda que esta contabilización se hace mediante las cookies que proporcionan los navegadores, en caso de que el usuario desactive las cookies de su navegador, éste no se contabilizará, también así si el usuario hace una limpieza técnica de cookies en su equipo se contabilizará como nuevo usuario. Las cookies están validadas y quedan guardadas por un periodo limitado de 2 años en el navegador (Mateos & Sparapani, 2017).

Dato analizado: Usuarios nuevos y recurrentes.

Promedio Usuarios totales: 250.890 usuarios.

Promedio Usuarios nuevos: 231.551 usuario.

Promedio Usuarios recurrentes totales: 39.372 usuarios

Promedio Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes: 20.034 usuarios.

Promedio Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores: 19.338 usuarios.

- **Octubre 2019**

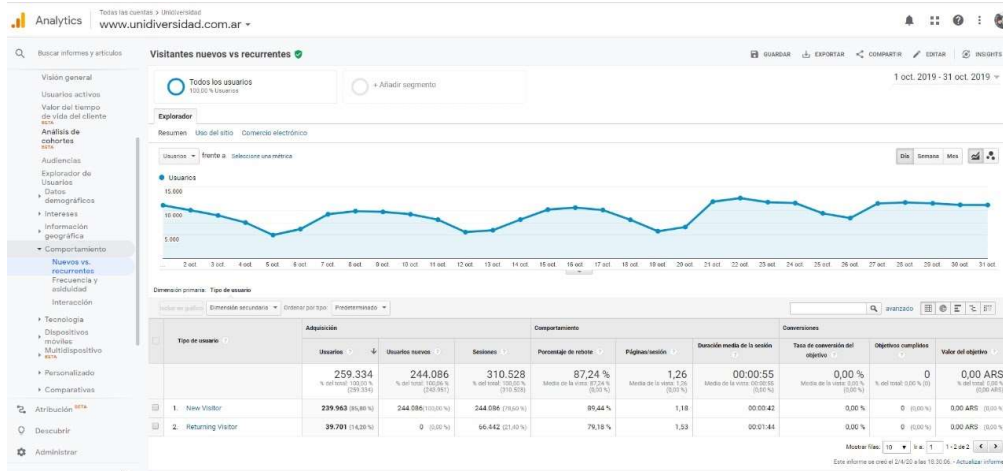


Ilustración 7. Datos Unidiversidad Audiencia - Comportamiento, usuarios nuevos vs recurrentes - octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.

- **Noviembre 2019**

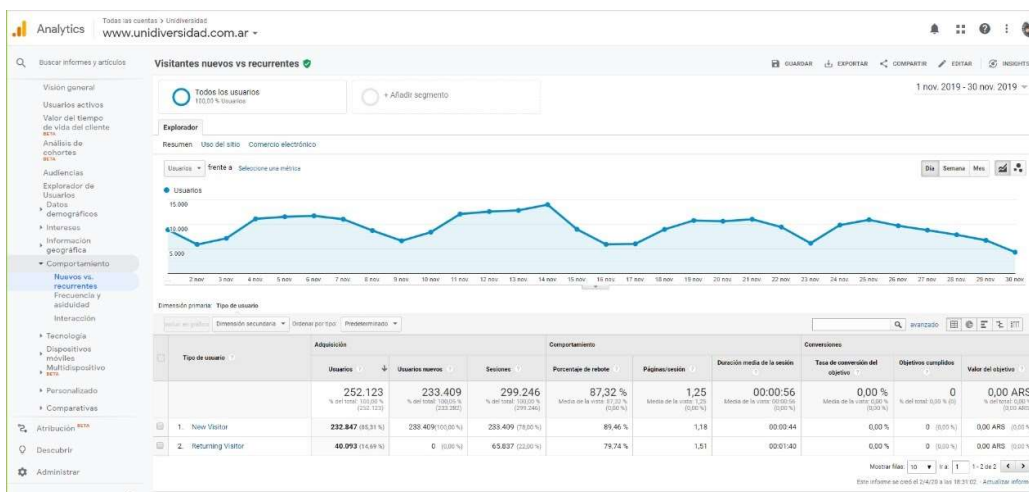


Ilustración 8. Datos Unidiversidad Audiencia - Comportamiento, usuarios nuevos vs recurrentes - noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.

- **Diciembre 2019**

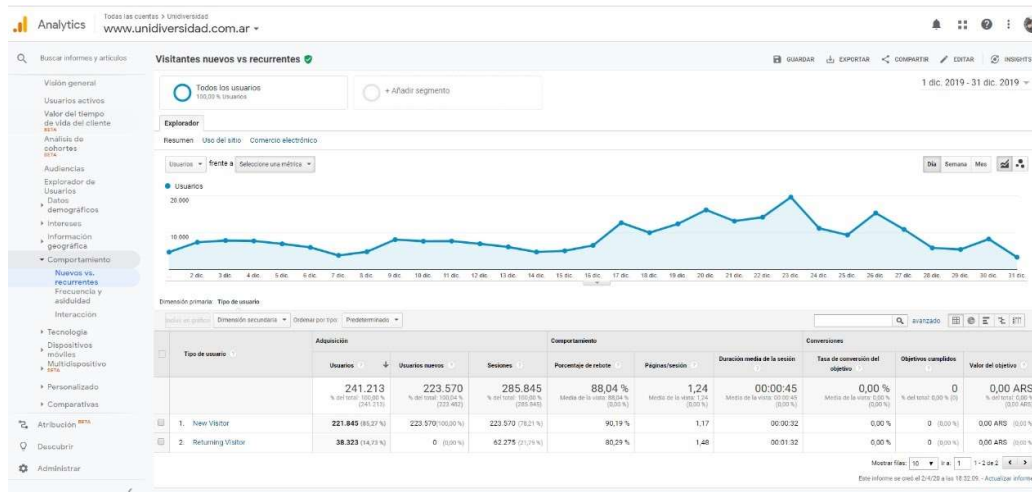


Ilustración 9. Datos Unidiversidad Audiencia - Comportamiento, usuarios nuevos vs recurrentes - diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) Usuarios totales 259.334

Nuevos 239.963

Usuarios recurrentes totales 39.701.

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes 20.330.

Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores 19.371.

(Noviembre 2019) Usuarios totales 252.123

Nuevos 232.847

Usuarios recurrentes totales 40.093.

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes 20.817.

Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores 19.276.

(Diciembre 2019) Usuarios totales 241.213

Nuevos 221.845

Usuarios recurrentes totales 38.323.

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes 18.955.

Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores 19.368.

Interpretación:

Como se puede observar en los datos se dividen en usuarios nuevos y recurrentes pero la suma de ambos es diferente al total de usuarios presentes en ese mes. En cuanto a esa diferencia la misma surge de que de los usuarios nuevos, es decir los que ingresaron por primera vez en ese período, volvieron a ingresar al sitio y se transformaron en recurrentes en el mismo período, por lo que Google calcula que es nuevo en ese período, cuando en ese mismo tiempo volvió a ingresar y se contabiliza nuevamente, pero con la condición de recurrente.

Para comprender mejor se explica con un ejemplo numérico tomando como referencia el mes de diciembre 2019.

Datos de referencia:

(Diciembre 2019) usuarios totales 241.213

Nuevos 221.845

Recurrentes totales 38.323

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes 18.955

Recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores 19.368

Explicación práctica:

38.323 usuarios ingresaron más de una vez en el período de diciembre o en anteriores

(Usuarios totales) 241.213 - (Nuevos) 221.845 = 19.368 usuarios recurrentes de diciembre 2019 que iniciaron su primera sesión en meses anteriores.

(Usuarios recurrentes) 38.323 - (Usuarios recurrentes de meses anteriores) 19.368 = 18.955 usuarios recurrentes de diciembre 2019 que iniciaron su primera sesión ese mismo período.

Para comprobar que el cálculo cuadra al 100% pero se trata de un tema de interpretación se dice que:

(Nuevos) 221.845 + (Usuarios recurrentes de meses anteriores) 19.368 = 241.213 Usuarios totales.

Conclusiones:

Esta métrica detalla el perfil de los usuarios, los usuarios recurrentes son importantes debido a que son personas a quienes les interesa informarse por Unidiversidad de manera frecuente. Los usuarios nuevos que se vuelven recurrentes por ingresar nuevamente a la web son posibles lectores frecuentes del diario y el número de lectores recurrentes que se repite desde meses

anteriores es aproximadamente de 19.340 personas en promedio de los meses de análisis que son quienes leen Unidiversidad mes a mes y realmente interesan como público objetivo.

C- Comportamiento general - Visión General

La variable que mide el Comportamiento en Google Analytics ayuda a comprender la manera en que los usuarios interactúan con el sitio y mejora la visión acerca de quiénes son los visitantes de la página.

Datos analizados: Promedio de tiempo en la página y porcentaje de rebote

Promedio de tiempo de permanencia de los meses analizados: 00:03:30

Promedio de rebote en la página. 87,53%.

- **Octubre 2019**

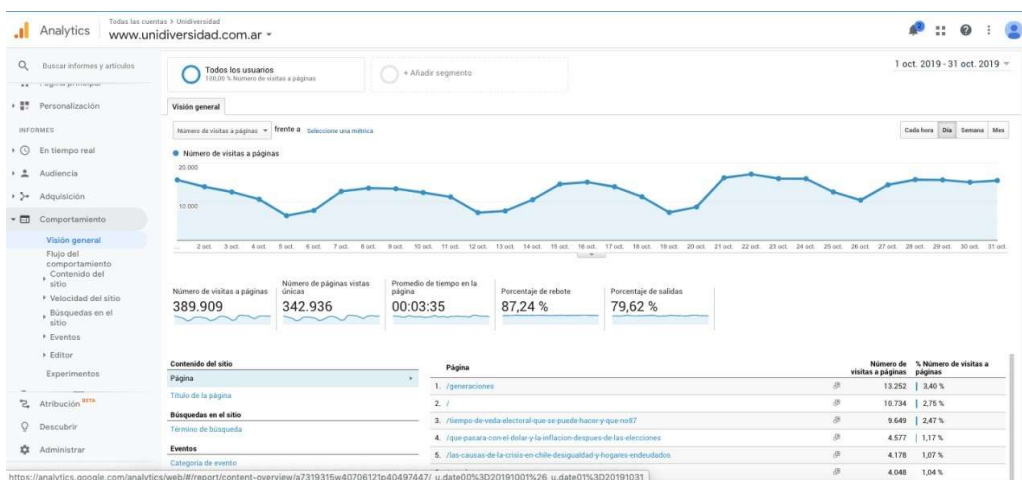


Ilustración 10. Datos Unidiversidad Comportamiento -Visión general octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Noviembre 2019**

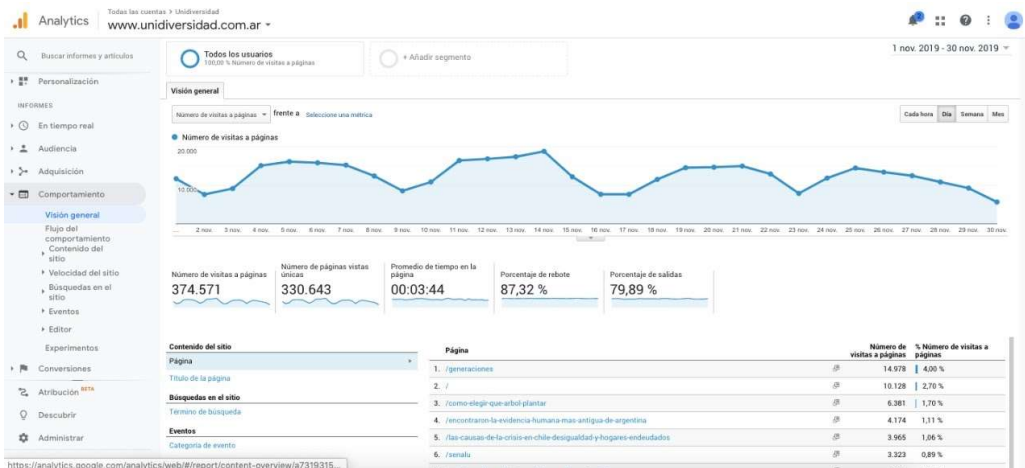


Ilustración 11. Datos Unidiversidad Comportamiento -Visión general noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

- **Diciembre 2019**

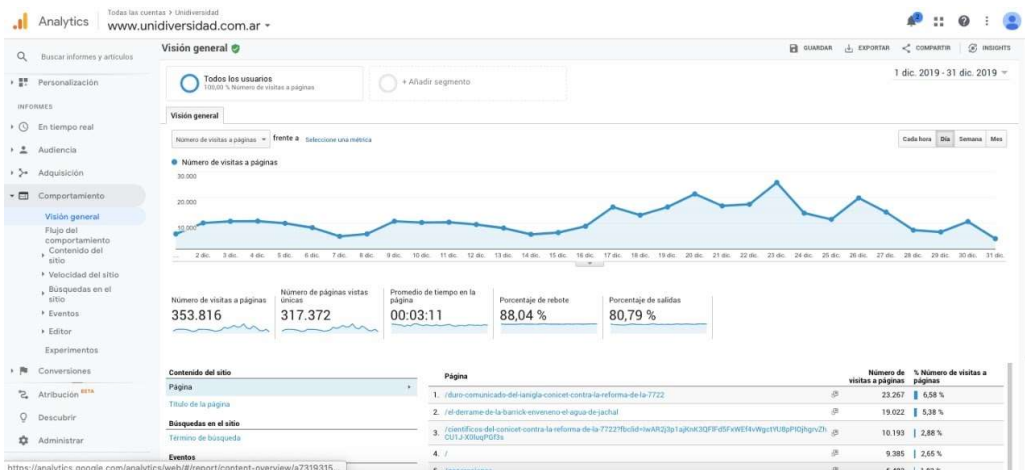


Ilustración 12. Datos Unidiversidad Comportamiento -Visión general diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google entiende que aquellas páginas más consultadas ofrecen más calidad al usuario por lo que estos dos valores se deben observar y tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia.

Se define **porcentaje de rebote** al número en porcentaje de sesiones en las que el usuario ingresa y abandona el sitio sin interactuar con él. En este caso es cuando se ingresa al portal y no se abre ninguna noticia o no interactúa con algún link en la misma. Varios factores pueden influir

como el diseño de la página, el contenido de las noticias que se ofrecen o simplemente porque el lector encontró lo que buscaba en la primera portada. Se origina un rebote cuando en un sitio web cuando las visitas, por un motivo u otro pasaron solo unos segundos en el sitio o se produjo una sesión de una sola página (Elósegui & Muñoz, 2011).

El porcentaje de rebote se calcula dividiendo las sesiones de una sola página por todas las sesiones o por el porcentaje de todas las sesiones de su sitio web en las que los usuarios solo han visitado una página y han activado una única solicitud en el servidor de Analytics (Google Analytics, 2020).

Se tiene en cuenta que ya sea que el usuario encontró lo que buscaba en la primera página o no y se marchó, de ambas sale sin interactuar y se considera rebote, la diferencia está en que una se logró el objetivo y de la otra manera no.

A la métrica que mide la duración de la visita se la denomina **promedio de tiempo en la página** y tiene correlación con la anterior. Lo que sucede también es que Google no toma el tiempo que el usuario permanece en la página en el caso de que esa sea la última página que visitó ya que no tiene medición del tiempo de salida, esta variable puede desfigurar la realidad de los datos. Por lo tanto, lo más importante en esta sección de análisis es ver si realmente las noticias están captando o no la atención que se busca y mejorar el contenido a medida que se entienda mejor al lector tomándose el tiempo de en la página como factor estimativo de lo que sucede en el portal.

Valores obtenidos:

Promedio de tiempo en la página

(Octubre 2019) 00:03:35

(Noviembre 2019) 00.03:44

(Diciembre 2019) 00:03:11

Porcentaje de rebote

(Octubre 2019) 87,24%

(Noviembre 2019) 87,32%

(Diciembre 2019) 88,04%

Conclusiones:

Como se explicó anteriormente lo más importante además del porcentaje de rebote es el tiempo de permanencia en la página. El diario de Unidiversidad tiene noticias de interés puntual y de redacción corta por lo que 3 minutos y medio de lectura es bueno y las noticias se consideran relevantes para el lector de nicho al que se apunta. En cuanto al porcentaje de rebote se intentará reducir, pero no es para alarmarse.

Se debe tener en cuenta que el número es un promedio de todos los usuarios que ingresan a la página, por lo que los márgenes de desvío pueden ser grandes aplicado a miles de usuarios que ingresan y pueden permanecer más o menos del tiempo en promedio mencionado anteriormente. Es así como se pondrá foco en la siguiente variable que detalla de manera más precisa la cantidad de personas y el tiempo que realmente pasan en el sitio.

D - Comportamiento – Interacción

Datos analizados: Duración de la sesión

Promedio de usuarios que visitan la página por más de 1 minuto: 27.645 usuarios por mes.

- **Octubre 2019**

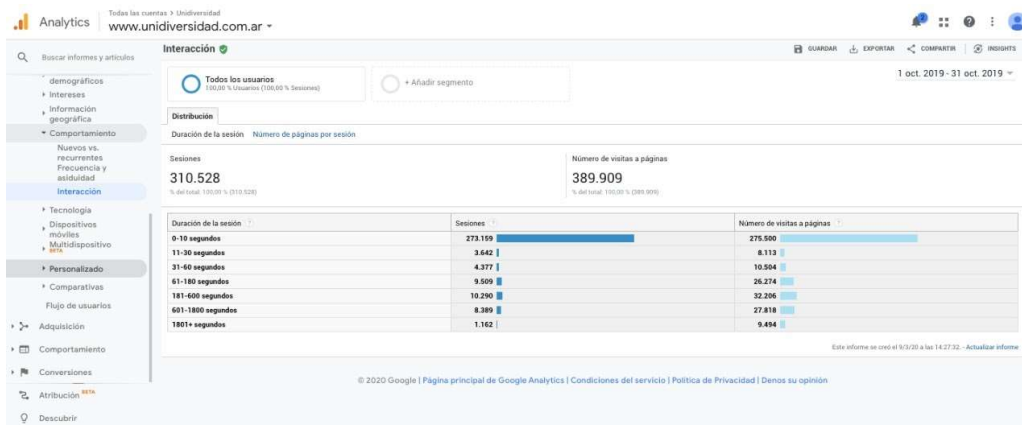


Ilustración 13. Datos Unidiversidad Comportamiento -Interacción octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Noviembre 2019**

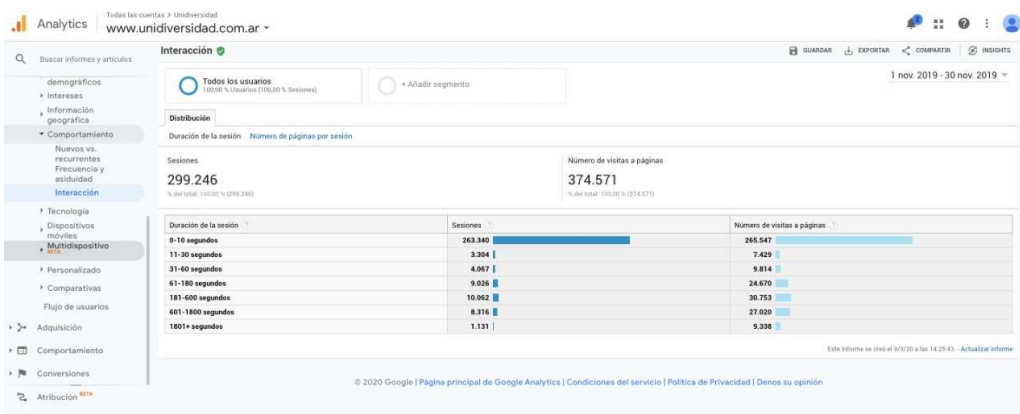


Ilustración 14. Datos Unidiversidad Comportamiento -Interacción noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Diciembre 2019**

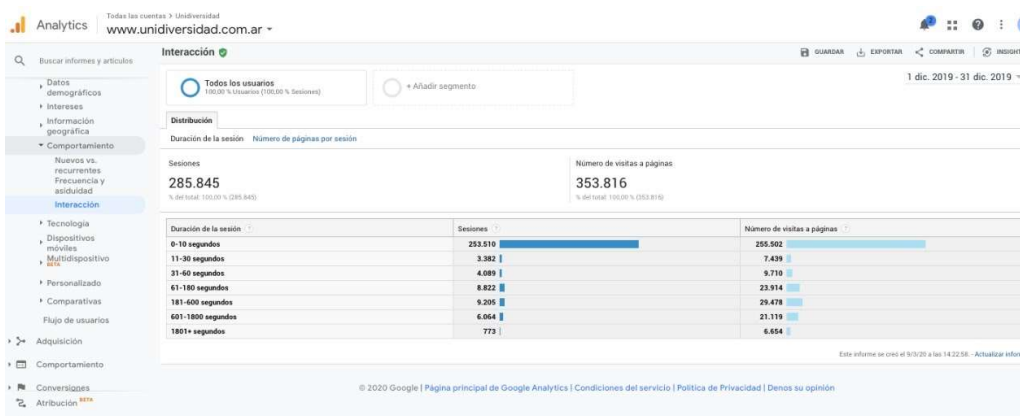


Ilustración 15. Datos Unidiversidad Comportamiento -Interacción diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

La duración media de la sesión es la duración total de todas las sesiones (en segundos) dividida entre el número de sesiones. La duración de una sesión individual se calcula de forma diferente dependiendo de si existen visitas con interacción en la última página de una sesión (Google Analytics, 2020).

Este dato es más exacto que el anterior y colabora con el análisis, es uno de los datos más importantes para lo que se busca en este plan que es mejorar el posicionamiento, nos permite conocer un número más aproximado de cuántas personas son las que leen el periódico en un periodo determinado de tiempo. El dato anterior hace referencia a un promedio y aquí se desglosa en cantidad de personas por un rango de tiempo.

Valores obtenidos:

Tiempo de duración de la sesión (Google proporciona el dato en segundos y se realizó la conversión a minutos para una mejor noción).

00:01:01 - 00:03:00h

(Octubre 2019) 9.509 usuarios.

(Noviembre) 9.026 usuarios.

(Diciembre) 8.822 usuarios.

Promedio: 9.119 usuarios por mes

00:03:01h - 00:10:00h

(Octubre 2019): 10.290 usuarios.

(Noviembre 2019): 10.062 usuarios.

(Diciembre 2019): 9.205 usuarios.

Promedio: 9.852 usuarios por mes

00:10:00h - 00:30:00h

(Octubre 2019): 8.389 usuarios.

(Noviembre 2019): 8.316 usuarios.

(Diciembre 2019): 6.064 usuarios.

Promedio: 7.592 usuarios por mes

00:30:10h - más de 30 minutos

(Octubre 2019): 1.162 usuarios.

(Noviembre 2019): 1.313 usuarios.

(Diciembre 2019): 773 usuarios

Promedio: 1.082 usuarios por mes

Conclusión:

Como se puede observar, la medida es el tiempo promedio que un usuario pasa en la página la cual fue traducida de segundo a minutos. Se recuerda que la métrica “Usuarios” hace referencia a la cantidad personas que abren la web y se diferencia de sesiones que es la cantidad de veces que un usuario abre la web. Por lo que si un mismo usuario abre la web 1 vez o 10 veces sigue siendo el mismo usuario y lo que varía es la cantidad de sesiones.

En cuanto a los datos observados se toman en cuenta sólo aquellos que superan el minuto en la web.

Como se puede observar los resultados son buenos y se van a intentar mantener y aumentar, se puede decir que las personas que realmente leen el portal de noticias son aproximadamente 27.650 personas por mes. El número es un promedio de los meses observados y se anularon los usuarios que pasan menos de 1 minuto en la página, lo cual no quiere decir que no sean relevantes, pero no son los que se van a intentar retener.

Así es como se obtiene una noción aproximada de las personas a las que el medio está informando realmente y si no se hace este análisis se puede creer que las personas leen el diario solo 3:30 minutos en promedio y que la cantidad de usuarios ronda alrededor de 200.000 personas lo cual se estaría cometiendo un grave error. Debido a que el diario no es pago y no tiene fines económicos como se mencionó anteriormente, no afecta en la parte de retribuciones, pero es importante saber que si se quiere aumentar el posicionamiento este número de usuario interesados existe y siendo conscientes de que se trabaja para un nicho se tiene que estudiar bien para ofrecer lo que buscan y aumentar su fidelidad.

E - Datos demográficos - Visión General

Los datos demográficos y de intereses proporcionan información sobre la edad y el sexo de los usuarios, además de poner de relieve los intereses que dichos usuarios manifiestan con sus actividades de compra y viajes online. (Google Analytics, 2020)

Datos analizados: Edad y sexo

Promedio: personas de 18 y 44 años y 70% del público es de sexo masculino.

- **Octubre 2019**

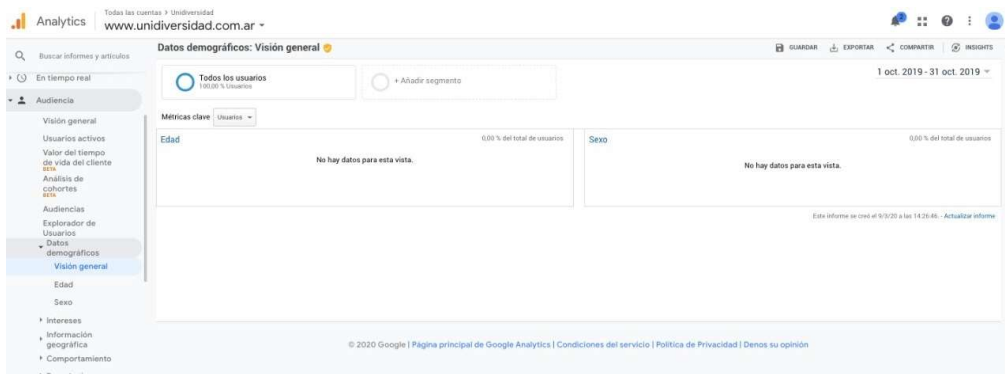


Ilustración 16. Datos Unidiversidad Datos demográficos - Visión general octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Noviembre 2019**

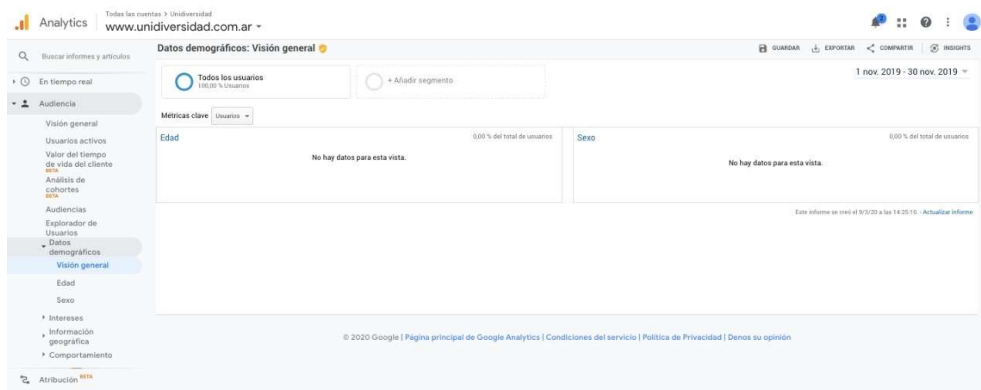


Ilustración 17. Datos Unidiversidad Datos demográficos - Visión general noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Diciembre 2019**

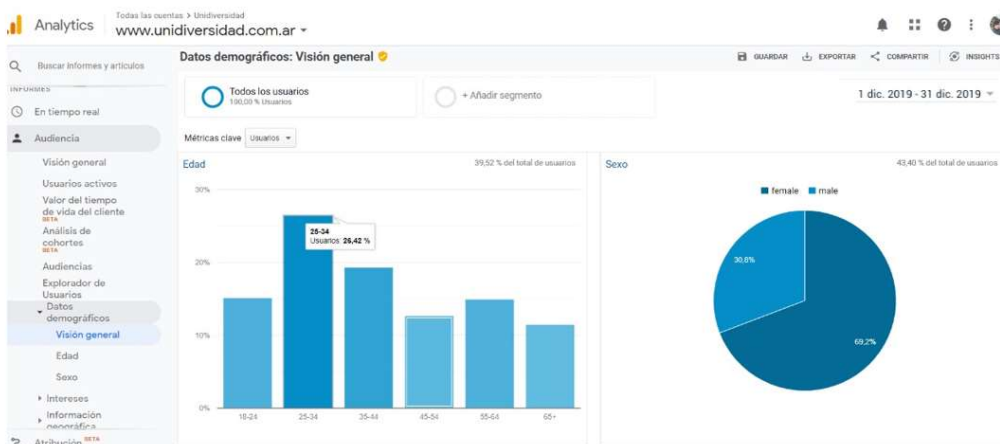


Ilustración 18. Datos Unidiversidad Datos demográficos - Visión general diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Edad: métricas de Adquisición, Comportamiento y Conversión desglosadas por grupo de edad. Cuando profundiza en un grupo de edad, ve el desglose por sexo y, a continuación, por intereses. Los menores de 18 años no se incluyen en los datos (Google Analytics, 2020).

Sexo: métricas de Adquisición, Comportamiento y Conversiones desglosadas por sexo. Cuando profundiza en un sexo, ve el desglose por grupo de edad y, a continuación, por intereses (Google Analytics, 2020).

Esta métrica es una de las principales y más determinantes porque nos indican las características del público que ingresa al sitio.

En consecuencia de los análisis que se estaban realizando y el asesoramiento en cuanto a la herramienta se consiguió que el 29 de octubre de 2019 se configuraran los datos demográficos en la cuenta de Google Analytics de Unidiversidad, los valores proporcionados no se muestran en la sesión todos meses de estudio, sin embargo las autoridades de las áreas de marketing y prensa aseguran que el público de lectura frecuente hace referencia al gráfico del mes de diciembre de 2020 y que ha sido similar durante todo el año variando muy poco el porcentaje de hombres y mujeres que leen el diario. Es por ello que se considera el periodo de diciembre de 2019 como referencia al análisis.

Como se puede ver en la captura de pantalla el porcentaje de usuarios que nos proporciona estos datos es tan solo un 39,52% del total en la métrica de edad y el 43.40% del total para la variable de sexo, la muestra resulta no ser el 100% y eso se debe a que las personas configuran muchas veces sus cuentas para que no se conozcan estos datos a que se sienten vulnerados en la web. Google no cuenta con el porcentaje de sexo y edad desconocidos pero la diferencia del total y los dos porcentajes es el número de personas que protegen su privacidad en la web.

Valores obtenidos:

El 26,42% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años de edad y es el público al que se dirige principalmente el diario actualmente. Una de las secciones del diario es pura y exclusivamente de información de la UNCuyo y allí se encuentra principalmente el público de entre 18 y 24 años que están atentos a lo que sucede en la universidad, las áreas, las investigaciones y beneficios que la misma provee y entre el rango general se encuentran personas de entre 18 y 44 años

En cuanto al otro dato obtenido hace referencia a que el 30,8% de las personas son de sexo femenino y el 69,2% son de sexo masculino.

Se recuerda que estos porcentajes no se realizan sobre el 100% de los individuos que visitan la página. y que los menores a 18 años no son tenidos en cuenta en el informe que Google proporciona.

Conclusión:

Se puede observar y teniendo en cuenta el testimonio el director de marketing y al coordinador de prensa quienes poseen el conocimiento y el manejo de la información hace años se considera que el público que lee el diario con más frecuencia tiene entre 18 y 44 años y es en casi un 70% masculino.

F - Intereses - Visión general

Datos analizados: Categorías de intereses

Intereses varios y cambiantes dependiendo de las novedades y temáticas y tendencias que surjan día a día.

- **Octubre 2019**

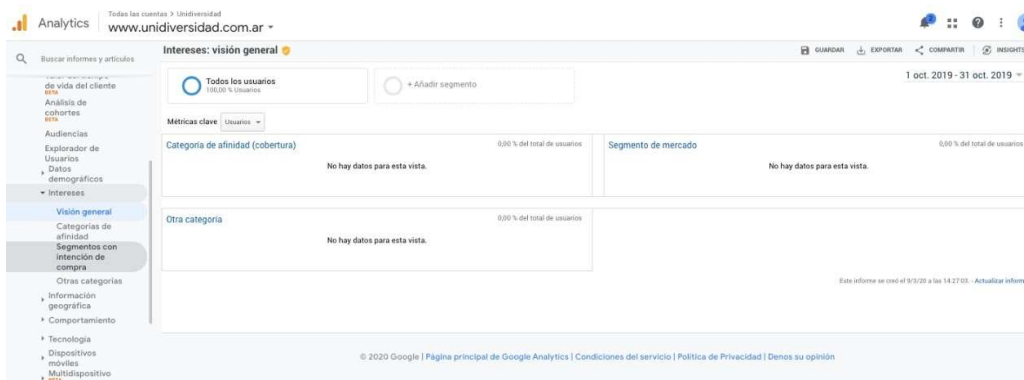


Ilustración 19. Datos Unidiversidad Intereses - Visión general octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/##provision>.

- **Noviembre 2019**

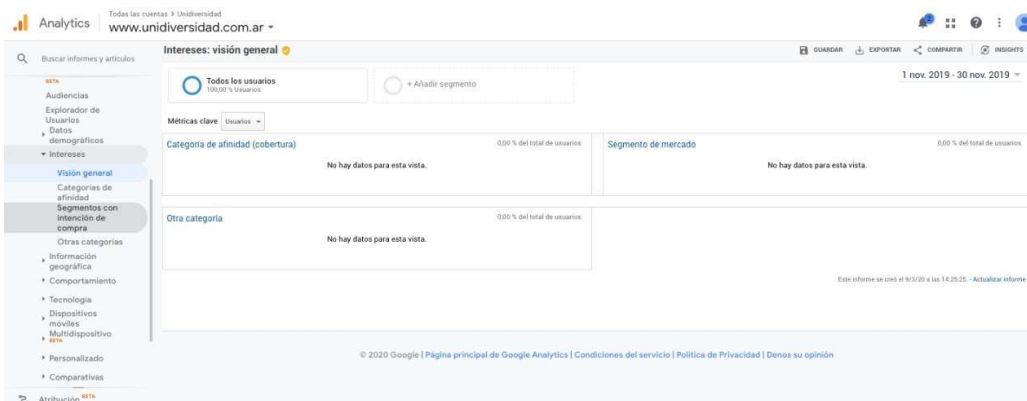


Ilustración 20. Datos Unidiversidad Intereses - Visión general noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Diciembre 2019**

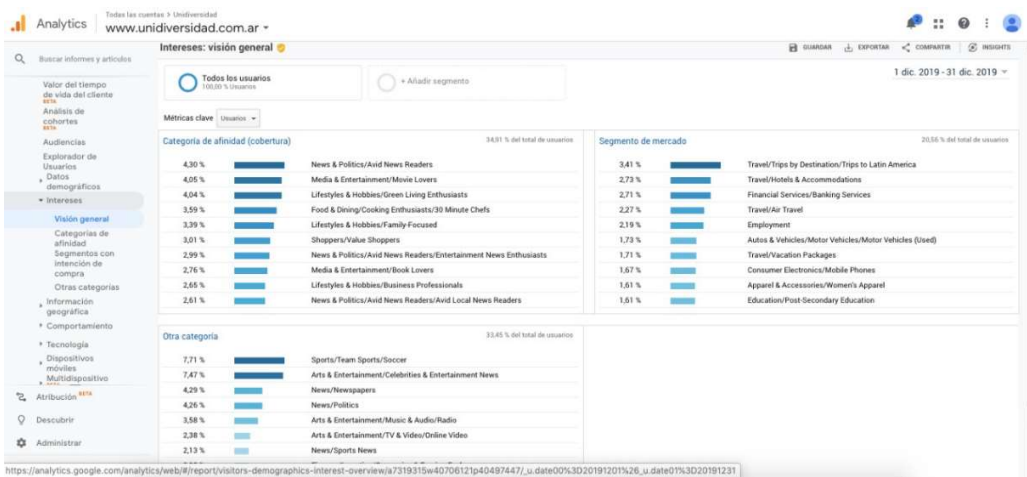


Ilustración 21. Datos Unidiversidad Intereses - Visión general diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Nuevamente, y como fue mencionado anteriormente, por una cuestión de cambio de configuración que se realizaron el día 29 de octubre de 2019 y permisos de la página no figuran datos completos en los meses de análisis, pero estas categorías se repiten en meses anteriores a los periodos estudiados por lo que consideramos al mes de diciembre de 2019 como referente para nuestro análisis.

Valores obtenidos:

Noticias y política (News and politics): Lectores de noticias

Media y entretenimiento (media and entertainment): Amantes de películas

Hobbies y estilo de vida (hobbies/Lifestyle): Entusiastas de la “vida verde”

Otras categorías: Deportes (sport): Fútbol

Conclusión:

Las categorías mencionadas anteriormente son las más vistas por los lectores del diario y las más buscadas por lo que se intentará en el plan adicionar noticias referidas a estos temas en el calendario de planificación semanal y mensual de publicaciones.

G - DISPOSITIVOS MÓVILES - Visión general

Dato analizado: Categoría de dispositivo

Mobile/ Teléfono celular: 63.35%

Desktop/ Computadora de escritorio: 29.73%

• Octubre 2019

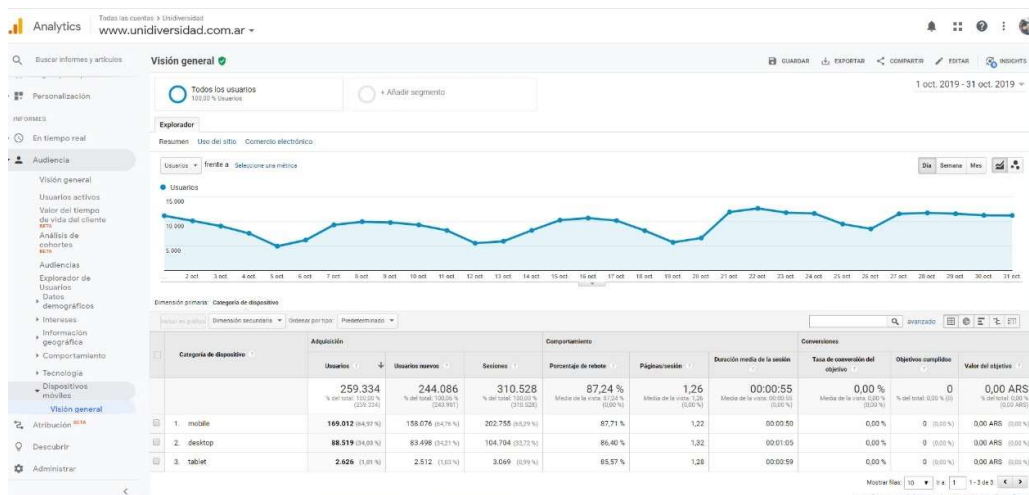


Ilustración 22. Datos Unidiversidad Dispositivos móviles - Visión general octubre 2019
Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- **Noviembre 2019**

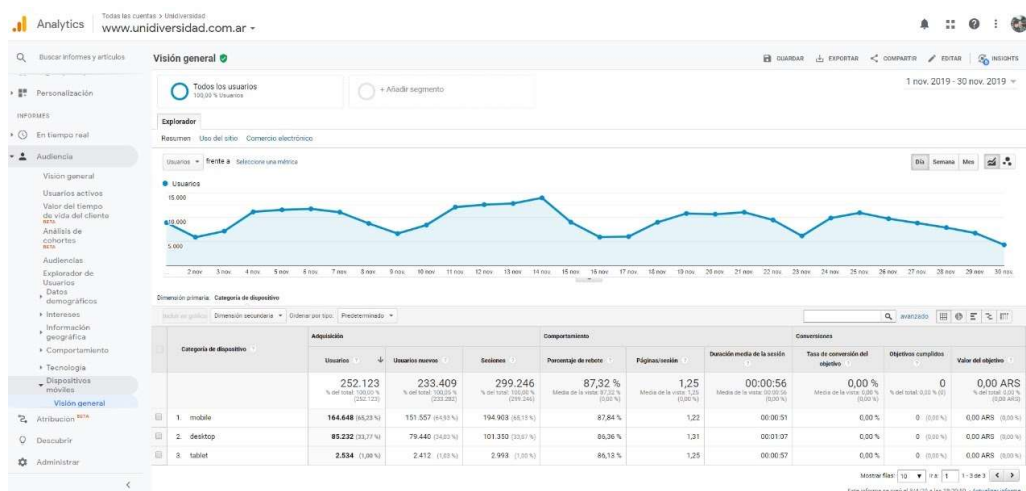


Ilustración 23. Datos Unidiversidad Dispositivos móviles - Visión general noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>.

- **Diciembre 2019**

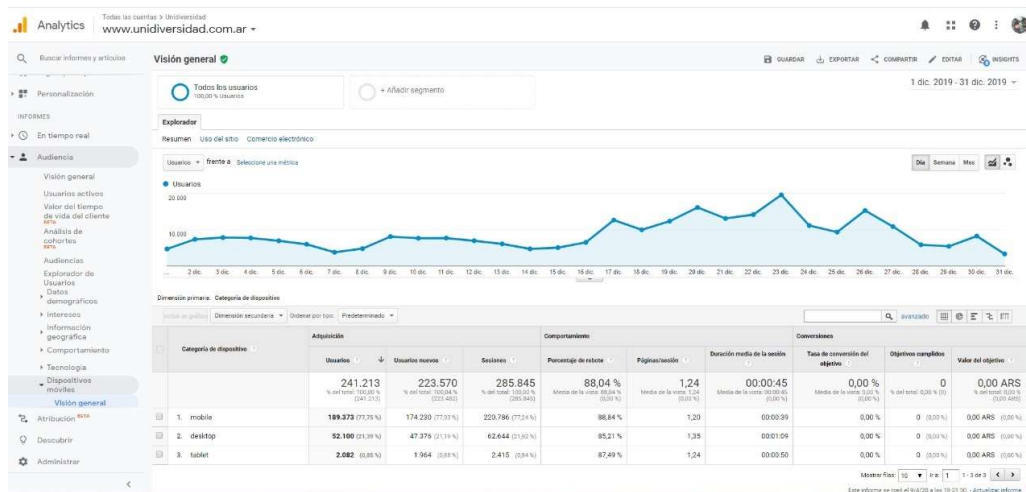


Ilustración 24 .Datos Unidiversidad Dispositivos móviles - Visión general diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision>.

El dato acerca de los dispositivos móviles (computadora, celular o tableta) por los que los usuarios ingresan a la web resulta importante y a tener en cuenta. Se debe optimizar el sitio para poder navegar de manera adecuada y ordenada. A esto se lo llama Diseño Responsive, si no se adapta perfectamente y resulta adecuada para los usuarios, ellos se irán de inmediato.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019)

Mobile/ Teléfono celular: 64,97% del total de los usuarios

Desktop/ Computadora de escritorio: 34,03% del total de los usuarios

Tablet: 1,01% del total de los usuarios

(Noviembre 2019)

Mobile/ Teléfono celular: 65,33% del total de los usuarios

Desktop/ Computadora de escritorio: 33,77% del total de los usuarios

Tablet: 1% del total de los usuarios

(Diciembre 2019)

Mobile/ Teléfono celular: 77,75% del total de los usuarios

Desktop/ Computadora de escritorio: 21,39% del total de los usuarios

Tablet: 0,85% del total de los usuarios.

Conclusión:

Se puede observar claramente como el porcentaje de usuarios que utilizan el teléfono celular e intentan acceder al diario on-line por ese tipo de dispositivo, más del 50% y superando el 75% en diciembre 2019 de los usuarios acceden de esta manera por lo que es de suma importancia empezar a trabajar en la adaptación para estos dispositivos y mejorar el Diseño Responsive que hará que el diario sea de lectura fácil y agradable para los interesados. Este tipo de diseño ya se aplica en la web, pero el problema es la optimización del formato. La adaptación a dispositivos con pantallas de tamaños más pequeños puede desordenar el orden de las publicaciones o incluso superponerlas, requiere de mantenimiento y de revisión constante. La mejora consiste en empezar pensar en el diseño para pantallas pequeñas de teléfonos celulares e ir adaptándola a otras de mayor tamaño con mayor información, de esta forma ayuda a centrarse en lo más importante e imprescindible de acuerdo a los objetivos planteados y en el resto de los dispositivos no habrá más que adaptar el tamaño de los elementos y agregar otros.

Habrá que revisar las pantallas seleccionadas que se muestran en el formato de teléfonos móviles según se crean más importantes y relevantes para los lectores.

En base a la selección de pantallas importantes habrá que eliminar las que sobrecarguen de contenido no relevante.

Habrá que revisar el contenido que está adaptado, revisar el tamaño, la tipografía. destacar otros elementos relevantes y palabras claves y hacer que la estética y la funcionalidad realmente sean agradables al usuario.

H - Comportamiento – Flujo

El informe "Flujo del comportamiento" indica la ruta que siguen los usuarios desde una página o un evento al siguiente. Este informe puede ayudarle a descubrir qué contenido mantiene la interacción de los usuarios con el sitio web. El informe "Flujo del comportamiento" también puede ayudarle a identificar posibles problemas con el contenido. (Google Analytics, 2020)

Esta variable es muy interesante ya que proporciona las rutas de navegación de los usuarios, es decir desde que entran a la página ya sea por el Home o por alguna noticia específica hasta que salen de la misma, mostrando el recorrido que hacen por el sitio.

Estos informes son clave para saber qué es lo que ocurre dentro de la web y cómo se podría mejorar la experiencia de usuario, término muy importante en el que hay que enfocarse y aplicar continuamente, con estos datos se puede estimar que secciones de las páginas funcionan mejor y cuales provocan un grado de abandono alto.

Dato analizado: Flujo de usuario.

Promedio de abandono en la primera interacción: 96.97%

Promedio de abandono en la segunda interacción es 41.7% de los usuarios que interactuaron con alguna otra página en el sitio luego de ingresar.

- Octubre 2019**

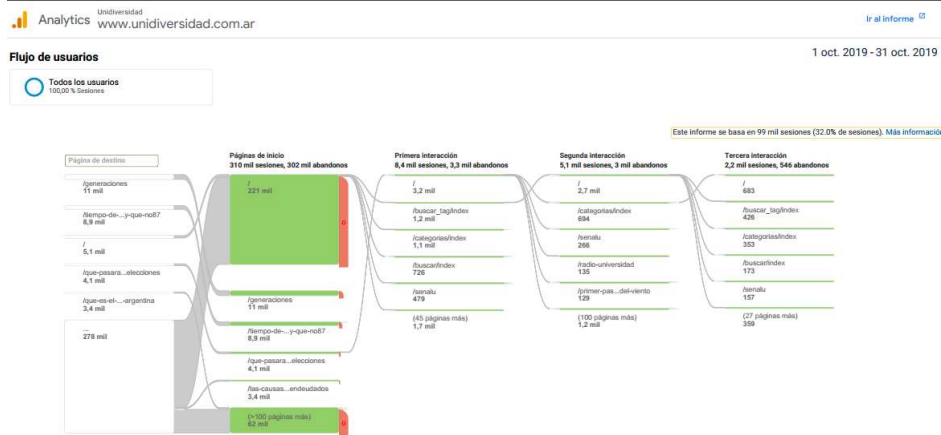


Ilustración 25. Datos Unidiversidad Comportamiento - Flujo octubre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

- Noviembre 2019**

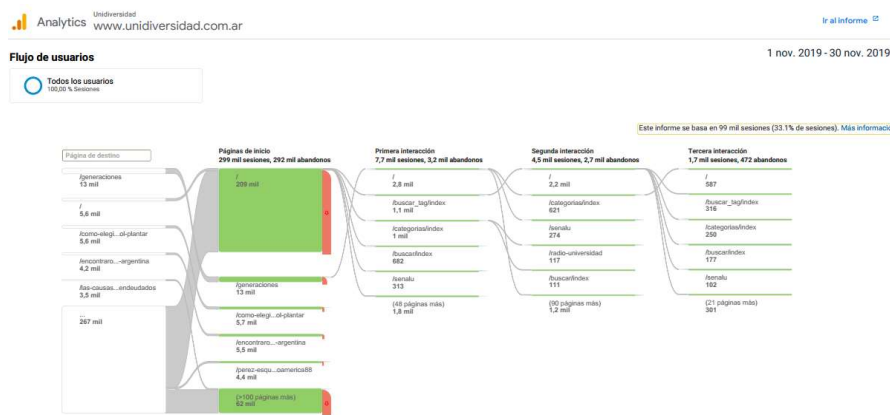


Ilustración 26. Datos Unidiversidad Comportamiento - Flujo noviembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.

- Diciembre 2019**

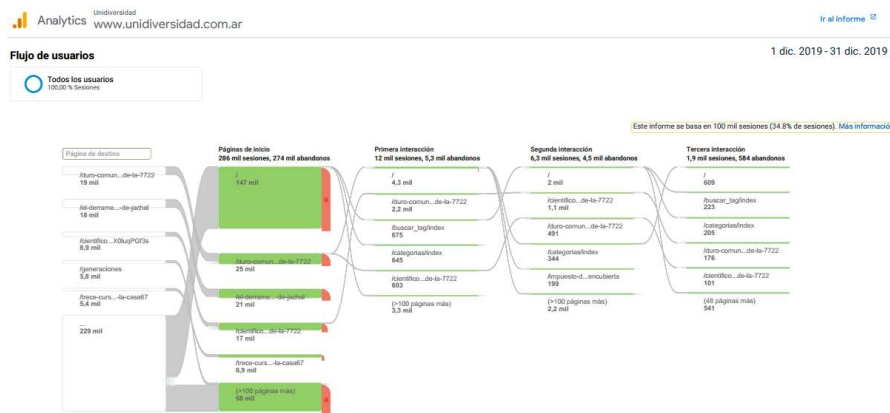


Ilustración 27. Datos Unidiversidad Comportamiento - Flujo diciembre 2019 Fuente: Google Analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#>.

El informe Flujo de usuarios es una representación gráfica de las rutas que los usuarios siguieron en su sitio web: la fuente desde la que llegan, las distintas páginas que visitan y el punto en el que abandonan el sitio. Con el informe Flujo de usuarios se pueden comparar volúmenes de tráfico de distintas fuentes, examinar patrones de tráfico de su sitio web y solucionar problemas relacionados con la eficacia de este (Google Analytics, 2020).

Página de Destino con más flujo es el Home (Aparece solo "/" es la página central por la cual se ingresa a través de www.unidiversidad.com.ar).

Valores obtenidos:

(Octubre 2019)

221.000 sesiones - Home o página principal.

11.000 sesiones - Generaciones relacionada a los derechos humanos.

<http://www.unidiversidad.com.ar/generaciones>

8.900 sesiones - Tiempo de veda electoral, qué se puede hacer y qué no.

<http://www.unidiversidad.com.ar/tiempo-de-veda-electoral-que-se-puede-hacer-y-que-no87>

Porcentaje de abandono en la primera interacción es 97.4%

Porcentaje de abandono en la segunda interacción es 39.3% de los usuarios que interactuaron con alguna otra página en el sitio luego de ingresar.

(Noviembre 2019)

209.000 usuarios - Home o página principal

13.000 sesiones - Generaciones

<http://www.unidiversidad.com.ar/generaciones>

5.700 sesiones - Ecología en casa, comprar o elegir plantar

Porcentaje de abandono en la primera interacción es 97.7%

Porcentaje de abandono en la segunda interacción es 41.6% de los usuarios que interactuaron con alguna otra página en el sitio luego de ingresar.

(Diciembre 2019)

147.000 sesiones - Home o página principal

25.000 sesiones - Reforma de la ley 7722

<http://www.universidad.com.ar/duro-comunicado-del-ianigla-conicet-contra-la-reforma-de-la-7722>

21.000 sesiones - Contaminación del agua

<http://www.universidad.com.ar/el-derrame-de-la-barrick-enveneno-el-agua-de-jachal>

Porcentaje de abandono en la primera interacción es 95.8%

Porcentaje de abandono en la segunda interacción es 44.2% de los usuarios que interactuaron con alguna otra página en el sitio luego de ingresar.

Conclusión

Como primera instancia es importante aclarar que en esta métrica se tienen en cuenta las sesiones que se inician, a diferencia de los usuarios, que hace referencia a las personas que ingresan a la web son las visitas al sitio. Por ejemplo, si una persona visita una web 4 veces esta semana, tendremos 4 sesiones y 1 usuario.

Partiendo de lo anterior se puede ver que en los tres meses de estudio la mayor parte de los usuarios ingresaron por la Home de Unidiversidad.

Se observa que casi solo el 3% de los usuarios aproximadamente ingresan a otra página del sitio de ingreso y de ellos casi el 20% solo se queda navegando en algún otro sitio del diario. El número se reduce drásticamente y es notorio que leen la nota destacada o las relacionadas a ellas en la página principal y no se quedan a indagar mucho tiempo. Lo ideal sería que aquellas personas que ingresan ya sea por el Home o alguna otra noticia particular encuentren lo que realmente buscaban, para ello se utilizan los conocimientos del SEO para mejorar los textos y formatos de las noticias para que aparezcan con mayor facilidad.

3.2 Redes sociales

Esta es una de las principales herramientas para llevar a cabo en el plan. Las redes sociales tienen un enorme potencial y van a colaborar en darle soporte al diario online.

Las redes sociales presentan ventajas como el alcance al público deseado, bajo costo, creación de comunidades, ayudar a reforzar la identidad y darle personalidad a la marca,

fidelización, difusión, modernidad e interactividad al usuario. Son varias y diferentes, permiten llegar a los diferentes públicos a través de las diferentes plataformas. A continuación, se desarrollarán las redes sociales de uso principal que ayudan al portal web a posicionarse y a tener cercanía con el público objetivo.

Es diferente estar en las redes sociales y tener presencia en ellas, que contar con una estrategia de marketing, no basta con tener creado el perfil de la organización y publicar con frecuencia. Se requiere hacer un plan para aprovechar las ventajas de estas herramientas de uso cotidiano y de gran potencial.

Se produce una disrupción que obliga a los profesionales del marketing a redefinir sus estrategias de comunicación, en dónde y cómo alcanzar a su público objetivo, dado que ya no es tan fácil llegar a ellos a través de los medios tradicionales como lo era antes.

Las Redes Sociales permiten darles fortaleza a las marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente reforzando la relación con el cliente, en este caso lector. Tener un posicionamiento de marca definido acompañado del posicionamiento es un elemento fundamental para el éxito de una organización (Hernández, 2019).

A – Facebook.

Facebook, Inc. es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas, es la red social más grande a nivel mundial y la que más usuarios tiene, en ella se puede interactuar con otras personas, participar en grupos, compartir contenido como fotos, textos y videos, enviar y recibir mensajes, hacer anuncios y muchas cosas más. La cantidad de usuarios, las funcionalidades y la facilidad del servicio ha permitido el crecimiento de la misma en tan poco tiempo (Bergareche, 2016).

Es extraño que una compañía no cuente con una página de Facebook corporativa ya que ayuda a generar credibilidad en cuanto a su empresa Se crea para abrir otro medio de comunicación diferente que complementa a la página web. Creando una cuenta empresarial la misma permite la administración completa del perfil, de las publicaciones y de los anuncios, además en este tipo de cuenta las fotos que se comparten se pueden publicitar y gestionar de manera muy sencilla a través de la plataforma.

Unidiversidad actualmente cuenta con un perfil de Facebook, a continuación, se analizarán las estadísticas de los meses de octubre, noviembre y diciembre con el fin de tener un panorama general del funcionamiento para generar la estrategia adecuada al público indicado.



Ilustración 28. Perfil de Facebook de Unidiversidad Fuente: <https://www.facebook.com/unidiversidad.com.ar/>

a - Variables: Usuarios nuevos y usuarios activos.

Cantidad de seguidores: 46.586 seguidores.

Aumento de usuarios 57% aproximadamente de mes a mes varía principalmente por las temáticas publicadas.

- **Octubre 2019**

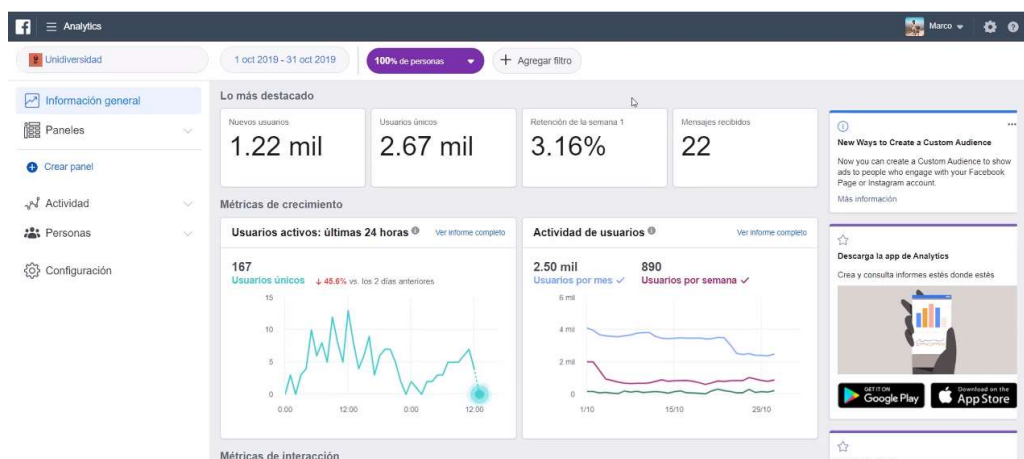


Ilustración 29. Datos Unidiversidad - Usuarios nuevos y activos, octubre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Noviembre 2019**

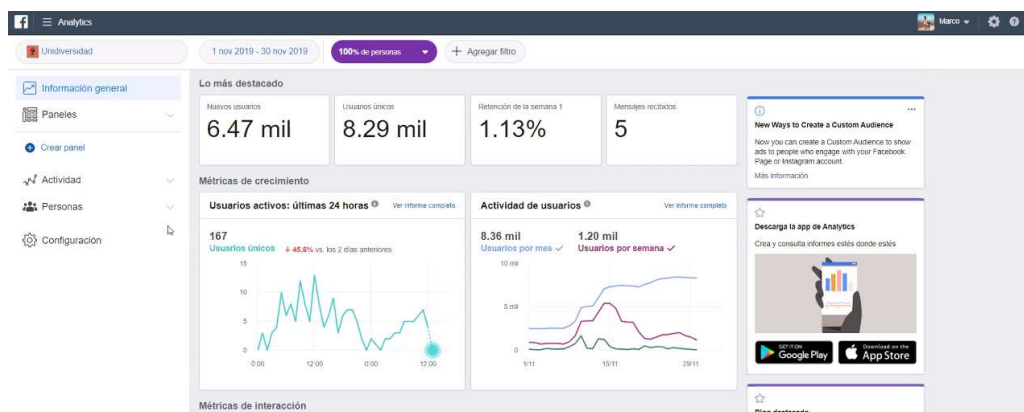


Ilustración 30. Datos Unidiversidad - Usuarios nuevos y activos, noviembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Diciembre 2019**

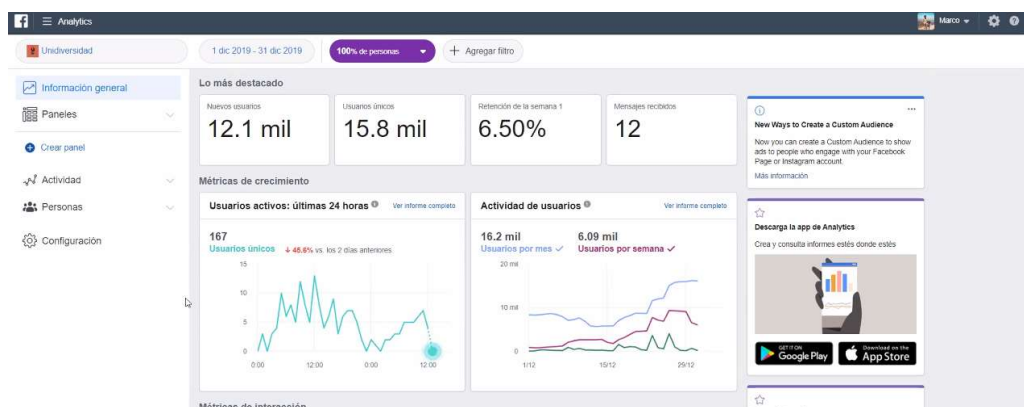


Ilustración 31. Datos Unidiversidad - Usuarios nuevos y activos, diciembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

Variable de análisis: Nuevos usuarios

Los usuarios nuevos son aquellos que no han ingresado anteriormente al perfil de Facebook de Unidiversidad.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) 1.220 usuarios nuevos

(Noviembre 2019) 6.470 usuarios nuevos

(Diciembre 2019) 12.100 usuarios nuevos

Variable de análisis: Usuarios activos

Los usuarios únicos, también conocidos como usuarios activos, son quienes anteriormente han entrado al sitio y lo han vuelto a hacer.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) 2.670 usuarios

(Noviembre 2019) 8.290 usuarios

(Diciembre 2019) 15.800 usuarios

Conclusiones:

Los porcentajes de aumento mes a mes son significativos y se debe, en parte, a los temas publicados en esos meses, entre ellos las elecciones presidenciales argentinas, las asunciones de las autoridades provinciales y la discusión respecto a la derogación de la Ley 7722 referidas al agua y la minería que tanto furor causó en la provincia de Mendoza. Se habla de aproximadamente un 67% de aumento en usuarios activos de octubre a noviembre y alrededor del 47% del mes de noviembre a diciembre.

b - Variable analizada: Usuarios activos por hora.

Principalmente se lee el diario en horarios de mañana y principio y fin de semana.

Cada celda muestra el número de personas que han ingresado a la web en las diferentes horas en un día en concreto de la semana. La celda que representa cada día de la semana a un horario específico, por ejemplo, domingo a las 4pm mostrará la suma de los usuarios que ingresaron todos los domingos de ese mes a las 4pm. Esta métrica ayuda a determinar los días más visitados en promedio por los usuarios y las horas que normalmente las personas se conectan e ingresan, de esta forma se tiene una noción más precisa de a qué hora es conveniente publicar o promocionar contenido.

- **Octubre 2019**

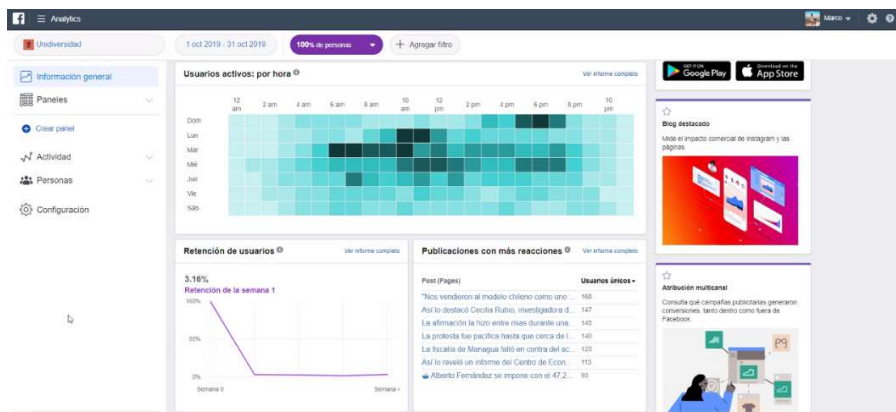


Ilustración 32. Datos Unidiversidad - Usuarios activos por hora, octubre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Noviembre 2019**

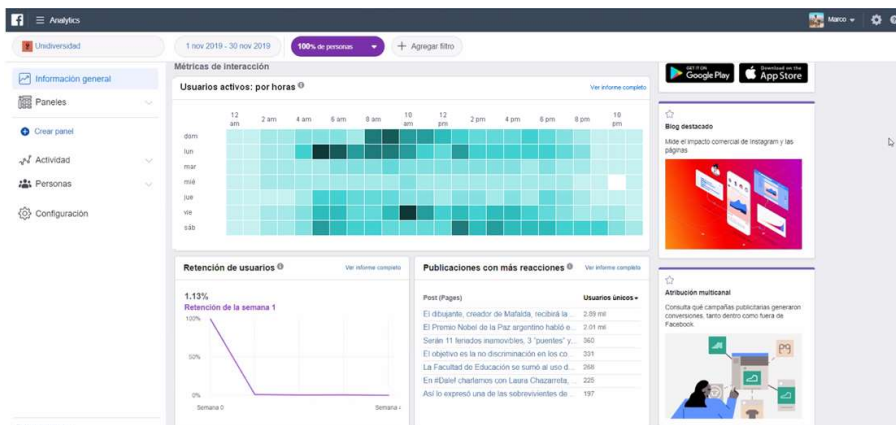


Ilustración 33. Datos Unidiversidad - Usuarios activos por hora, noviembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Diciembre 2019**

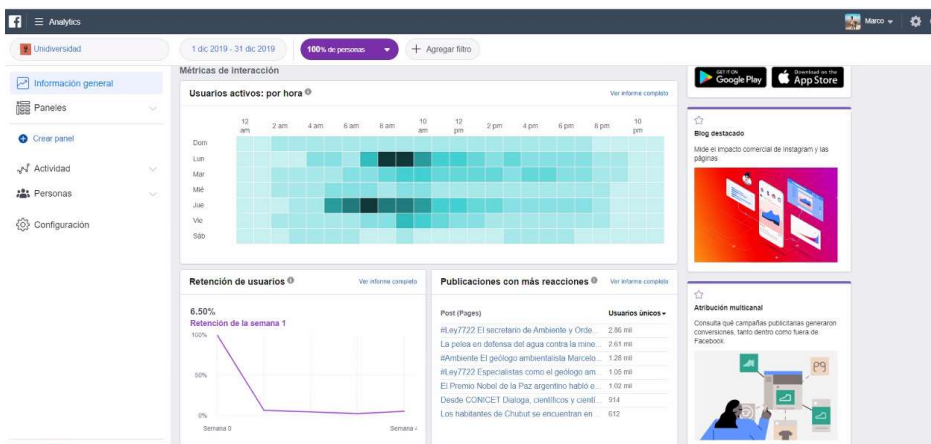


Ilustración 34. Datos Unidiversidad - Usuarios activos por hora, diciembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

Valores obtenidos:**(Octubre 2019)**

Domingo entre las 5-7pm

Lunes entre las 10-11am

Martes entre las 6-10am

(Noviembre 2019)

Domingo entre las 8-11 am

Lunes entre las 6-10am

Viernes entre las 9-10am

(Diciembre 2019)

Lunes entre las 8-10am

Jueves entre las 6-11 am

Conclusiones:

Se puede notar que las personas tienden a leer el diario temprano en la mañana. Los días de mayor lectura son los primeros y últimos de la semana principalmente. Los medios de la UNCuyo no funcionan con normalidad los fines de semana, por lo que la tarea de programar noticias es fundamental.

c - Variable de análisis: Interacciones.

Esta variable se compone de las veces que los usuarios han interactuado con las publicaciones mediante reacciones, comentarios, contenido compartido y clics. Se busca interactuar con el usuario todo el tiempo de todas las maneras posibles para aumentar el conocimiento de ellos, sus características y sus intereses.

- **Octubre 2019**

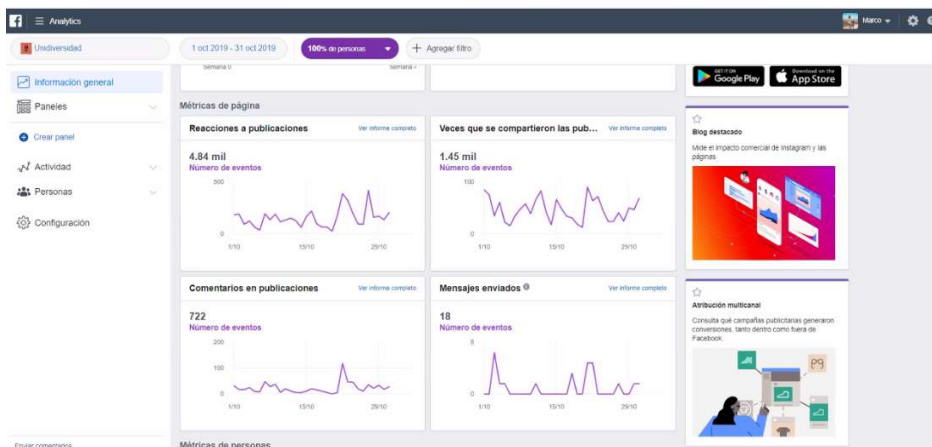


Ilustración 35. Datos Unidiversidad -Interacciones, octubre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Noviembre 2019**

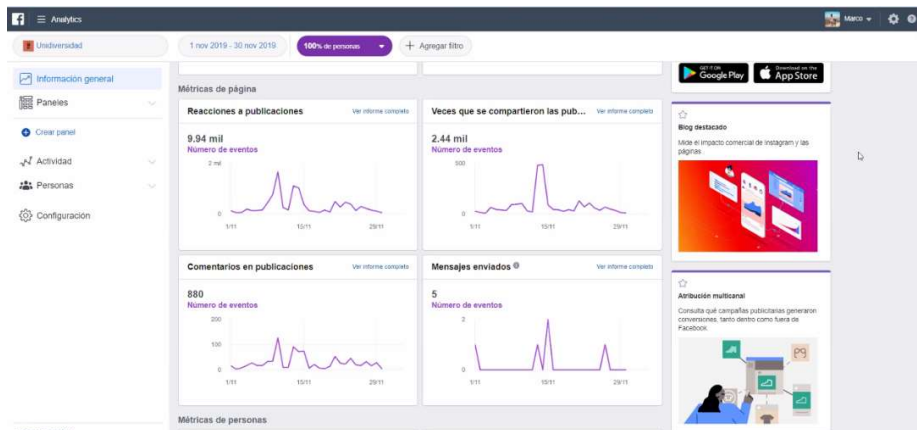


Ilustración 36. Datos Unidiversidad -Interacciones, noviembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Diciembre 2019**

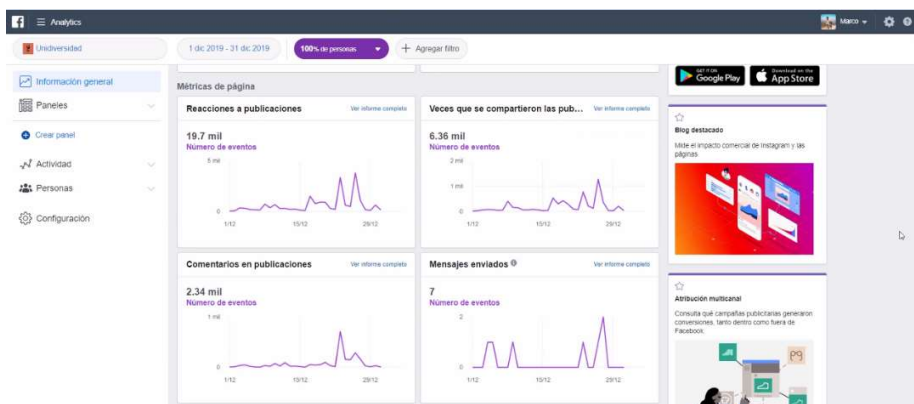


Ilustración 37. Datos Unidiversidad -Interacciones, diciembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019)

Reacciones a publicaciones: 4.800 reacciones

Veces que se compartieron las publicaciones: 1.450 compartidos

Comentarios en las publicaciones: 722 comentarios

Mensajes enviados: 18

Total Interacciones: 6.990 interacciones

(Noviembre 2019)

Reacciones a publicaciones: 9.940 reacciones

Veces que se compartieron las publicaciones: 2.440 compartidos

Comentarios en las publicaciones: 880 comentarios

Mensajes enviados: 5

Total interacciones: 13.265 interacciones

(Diciembre 2019)

Reacciones a publicaciones: 19.700 reacciones

Veces que se compartieron las publicaciones: 6.360 compartidos

Comentarios en las publicaciones: 2.340 comentarios

Mensajes enviados: 7

Total interacciones: 28.407

Conclusión:

El incremento de interacciones se debe al aumento de usuarios y viceversa. Mientras más interesantes sean las publicaciones para los usuarios actuales, más reaccionarán a ellas y facilitará que otras personas o amigos las puedan ver y leer también por lo que provoca un alcance mayor.

El porcentaje de aumento de octubre a noviembre hace referencia al 47% aproximadamente y respecto al mes de diciembre, las interacciones aumentaron en un 53% aproximadamente respecto al mes anterior.

El número es significativo y se espera seguir trabajando en acciones similares y estudiar los intereses del público para generar aumento. Con respecto al alza en diciembre se trata de un tema específico en el que el diario Unidiversidad fue pionero en cuanto a su publicación e

informes. El mismo hace referencia a las polémicas noticias referidas a la reforma de la Ley 7722 que hacen referencia al Agua y la megaminería y el cambio de gobierno a Nivel Nacional y Provincial.

d - Variable de análisis: Sexo.

El 67% aproximadamente que utilizan la herramienta y acceden a Unidiversidad mediante Facebook son mujeres.

Se hace referencia al número de personas que han visto alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en determinados factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.

- **Octubre 2019**

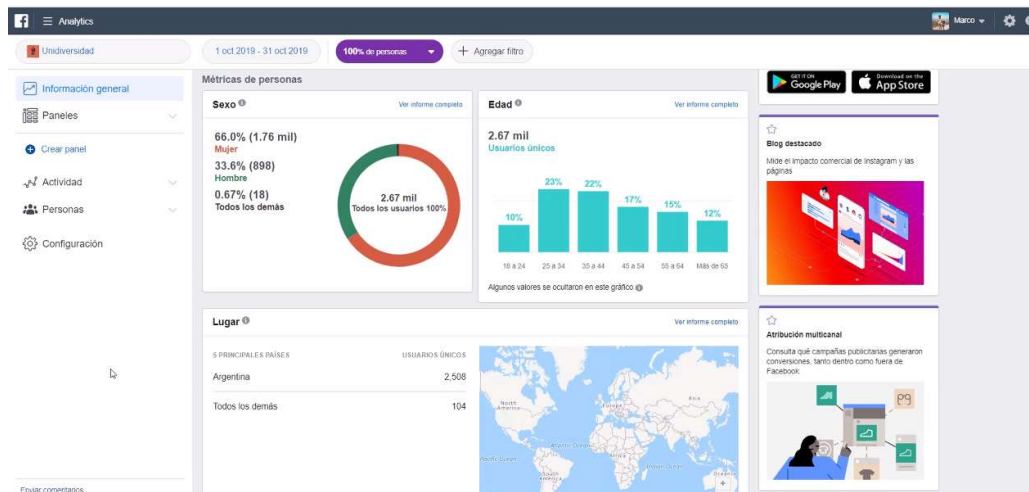


Ilustración 38. Datos Unidiversidad - Sexo, octubre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>.

- **Noviembre 2019**

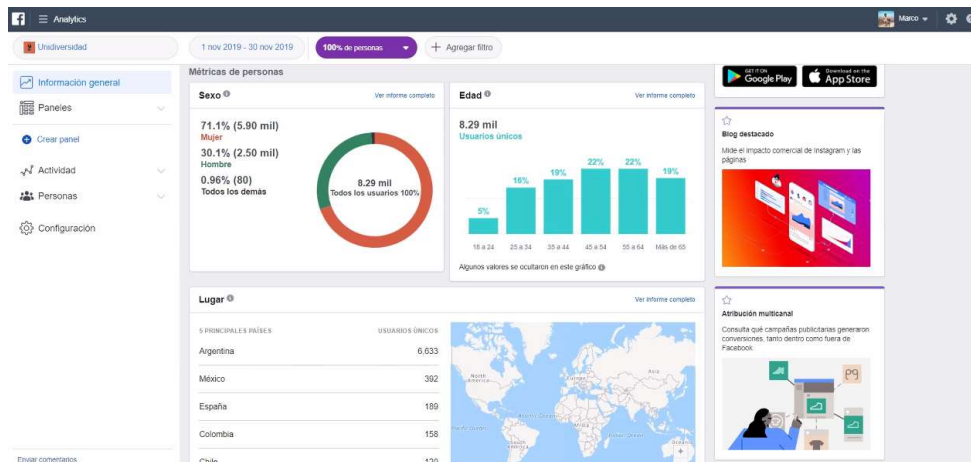


Ilustración 39. Datos Unidiversidad - Sexo, noviembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>

- **Diciembre 2019**

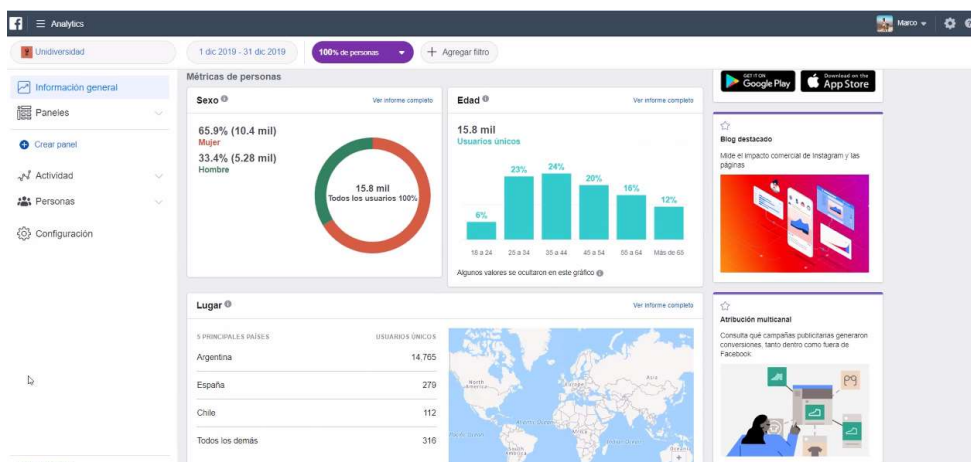


Ilustración 40. Datos Unidiversidad - Sexo, diciembre 2019 Fuente: Facebook Analytics <https://analytics.facebook.com/>

Valores obtenidos:

(Octubre 2019)

65.9% Mujeres activas

33.4% Hombres activos

0.67%Otros

(Noviembre 2019)

71.1% Mujeres activas

30.1% Hombres activos

0.96%Otros

(Diciembre 2019)

65.9%Mujeres activas

33.4%Hombres activos

Conclusión:

Se observa en los meses de estudio que las mujeres utilizan más este medio para acceder a Unidiversidad, alrededor del 67% de los usuarios activos son mujeres y el 31% son hombres, el resto de las personas son aquellos usuarios que protegen su privacidad y no comparten este tipo de dato en la web.

Se aclara que muchos usuarios no muestran su información personal por protección a su privacidad.

e - Variable analizada: Publicaciones de Facebook.

Promedio de impresiones por publicación: 1.775 impresiones aproximadamente.

Promedio de porcentaje de impresiones por publicaciones no pagas: 67,7% de las impresiones son por publicaciones no pagas.

Promedio de porcentaje de impresiones por publicaciones pagas: 32.3% de las impresiones son por publicaciones pagas.

Promedio de usuarios comprometidos: 22.843 usuarios.

A continuación, se analizan las publicaciones de Facebook. Los informes son descargados directamente desde la cuenta de Unidiversidad, como factor importante a considerar se tiene en cuenta la variable de Usuarios Comprometidos (Engagement en inglés), esta variable incluye a todos aquellos usuarios únicos que de alguna manera interactúan o reaccionan a las publicaciones, es así como se puede conocer qué tanto les gusta el contenido y qué tan de acuerdo están con la página, además estas acciones ayudan a incrementar el alcance y las impresiones ya que una vez que alguien comparte las publicaciones sus amigos o seguidores en la red pueden verlo también.

En inglés se suele hablar de Engagement, un término que puede ser traducido al español como “compromiso” (aunque indudablemente ese significado no es el equivalente más preciso). Lo cierto es que las redes sociales en general, y Facebook en particular, permiten a las marcas generar una relación sentimental con su público (Silvina Moschini, 2012)

Para una mejor comprensión de los datos a continuación se muestran las referencias de los números de las columnas 1, 2, 3 y 4 que serán las que se utilizarán en las tablas mensuales.

Referencias de las columnas expuestas:

1. Cantidad de veces que la publicación de su página entro en la pantalla de una persona. Las publicaciones incluyen estados, fotos, enlaces, videos y más (Cuenta total)
2. Cantidad de veces que las publicaciones de su página ingresaron en la pantalla de una persona a través de una distribución no pagada (Cuenta total).
3. Cantidad de personas que se involucraron con la publicación de su página, ya sea, comentando, dando me gusta, compartiendo o haciendo clic en elementos del post (Usuarios únicos).

- **Octubre 2019**

Tabla 1
Publicaciones de Facebook Unidiversidad

ID	Enlace	Tema	Tipo	Publicado	Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones pagas posteriores	Usuarios comprometidos
					1	2	3	4
12495_2117	versidad.c	strarse enfrentamientos ent	Link	10/22/19	5455	5455	0	683
12495_2112	versidad.c	ardin cuando esta tenía 16	Link	10/16/19	4711	4711	0	429
12495_2105	versidad.c	oncedió al periodista Diego I	Link	10/7/19	4252	4252	0	409
12495_2116	versidad.c	xitoso y era una gran mentii	Link	10/21/19	3941	3941	0	391
12495_2108	versidad.c	ien además aseguró que el	Link	10/12/19	5181	5181	0	276
TOTALES DE TODAS LAS PUBLICACIONES					493454	363406	130048	15078

Nota: Publicaciones de Facebook de Unidiversidad ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos en donde se tienen en cuenta las impresiones totales, orgánicas y pagas.
Fuente: Facebook Analytics - datos exportados, octubre 2019

Valores obtenidos:

Total de publicaciones: 368 publicaciones

Total de publicaciones pagadas: 10

Total de videos: 11 videos

Impresiones⁴ totales: 493.454 impresiones.

Impresiones orgánicas, es decir sin pauta publicitaria: 363.406 impresiones.

Impresiones con pauta publicitaria paga: 130.048 impresiones.

Usuarios comprometidos: 15.078 usuarios.

-Columna 1- Impresiones totales en el mes de octubre: 493.454 veces se mostró la publicación en la pantalla de una persona.

493.454 impresiones totales / 368 publicaciones totales = **1.340 impresiones por publicación.**

-Columna 2 y 3: Porcentaje de impresiones en publicaciones pagadas y no:

363.406 impresiones de publicaciones no pagas / 493.454 impresiones totales = **73.6% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.**

130.048 impresiones de publicaciones pagas / 493.454 impresiones totales = **26.4% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.**

-Columna 4 - Usuarios comprometidos: **15.078 usuarios comprometidos** con la página.

Análisis de las temáticas de las publicaciones con más Engagement (Ver Anexo 9.1 - A)

Las temáticas de las publicaciones en Facebook del mes de octubre que más Engagement tuvieron son: **Social, Política, investigación y Género.**

- **Noviembre 2019**

Tabla 1
Publicaciones de Facebook Unidiversidad

ID	Enlace	Tema	Tipo	Publicado	Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones pagas posteriores	Usuarios comprometidos
					1	2	3	4
12495_2130	diversidad.cas	alta distir	Link	11/8/19	6799	6799	0	3113
12495_2140	diversidad.c	de celebrac	Link	11/20/19	13039	13039	0	1510
12495_2142	diversidad.co	vista a Mart	Link	11/24/19	5272	5272	0	499
12495_2141	diversidad.co	rios a través	Link	11/21/19	3762	3762	0	454
TOTALES DE TODAS LAS PUBLICACIONES					478217	256009	222208	19503

Nota: Publicaciones de Facebook de Unidiversidad ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos en donde se tienen en cuenta las impresiones totales, orgánicas y pagas. Fuente: Facebook Analytics - datos exportados, noviembre 2019

Valores obtenidos:

⁴ Las impresiones son el número de veces que algún tipo de contenido de tu página o sobre ella se ha mostrado en la pantalla de una persona.
https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=search&sr=1&query=impresiones&search_session_id=f4774823c34a93bf51cc9da677b07911

Total de publicaciones: 239 publicaciones

Total de publicaciones pagadas: 15

Total de videos: 9 videos

Impresiones totales: 478.217 impresiones.

Impresiones orgánicas, es decir sin pauta publicitaria: 256.009 impresiones.

Impresiones con pauta publicitaria paga: 222.208 impresiones.

Usuarios comprometidos: 19.503 usuarios

-Columna 1- Impresiones totales en el mes de octubre: 478.217 veces se mostraron las publicaciones en la pantalla de una persona.

478.217 impresiones totales / 239 publicaciones totales = **2.000 impresiones por publicación.**

-Columna 2 y 3: Porcentaje de impresiones en publicaciones pagadas y no:

256.009 impresiones de publicaciones no pagas / 478.217 impresiones totales = **53.5% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.**

222.208 impresiones de publicaciones pagas / 478.217 impresiones totales = **46.5% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.**

-Columna 4 - Usuarios comprometidos: **19.503 usuarios comprometidos** con la página.

Análisis de las temáticas de las publicaciones con más Engagement (Ver Anexo 9.1 - B)

Las temáticas de las publicaciones en Facebook del mes de octubre que más Engagement tuvieron son: **social, reconocimientos y género.**

- **Diciembre 2019**

Tabla 2

Publicaciones de Facebook Unidiversidad

ID	Enlace	Tema	Tipo	Publicado	Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones pagas posteriores	Usuarios comprometidos
					1	2	3	4
12495_2171	unidiversidad.cor	ble nuevamente	Link	12/26/19	8343	8509	0	3259
12495_2163	unidiversidad.cor	postura que fijó	Link	12/17/19	6617	6506	0	1938
12495_2151	unidiversidad.cor	lunes 鯨 🌊 Ac	Photo	12/3/19	10113	9505	0	1691
12495_2165	unidiversidad.cor	s riesgos que la	Link	12/19/19	6504	6389	0	1573
TOTALES DE TODAS LAS PUBLICACIONES					475000	360990	114441	33950

Nota: Publicaciones de Facebook de Unidiversidad ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos en donde se tienen en cuenta las impresiones totales, orgánicas y pagas. Fuente: Facebook Analytics - datos exportados, diciembre 2019

Valores obtenidos:

Total de publicaciones: 245 publicaciones

Total de publicaciones pagadas: 10 publicaciones

Total de videos: 3 videos

Impresiones totales: 475.000 impresiones.

Impresiones orgánicas, es decir sin pauta publicitaria: 360.990 impresiones.

Impresiones con pauta publicitaria paga: 114.441 impresiones.

Usuarios comprometidos: 33.950 usuarios

-Columna 1- Impresiones totales en el mes de octubre: 475.000 veces se mostró la publicación en la pantalla de una persona.

475.000 impresiones totales / 239 publicaciones totales = **1.987 impresiones por publicación.**

-Columna 2 y 3: Porcentaje de impresiones en publicaciones pagadas y no:

360.990 impresiones de publicaciones no pagas / 475.000 impresiones totales = **76% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.**

114.441 impresiones de publicaciones pagas / 475.000 impresiones totales = **24% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.**

-Columna 4 - Usuarios comprometidos: **33.950 usuarios comprometidos** con la página.

Análisis de las temáticas de las publicaciones con más Engagement (Ver Anexo 9.1 - C).

Las temáticas de las publicaciones en Facebook del mes de octubre que más Engagement tuvieron son: **ambiente y género.**

Cálculo de promedios de los datos analizados:

Impresiones por publicación:

(Octubre 2019) 1.340 impresiones

(Noviembre 2019) 2.000 impresiones por publicación.

(Diciembre 2019) 1.987 impresiones por publicación.

Promedio de impresiones por publicación: 1.775 impresiones aproximadamente.

Impresiones por publicaciones que no fueron promocionadas:

(Octubre 2019) 73.6% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.

(Noviembre 2019) 53.5% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.

(Diciembre 2019) 76% de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.

Impresiones por publicaciones que fueron promocionadas:

(Octubre 2019) 26.4% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.

(Noviembre 2019) 46.5% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.

(Diciembre 2019) 24% de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.

Usuarios comprometidos:

(Octubre 2019) 15.078 usuarios comprometidos

(Noviembre 2019) 19.503 usuarios comprometidos

(Diciembre 2019) 33.950 usuarios comprometidos

f - Variable analizada: Publicaciones de Facebook pagas

Objetivo de los anuncios pagos: Alcance⁵

Promedio costo por resultado por mes: \$0.007

Promedio de importe gastado por mes: \$1.396

Promedio de anuncios pautados por mes: 12 anuncios aproximadamente.

Referencias de las columnas expuestas:

Tipo de resultado: Objetivo definido en función de la acción que se quiere lograr con la publicación.

Resultados: Número de veces que tu anuncio ha conseguido un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados.

Alcance: Número de personas que han visto tus anuncios como mínimo una vez. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir a personas que han visto tus anuncios varias veces.

Impresiones: Número de veces que tus anuncios se han mostrado en la pantalla.

Costo por resultado: Coste medio por resultado de tus anuncios

⁵ El alcance es el número de personas que han visto cualquier contenido de tu página o sobre ella. Este resultado es una estimación. https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=search&sr=1&query=impresiones&search_session_id=f4774823c34a93bf51cc9da677b07911

Importe gastado (ARS): Cantidad total estimada de dinero que has invertido en tu campaña, conjunto de anuncios o anuncio durante su programación.

Clics en el enlace: cantidad de veces que las personas hicieron clic en la publicación

Inicio: fecha de inicio del informe

Fin: fecha de fin del informe

- Octubre 2019**

Tabla 3
Publicaciones pagas de Facebook Unidiversidad

oct-19														
Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Clics en el enlace	Inicio	Fin
OCTUBRE @ Medios Unidiversidad @ Alcance @ Marco Bertonati	son @ MDZ 18	on @ www.UNIDIVERSIDAD.c	completed	adset	versidad @ A	Alcance	12944	12944	15081	0,008	\$ 100	85	2019-10-01	2019-10-31
	n Celular @ MDZ	elular @ www.UNIDIVERSID	completed	adset	versidad @ A	Alcance	12012	12012	14310	0,008	\$ 100	13	2019-10-01	2019-10-31
	uLab @ MDZ 18	ab @ www.UNIDIVERSIDAD.c	completed	adset	versidad @ A	Alcance	11696	11696	14269	0,009	\$ 100	14	2019-10-01	2019-10-31
	s parentales @	parentales @ www.UNIDIVER	completed	adset	versidad @ A	Alcance	10498	10498	13305	0,010	\$ 100	23	2019-10-01	2019-10-31
	Web @ MDZ 18	eb @ www.UNIDIVERSIDAD. c	completed	adset	versidad @ A	Alcance	10022	10022	13105	0,010	\$ 100	21	2019-10-01	2019-10-31
	eminista @ MDZ	inista @ www.UNIDIVERSID	completed	adset	versidad @ A	Alcance	10434	10434	13017	0,010	\$ 100	16	2019-10-01	2019-10-31
	Inclusivo @ MDZ	usivo @ www.UNIDIVERSID	completed	adset	versidad @ A	Alcance	9968	9968	12741	0,010	\$ 100	11	2019-10-01	2019-10-31
	cé + b @ MDZ 18	+b @ www.UNIDIVERSIDAD. c	completed	adset	versidad @ A	Alcance	10980	10980	12024	0,009	\$ 100	10	2019-10-01	2019-10-31
culos electricos	los electricos @ www.UNIDI	completed	adset	versidad @ A	Alcance	10576	10576	11696	0,009	\$ 100	18	2019-10-01	2019-10-31	
OCTUBRE @ Medios Unidiversidad Crisis en Chile @ F&Video @ Marco Bertonati	Medios Unidiversidad: Crisis en Chile	Medios Unidiversidad: Crisis en Chile	completed	adset	OCTUBRE @ Medios Unidiversid	Clics en el enlace	9	8906	10500	0,067	\$ 598	9	2019-10-01	2019-10-31
Totales							99139	108036	130048	Prom. X publ. \$ 0,0015	\$ 1.498			

Nota: Publicaciones pagas de Facebook en la que se estudian diversos valores para medir el impacto de utilizar contenido pagado – octubre 2019

- Noviembre 2019**

Tabla 4
Publicaciones pagas de Facebook Unidiversidad

nov-19													
Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Inicio	Fin
NOVIEMBRE @ Medios Unidiversidad @ Alcance @ Marco Bertonati	ólolo @ MDZ	www.UNIDIV	completed	adset	iversidad @	Alcance	20804,00	20804	37739	\$ 0,014	\$ 300	2019-11-01	2019-11-30
	licionado @ F	@ www.UNI	completed	adset	iversidad @	Alcance	10940,00	10940	13682	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	ica Mujeres	res @ www. f	completed	adset	iversidad @	Alcance	8890,00	8890	9809	\$ 0,011	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	amidia @ M	www.UNID	completed	adset	iversidad @	Alcance	12160,00	12160	14478	\$ 0,008	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	ocial @ MDZ	www.UNIDIV	completed	adset	iversidad @	Alcance	13020,00	13020	15244	\$ 0,008	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	iro de Oro @	@ www.UN	completed	adset	iversidad @	Alcance	13652,00	13652	16506	\$ 0,007	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	Agua @ MDZ	www.UNIDI	completed	adset	iversidad @	Alcance	10956,00	10956	12225	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	quivel @ MDZ	www.UNIDI	completed	adset	iversidad @	Alcance	10876,00	10876	13290	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	rsidad @ MDZ	www.UNIDIV	completed	adset	iversidad @	Alcance	10712,00	10712	14416	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	Chile @ MDZ	www.UNIDIV	completed	adset	iversidad @	Alcance	11200,00	11200	13354	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	enduca @ MDZ	www.UNIDI	completed	adset	iversidad @	Alcance	10784,00	10784	13766	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	70 años @ M	@ www.UNI	completed	adset	iversidad @	Alcance	9462,00	9462	11115	\$ 0,011	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	inismo @ M	@ www.UNID	completed	adset	iversidad @	Alcance	10980,00	10980	12187	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
	oncagua @ F	@ www.UNI	completed	adset	iversidad @	Alcance	11320,00	11320	12382	\$ 0,009	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30
nasgota @ M	@ www.UNID	completed	adset	iversidad @	Alcance	9752,00	9752	12015	\$ 0,010	\$ 100	2019-11-01	2019-11-30	
Totales							175508	175508	222208	Prom. X publ. \$ 0,010	\$ 1.700		

Nota: Publicaciones pagas de Facebook en la que se estudian diversos valores para medir el impacto de utilizar contenido pagado – noviembre 2019

- **Diciembre 2019**

Tabla 5
Publicaciones pagas de Facebook Unidiversidad

dic-19 Report Period: Dec 1, 2019 - Dec 31, 2019													
Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Inicio	Fin
DICIEMBRE @ Medios Unidiversidad @ Alcance @ Marco Bertonati	rojeta @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	9496	9496	10559	\$	0,0105	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	viejo @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	9174	9174	11017	\$	0,0109	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	zon @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	8740	8740	10905	\$	0,0114	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	final @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	9492	9492	9720	\$	0,0105	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	de aire @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	9060	9060	9854	\$	0,0110	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	ejuego @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	11248	11248	13515	\$	0,0089	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	UNCUYO @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	10668	10668	12155	\$	0,0094	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	re SUBE @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	10868	10868	12583	\$	0,0092	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
	asias @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	11172	11172	12396	\$	0,0086	\$ 96	2019-12-01	2019-12-31
ns @ MDZ /www.UNIDIVER	completed	adset	iversidad @	Alcance	10588	10588	11737	\$	0,0091	\$ 96	2019-12-01	2019-12-31	
Totales							100506	100506	114441	Prom. X publ. \$ 0,010	\$ 992		

Nota: Publicaciones pagas de Facebook en la que se estudian diversos valores para medir el impacto de utilizar contenido pautaado – diciembre 2019

Valores obtenidos:

Costo promedio por resultado:

(Octubre 2019) Costo promedio por resultado: \$0.0015

(Noviembre 2019) Costo promedio por resultado: \$0.010

(Diciembre 2019) Costo promedio por resultado: \$0.010

Importe Gastado en total por mes.

(Octubre 2019) Importe gastado en total: \$1.498

(Noviembre 2019) Importe gastado en total: \$1.700

(Diciembre 2019) Importe gastado en total: \$992

Cantidad de anuncios pautaados:

(Octubre 2019) Anuncios pautaados: 10

(Noviembre 2019) Anuncios pautaados: 15

(Diciembre 2019) Anuncios pautaados: 10

B – Instagram.

Instagram es una plataforma social que se puede utilizar en la estrategia integral de Social Media para vender servicios o productos, obtener visibilidad, reforzar y posicionar la imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar al público a un bajo costo (Ramos J. J., 2015).

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos y compartirlos con sus seguidores y amigos. También pueden ver y comentar e indicar que les gusta el contenido de las otras personas. Cualquier persona puede crear una cuenta, tan solo se necesita ser mayor de 14 años, registrar una dirección de correo electrónico y seleccionar un nombre de usuario (Instagram, 2020).

Instagram es principalmente una plataforma para subir fotos y video cortos que se pueden editar y actualmente se agregó la funcionalidad llamada Instagram TV (IGTV) para videos largos y es una especie de canal de televisión integrado a la red social. También tiene la muy popular funcionalidad de las historias, además de las fotos o videos que se pueden subir al perfil de la plataforma (página principal e historial del contenido publicado), Instagram implementó el sistema de fotos o videos con duración de 24 hs llamadas Historias en la parte superior de la aplicación. Se puede compartir todo tipo de contenido e incluso contenido de otros perfiles.

A continuación, se analizará el Instagram de Unidiversidad en términos generales y siguiendo las métricas proporcionadas por la herramienta llamada Metricool que colabora en el análisis de las estadísticas de Instagram debido a que ésta no cuenta con datos e informes precisos como son las demás redes.

Como dato relevante, se tiene en cuenta que el Instagram de Unidiversidad se utiliza para mostrar los 3 medios de comunicación con los que cuenta la UNCuyo, (Radio U, Señal U y el portal de noticias) por lo que no todas las publicaciones hacen referencia exclusivamente al portal de noticias. Parte del tráfico de personas que ingresa a www.unidiversidad.com.ar a través de la plataforma, ya sea para escuchar la Radio o ver el canal de streaming (transmisión en inglés) de Señal U ayuda a que las personas se familiaricen con el sitio y se sientan atraídas a leer el contenido publicado.

En cuanto a la herramienta, las historias son más espontáneas y de menor duración por lo que resultan más adecuadas para la publicación de las noticias, las más relevantes se destacan en durante 24 horas y el criterio de elección se toma en base a todos los datos analizados, a la audiencia del medio y los intereses de los usuarios.

Unidiversidad cuenta con su propio Instagram actualmente. A continuación, una captura de pantalla de como se ve el perfil de Unidiversidad en la aplicación de Instagram.

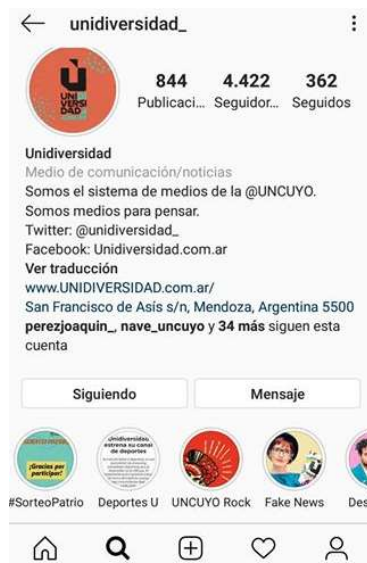


Ilustración 41. Perfil de Instagram de Unidiversidad Fuente: https://www.instagram.com/unidiversidad_/?hl=es-la

A continuación, se utiliza la herramienta Metricool⁶ para el análisis de las estadísticas de Instagram. La herramienta mencionada se utiliza desde el mes de septiembre de 2019 pero se configura de manera completa para ser utilizada desde el día 10 de diciembre específicamente, por lo que en los meses anteriores de estudio los números no son correctos y los datos no son completos en algunas variables, se explicarán con mejor detalle a continuación.

⁶ Metricool es una herramienta que te permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos digitales.

a - Variables en análisis: Publicaciones y seguidores

Diciembre 2019 Número de seguidores: 4.027

Promedio de publicaciones por mes: 36 publicaciones aproximadamente.

- **Octubre 2019**

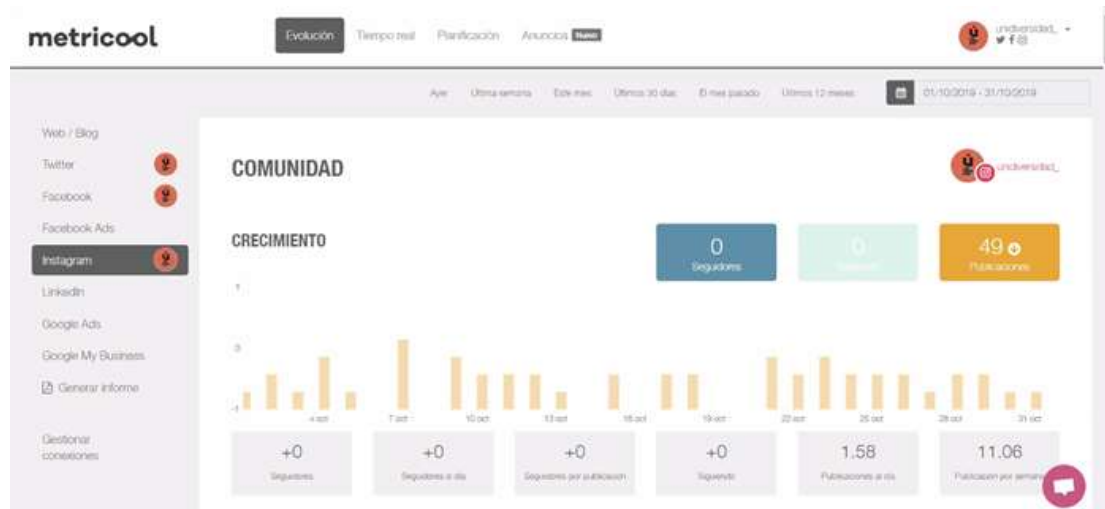


Ilustración 42. Datos Unidiversidad - Publicaciones y seguidores, octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

- **Noviembre 2019**

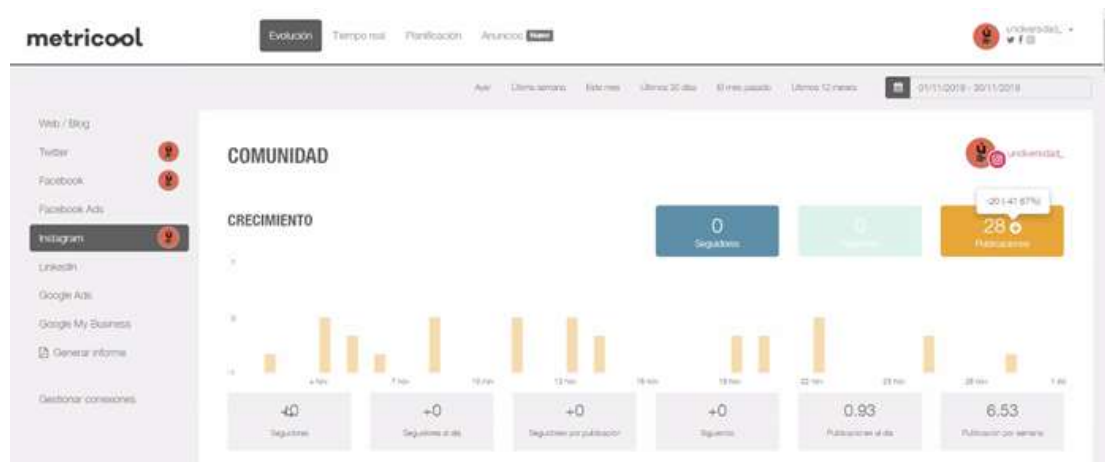


Ilustración 43. Datos Unidiversidad - Publicaciones y seguidores, noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

- **Diciembre 2019**

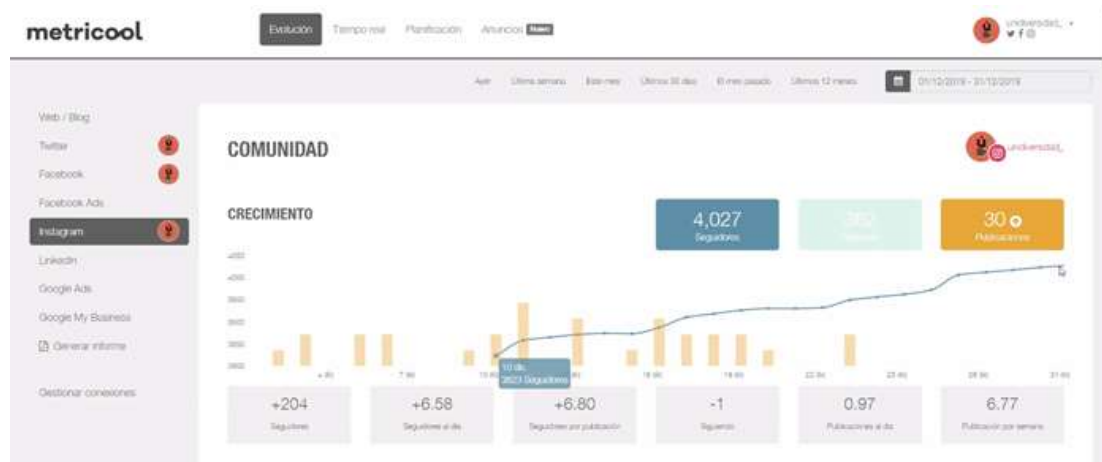


Ilustración 44. Datos Unidiversidad - Publicaciones y seguidores, diciembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

Valores obtenidos:

Publicaciones realizadas en el perfil de Instagram de Unidiversidad:

(Octubre 2019) Número de publicaciones: 49

(Noviembre 2019) Número de publicaciones: 28

(Diciembre 2019) Número de publicaciones: 30

Conclusión:

Los meses de octubre y noviembre de 2019 no aportan datos en cuanto a la variable de seguidores, pero el dato de diciembre 2019 es relevante para plantearse objetivos como punto de partida.

Aunque depende mucho del mes, del contenido de las publicaciones y las temáticas a tratar se publican en promedio 36 placas mensuales en el perfil de Unidiversidad que implica más de una por día.

Se tomarán estos datos como punto de partida para avanzar en los objetivos de manera más eficiente.

b - Variables analizadas: Edad y sexo

Edad: 25-34 años

El 67% de personas que leer Unidiversidad mediante Instagram son mujeres.

- **Octubre 2019**

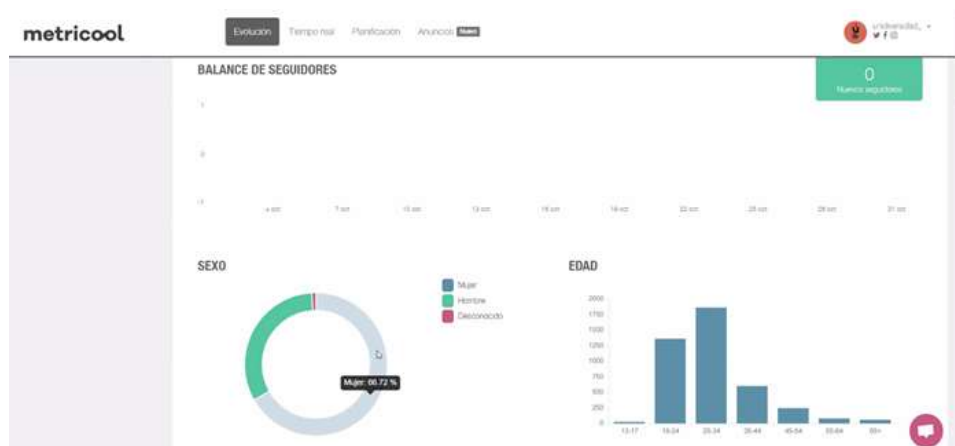


Ilustración 45. Datos Unidiversidad - Edad y sexo, octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

- **Noviembre 2019**

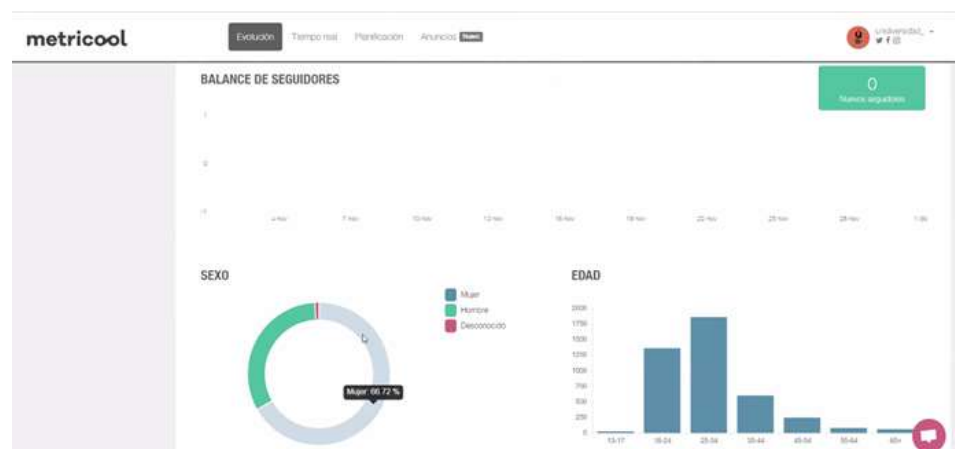


Ilustración 46. Datos Unidiversidad - Edad y sexo, noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Diciembre 2019**

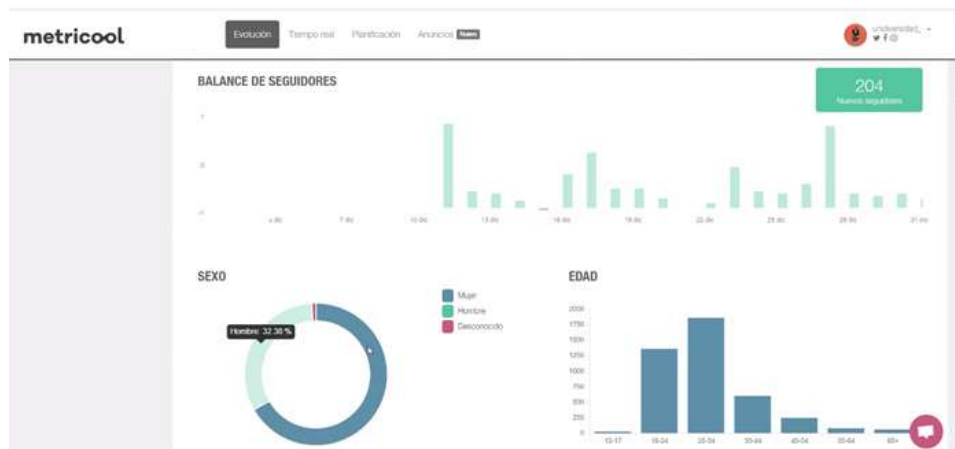


Ilustración 47. Datos Unidiversidad - Edad y sexo, diciembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

Valores obtenidos:

Sexo:

Hombres 32.38%

Mujeres 66.72

Desconocidos: 0.9% (personas que no comparten su sexo y edad por preservar su privacidad)

Conclusión:

Esta variable y los mismos porcentajes se repiten mes a mes de octubre a diciembre de 2019 lo que permite decir que predominan las mujeres en cuanto al uso y a la visualización de Instagram alcanzando casi el 67%.

La edad predominante coincide con el público que visualiza el portal y es de 25 a 34 años, se puede notar que el número de personas de entre 18 y 24 años predomina más que en otras herramientas analizadas anteriormente, por lo que es un medio que permite llegar a un público más joven. Esta información hay que tenerla en cuenta y compartirla al momento de pensar la estrategia, los diseños de las placas y el vocabulario con el que se comunica.

c - Variables analizadas: Impresiones y visitas

En esta sección se tendrán en cuenta las impresiones (número total de veces que el perfil de Unidiversidad ha sido visualizado) y las visitas al perfil (cuántas personas accedieron al perfil de Instagram de Unidiversidad en el periodo seleccionado).

Promedio de impresiones del perfil de Unidiversidad por mes: 741.000 impresiones.

Promedio de visitas al perfil de Unidiversidad por mes: 1.748 visitas.

- **Octubre 2019**



Ilustración 48. Datos Unidiversidad Instagram - Impresiones y visitas, octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Noviembre 2019**



Ilustración 49. Datos Unidiversidad Instagram - Impresiones y visitas, noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Diciembre 2019**



Ilustración 50. Datos Unidiversidad Instagram - Impresiones y visitas, diciembre 2019.
Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

Valores obtenidos:

La siguiente información, porcentajes y diferencia de valores respecto a los meses anteriores, se extrajeron directamente desde Metricool apoyando el cursor del mouse en la variable a analizar. La medida que se utiliza es el símbolo K siendo equivalente a mil.

Impresiones del perfil de Unidiversidad:

(Octubre 2019) 1.257k impresiones.

(Noviembre 2019) 463k impresiones (-62,12% que en el mes de octubre 2019)

(Diciembre 2019) 504k impresiones (+8,4% que en el mes de noviembre 2019)

Visitas al perfil de Unidiversidad:

(Octubre 2019) 1746 visitas.

(Noviembre 2019) 2.042 visita (+22,42% que en el mes de octubre 2019)

(Diciembre 2019) 1.456 visitas. (-34,36% que en el mes de noviembre 2019)

Conclusiones:

Se puede notar en las impresiones del perfil una superior el 60% de impresiones desde octubre a noviembre, eso se debe a la temática principal del mes de octubre de 2019 que fueron las elecciones presidenciales en Argentina. Unidiversidad por ser un medio público y oficial da prioridad a las temáticas de este tipo. Se puede notar en el gráfico un alza en el período del 24 al 27 de octubre coincidiendo que el día 25 de octubre de 2019 fue el fin de la campaña electoral presidencial y el 27 de octubre se eligió el presidente de la Nación, el número se intensifica cuando a mediados de octubre se generan en Chile protestas conocidas como el “Estallido social en Chile” o la “Revolución de los 30 pesos”, que causó furor en las noticias por el país vecino.

Dependiendo de los eventos y la relevancia de éstos, se influye mucho en la cantidad de impresiones, por lo que se tiene en cuenta a la hora de generar contenido las tendencias y temáticas preferidas por los usuarios.

d - Variables de análisis: Interacciones.

En este apartado se analizarán las Interacciones como suma de me gusta, comentarios y publicaciones guardadas.

Las personas interactúan y reaccionan a las publicaciones y los contenidos, esto ayuda en el conocimiento del usuario o perfil interesado en lo que Unidiversidad ofrece. Los Me gusta son más frecuentes en Instagram que en Facebook o Twitter, es más común y fácil. En cuanto a las publicaciones guardadas esto no es muy habitual y sucede cuando la persona quiere volver acceder al contenido sin perderlo de vista y lo guarda en sus publicaciones favoritas.

Promedio de Me Gusta por publicación: 28 Me gusta por publicación.

Los comentarios no dependen del número de publicaciones si no del contenido de la misma y que tan interesante sea para el público lector.

Promedio de publicaciones guardadas: 48 publicaciones guardadas por mes

Promedio de interacciones: 33 interacciones por publicación.

- **Octubre 2019**



Ilustración 51. Datos Unidiversidad Instagram - Interacciones (comentarios, me gusta y guardados), octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Noviembre 2019**



Ilustración 52. Datos Unidiversidad Instagram - Interacciones (comentarios, me gusta y guardados), noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Diciembre 2019**



Ilustración 53. Datos Unidiversidad Instagram - Interacciones (comentarios, me gusta y guardados), diciembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

Número de publicaciones por mes:

(Octubre 2019) 49 publicaciones.

(Noviembre 2019) 28 publicaciones.

(Diciembre 2019) 30 publicaciones.

Me gusta:

(Octubre 2019) 946 me gusta

946 me gusta / 49 publicaciones = **19 me gusta por publicación**

(Noviembre 2019) 493 me gusta

493 me gusta / 28 publicaciones = **18 me gusta por publicación**

(Diciembre 2019) 1.466 me gusta

1.466 me gusta / 30 publicaciones = **49 me gusta por publicación**

Comentarios:

(Octubre 2019) 22 comentarios.

22 comentarios / 49 publicaciones = 0.5 comentarios por publicación.

(Noviembre 2019) 11 comentarios.

11 comentarios / 28 publicaciones = 0.4 comentarios por publicación.

(Diciembre 2019) 312 comentarios.

312 comentarios / 30 publicaciones = 10 comentarios por publicación.

No resulta adecuado realizar promedio por la brecha tan grande entre los diferentes meses. En octubre y noviembre se tiene menos de un comentario por publicación en promedio cuando en diciembre supera los 10 comentarios por publicación.

Publicaciones guardadas:

(Octubre 2019) 72 publicaciones guardadas.

(Noviembre 2019) 40 publicaciones guardadas.

(Diciembre 2019) 31 publicaciones guardadas.

Interacciones:

(Octubre 2019) 946 me gusta + 22 comentarios + 72 publicaciones guardadas = 1.040 interacciones.

1040 interacciones / 49 publicaciones = **21 interacciones por publicación.**

(Noviembre 2019) 493 me gusta + 11 comentarios + 40 publicaciones guardadas = 544 interacciones.

544 interacciones / 28 publicaciones = **19 interacciones por publicación.**

(Diciembre 2019) 1.466 me gusta + 312 comentarios + 31 publicaciones guardadas = 1.809 interacciones.

1809 interacciones / 30 publicaciones = **60 interacciones por publicación.**

Conclusiones:

Las interacciones dependen mucho del contenido que se publique y la temática en cuestión. Se puede observar notablemente que tanto en los me gusta como en los comentarios no dependen de la cantidad de publicaciones, es decir que por más publicaciones que se hagan no significa que las interacciones aumentarán en la misma proporción, esto refuerza la idea de basarse en el marketing de contenidos.

Se puede ver notablemente en el gráfico que los picos se generan cuando suceden acontecimientos de interés general.

En cuanto a las publicaciones guardadas es un dato relevante ya que no es una acción tan común como los me gustas por lo que es un indicio de qué tan interesantes fueron los contenidos del perfil durante el mes en análisis.

e - Variables en análisis: Engagement e impresiones

Las variables de análisis, se extraen de la tabla resumen expuesta a continuación y hacen referencia a las publicaciones realizadas en el perfil de Instagram.

Promedio ratio Engagement por mes: 46.75

Promedio de impresiones por publicación: 2.818 impresiones por publicación.

- **Octubre 2019**

Tabla 6

Publicaciones en el perfil de Instagram

TIPO	IMAGEN	CONTENIDO	DIA Y HORA	IMPRESIONES	ALCANCE	ME GUSTA	GUARDADOS	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
VIDEO	cat=106&_nc	en algo están	7/10/2019 13:29	3665	2338	218	21	4	243	103,93
ROUSEL_ALB	cat=104&_nc	... Toc	23/10/2019 13:13	3199	1688	137	4	1	142	84,12
VIDEO	cat=108&_nc	vida i Graci	23/10/2019 10:37	2178	1428	96	9	6	111	77,73
ROUSEL_ALB	cat=110&_nc	Toda la infor	24/10/2019 19:21	2306	1216	65	2	0	67	55,1
VIDEO	cat=108&_nc		10/10/2019 13:53	1037	728	39	0	0	39	53,57
ODAS LAS PUBLICACIONES				49333	33036	946	72	22	1040	31,48

Nota: Extracto de publicaciones de Instagram de Unidiversidad, ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos o número de Engagement, donde se tienen en otros valores del total de la. Fuente: Metricool - datos exportados, octubre 2019

- **Noviembre 2019**

Tabla 7

Publicaciones en el perfil de Instagram

TIPO	IMAGEN	CONTENIDO	DIA Y HORA	IMPRESIONES	ALCANCE	ME GUSTA	GUARDADOS	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
IMAGE	it=108&_nc	Somos €	11/11/2019 11:20	1811	1254	78	1	1	80	63,8
VIDEO	at=100&_nc	ajulialopez	5/11/2019 18:00	808	571	33	1	1	35	61,3
IMAGE	9rO6xJgqa_r	frentan mujé	13/11/2019 13:45	1987	1528	73	17	2	92	60,21
VIDEO	yaQOxw9to	hnete en con	11/11/2019 20:01	641	425	15	0	3	18	42,35
ROUSEL_ALB	cat=109&_nc	La @radiou	8/11/2019 12:38	1215	620	26	0	0	26	41,94
ODAS LAS PUBLICACIONES				24471	17562	493	40	11	544	30,98

Nota: Extracto de publicaciones de Instagram de Unidiversidad, ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos o número de Engagement, donde se tienen en otros valores del total de la. Fuente: Metricool - datos exportados, noviembre 2019

- **Diciembre 2019**

Tabla 8

Publicaciones en el perfil de Instagram

TIPO	IMAGEN	CONTENIDO	DIA Y HORA	IMPRESIONES	ALCANCE	ME GUSTA	GUARDADOS	COMENTARIOS	INTERACCIONES	ENGAGEMENT
ROUSEL_ALB	id=8ae9d68&_nc	San Carlos per	23/12/2019 09:56	3253	2545	508	12	2	522	205,11
IMAGE	_sid=8ae9d68&_nc	Me gust	17/12/2019 13:39	2007	1770	114	3	153	270	152,54
ROUSEL_ALB	_sid=8ae9d68&_nc	ucación Sexual	6/12/2019 20:06	2576	1990	285	4	1	290	145,73
ROUSEL_ALB	_sid=8ae9d68&_nc	ncia la violenci	3/12/2019 13:39	2581	1677	216	8	1	225	134,17
IMAGE	_sid=8ae9d68&_nc	a esta pi	11/12/2019 12:14	2236	1938	113	1	88	202	104,23
ODAS LAS PUBLICACIONES				28121	23251	1466	31	312	1809	77,8

Nota: Extracto de publicaciones de Instagram de Unidiversidad, ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos o número de Engagement, donde se tienen en otros valores del total de la. Fuente: Metricool - datos exportados, diciembre 2019

Según la tasa de interacción de Instagram, estamos hablando del nivel de lealtad de los seguidores dentro de esta red social.

No se trata de la cantidad de fanáticos que tiene el perfil, sino del grado de participación, interés e interacción que muestran los seguidores hacia las fotos, videos, historias de Instagram o cualquier otro contenido.

Este dato se expresa en un valor calculado por Instagram y en este caso por Metricool y reflejan el compromiso o grado de fidelización por parte de los seguidores en cuanto a la cuenta Unidiversidad y a sus publicaciones.

La aplicación realiza un cálculo teniendo en cuenta diferentes variables como Interacciones, seguidores, gustos, comentarios y lo divide por el alcance que las publicaciones han tenido, a ese número se lo multiplica por 1000 y se obtiene una ratio de Engagement. Se debe aclarar que el cálculo es aproximado debido a que Metricool además tiene en cuenta otras variables como el tiempo, la hora, el tamaño de la publicación y otras pequeñas que ajustan el cálculo (Laura Montells, 2020).

- **Octubre 2019**



Ilustración 54. Datos Unidiversidad Instagram -Engagement e impresiones, octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Noviembre 2019**



Ilustración 55. Datos Unidiversidad Instagram -Engagement e impresiones, noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- Diciembre 2019



Ilustración 56. Datos Unidiversidad Instagram -Engagement e impresiones, diciembre 2019.
Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

Variable: Engagement

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) 31.48

(Noviembre 2019) 30.98

(Diciembre 2019) 77.80

Variable impresiones:

Como se ha analizado anteriormente en otras herramientas del marketing se realizará un cálculo de impresiones por publicación, es decir las veces que aparece en promedio cada publicación en los perfiles de los seguidores.

Valores obtenidos:

(Octubre 2019) 49.333 impresiones.

49.333 impresiones/49 publicaciones = **1.007 impresiones por publicación.**

(Noviembre 2019) 24.471 impresiones.

24.471 impresiones/28 publicaciones = **874 impresiones por publicación.**

(Diciembre 2019) 28.121 impresiones.

28.121 impresiones/30 publicaciones = **937 impresiones por publicación.**

A continuación, se analizarán las temáticas de 5 publicaciones con más Engagement.

f - Variables en análisis: Temáticas (Ver Anexo 9.2)

- **Octubre 2019:** Temáticas de mayor interés: Política, social y orgullo UNCuyo.
- **Noviembre 2019:** Temáticas de mayor interés: social, género y orgullo UNCuyo.
- **Diciembre 2019:** Temáticas de mayor interés: Género, Ambiente, Sorteos.

g - Variables a analizar: Historias de Instagram

Como se puede observar y mediante la recomendación del plan se activó esta función en la aplicación Metricool para medir el rendimiento de las historias. Debido a los permisos y autorizaciones no se logró hacer anteriormente, pero desde el 10 de diciembre la variable resulta ser medible y se analizarán los datos obtenidos en ese periodo de tiempo.

Promedio de impresiones: 575 impresiones por historia.

Promedio de Historias: 3 historias por día.

70% de las veces que se muestra la historia se saltea y pasa a la siguiente.

6% de las veces que se muestra la historia se vuelve a ver para volverla a leer.

- **Octubre 2019**

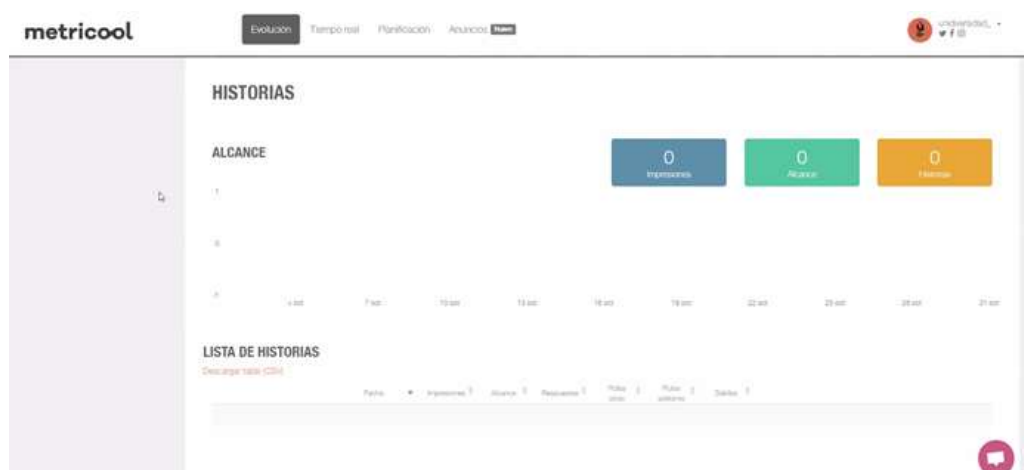


Ilustración 57. Datos Universidad - Historias de Instagram, octubre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Noviembre 2019**

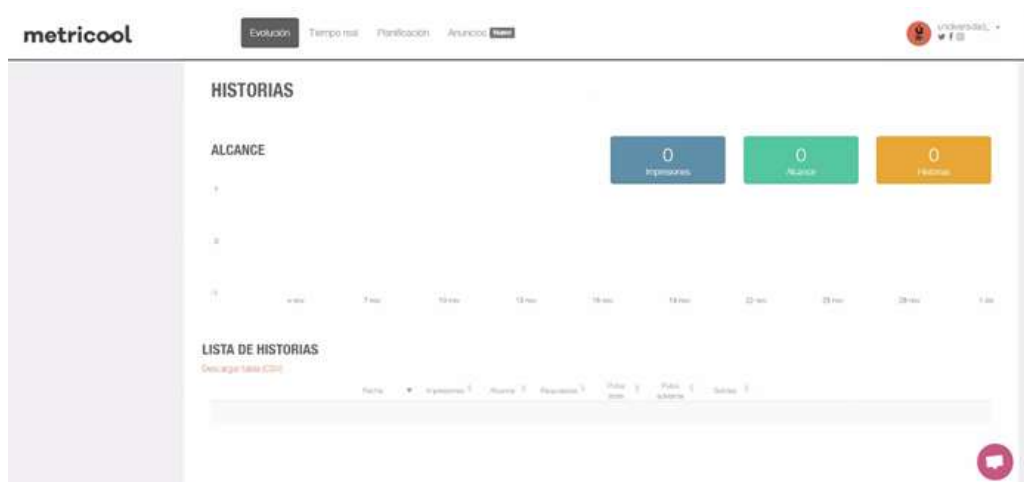


Ilustración 58. Datos Unidiversidad - Historias de Instagram, noviembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

- **Diciembre 2019**



Ilustración 59. Datos Unidiversidad - Historias de Instagram, diciembre 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

A continuación, se exponen las 5 historias publicadas que más impresiones han tenido y los totales de todas ellas, se recuerda que por falta de configuración los datos que se exponen corresponden al mes de diciembre de 2019.

Tabla 9

Historias de Instagram

TIPO	Post URL	CONTENIDO	DIA Y HORA	Media URL	IMPRESIONES	ALCANCE	HISTORIA ANTERIOR	SIGUIENTE HISTORIA	SALIDAS
VIDEO	https://insta	INFO LINK BI	23/12/2019 05:14	https://scon	981	690	109	626	34
VIDEO	https://insta	INFO LINK BI	23/12/2019 04:18	https://scon	908	700	66	656	29
IMAGE	https://insta	MARCHA EN	23/12/2019 03:02	https://scon	862	688	6	575	38
IMAGE	https://insta	MARCHA EN	23/12/2019 05:43	https://scon	856	682	110	645	22
IMAGE	https://insta	INFO LINK BI	27/12/2019 04:37	https://scon	853	667	6	551	51
TOTALES DE TODAS LAS PUBLICACIONES					37376	29851	2218	26077	2073

Nota: Extracto de historias de Instagram de Unidiversidad, ordenadas de manera descendente según la cantidad de impresiones que han tenido, en donde se analizan las temáticas y los totales de todas las historias realizadas. Fuente: Metricool - datos exportados, desde 10 de diciembre 2019

Impresiones: (Cantidad de veces que se muestra el contenido de la cuenta):

(Diciembre 2019) 37.376 impresiones

Historias publicadas:

(Diciembre 2019) 65 historias publicadas en 22 días (desde el 10 de diciembre hasta el 31 de diciembre inclusive).

Historia Siguiente:

La cantidad de veces que un espectador tocó el lado derecho de la pantalla para pasar a la siguiente historia.

(Diciembre 2019) 26.077

26.077 veces se saltea la historia / 37.376 veces se muestra la publicación= 0.70

Historia Anterior:

La cantidad de veces que un espectador tocó el lado izquierdo de la pantalla para volver a ver la historia anterior. Este dato resulta interesante porque al publicarse Noticias del Portal significa que a la persona le interesó la temática, vuelve a la historia anterior para leer el titular y es muy probable que se dirija al portal a leer la noticia completa.

(Diciembre 2019) 2.218

Conclusión:

En cuanto a las publicaciones con mayor número de impresiones hacen referencia a la **temática ambiental** en donde se muestra la gran movilización por la derogación de la reforma de la Ley 7722, eso se debe en parte a que Unidiversidad fue uno de los pocos medios que difundieron lo sucedido.

En cuanto a la variable de volver la historia para releer el contenido es muy importante ya que demuestra que es de interés y se quiere una segunda mirada. Por otro lado, pasar la historia con rapidez no demuestra lo contrario y es una variable que hay que intentar reducir para obtener que los usuarios aprecien el contenido generado y se dirijan a la noticia.

Se analizaron las historias extraídas del archivo de historias de Instagram, se pudo notar que la mayoría de las historias son noticias de Unidiversidad por resultar el medio más adecuado permitiendo mantener actualizado al público en el momento preciso sin saturarlo.

Se pueden observar temáticas de interés variadas relacionadas a Género, Ambiente, Sociales, noticias locales y relacionadas con la UNCuyo, culturales y de eventos.

Un aspecto muy importante a considerar es que se realizan encuestas de interés en donde las personas responden generando aumento en las interacciones. Además, se suman los sorteos que se publican en la página haciendo que los usuarios etiqueten y compartan el contenido de Unidiversidad en sus perfiles lo que genera una cadena de usuarios con intereses similares a sus seguidores frecuentes.

En cuanto al diseño se nota a simple vista que se mantiene un formato de diseño parejo en todas sus publicaciones, es homogéneo en cuanto al uso de colores y tonalidades pasteles, el uso de la tipografía es siempre la misma, se publican pocos textos, y el formato de las noticias siempre es el mismo acompañado algunas veces con el uso de emojis o gift.

El neuromarketing estudia cómo en la psicología humana el diseño y estos aspectos influyen a veces de manera determinante y es por eso que las empresas invierten miles de pesos en marketing y diseño profesional. Se analiza a través de la historia cómo el cerebro percibe estructuras gráficas y cómo esta recepción se relaciona con el contexto cultural permitiendo a los diseñadores generar sentimientos en los usuarios. Se utilizan formatos similares en todos los contenidos relacionados a una organización con el fin de aumentar la identidad de la misma y afectar las estructuras visuales para que se relacionen con el modelo mental de sus seguidores y

así activar la memoria sensorial relacionando un estilo particular con su marca, en este caso Unidiversidad (Zurawicki, 2010)

h- Variables a analizar: Historias de Instagram pagadas mediante Facebook

En esta sección se analizará el tipo de contenido que se ha promocionado en los meses de análisis, el objetivo de cada promoción y el número de impresiones que se obtuvieron. En este caso para el análisis se considera publicación a aquel contenido que queda de manera permanente en la página principal del perfil de Unidiversidad ya sea video o imagen y se categoriza como **historia** a las publicaciones que se publican solo por 24hs en la parte superior del perfil.

Promedio total gastado: \$1.267 por mes.

Promedio de impresiones por historia promocionada: 88.777 impresiones.

Promedio de impresiones por publicación promocionada: 15.776 impresiones.

Referencias:

Tipo de resultado: Objetivo definido en función de la acción que se quiere lograr con la publicación.

Resultado: Número de veces que tu anuncio ha conseguido un resultado en función del objetivo y la configuración seleccionados.

Alcance: Número de personas que han visto tus anuncios como mínimo una vez. El alcance es diferente de las impresiones, ya que estas pueden incluir personas que han visto los anuncios varias veces.

Impresiones: Número de veces que tus anuncios se han mostrado en la pantalla.

Costo por resultado: Coste medio por resultado de tus anuncios.

Importe gastado (ARS): Cantidad total estimada en dinero que has invertido en tu campaña, conjunto de anuncio durante su programación.

Clic en el enlace: Cantidad de veces que las personas hicieron clic en la publicación.

Inicio: Fecha de inicio del informe.

Fin: Fecha de fin del informe.

- **Octubre 2019**

Tabla 10

Historias de Instagram pagadas

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Clics en el enlace	Inicio del informe	Fin del informe	
OCTUBRE @ Medios Unidiversidad: Crisis en Chile @ IG Stories @ Marco Bertonati		dad: Crisis en	iversidad: Cr	completed	adset	crisis en C	Alcance	71168	71168	74172	\$ 0,008	\$ 600	69	2019-10-01	2019-10-31
OCTUBRE @ Medios Unidiversidad: Crisis en Chile @ IG Video @ Marco Bertonati		dad: Crisis en	iversidad: Cr	completed	adset	crisis en	Clics	51	13648	13983	\$ 11,765	\$ 600	51	2019-10-01	2019-10-31
TOTALES												\$ 1.200			

Nota: Extracto de historias pagadas de Instagram mediante Facebook. Fuente: Facebook Analytics, octubre 2019

- **Noviembre 2019**

Tabla 11

Historias de Instagram pagadas

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Inicio	Fin
NOVIEMBRE @ Medios Unidiversidad @ IG Video @ Marco Bertonati	80 Años UNCUYO @ MDZ 18-35	80 Años UNCUYO	inactive	adset	NOVIEMBRE @ Medios Unidiversidad @ IG Video @ Marco Bertonati	ThruPlay	215	2649	12100	\$ 2,79	\$ 600	2019-11-01	2019-11-30
NOVIEMBRE @ Unidiversidad @ Alcance @ IG Imagen	MANIFESTU UNCUYO @ Cañal U	Atardecidos @ Señal U	completed	adset	NOVIEMBRE @ Unidiversidad	Alcance	3456	3456	18452	\$ 0,145	\$ 500	2019-11-01	2019-11-30
TOTALES												\$ 1.100	

Nota: Extracto de historias pagadas de Instagram mediante Facebook. Fuente: Facebook Analytics, noviembre 2019

- **Diciembre 2019**

Tabla 12

Historias de Instagram pagadas

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (ARS)	Inicio	Fin
DICIEMBRE @ Unidiversidad Instagram @ IG Imagen @ Marco Bertonati	80 años UNCUYO	80 años UNCUYO	completed	adset	Instagram @	Alcance	79488	79488	82634	\$ 0,009	\$ 700	2019-12-01	2019-12-31
	Partido River	Partido River	completed	adset	Instagram @	Alcance	16560	16560	16614	\$ 0,006	\$ 100	2019-12-01	2019-12-31
DICIEMBRE @ Unidiversidad Instagram @ IG Stories @ Marco Bertonati	80 años UNCUYO	80 años UNCUYO	completed	adset	Instagram @	Alcance	15128	15128	103383	\$ 0,046	\$ 700	2019-12-01	2019-12-31
TOTALES												\$ 1.500	

Nota: Extracto de historias pagadas de Instagram mediante Facebook. Fuente: Facebook Analytics, diciembre 2019

Valores obtenidos:

(Octubre 2019)

Importe total gastado: \$1.200

Promedio de impresiones por publicación en este caso video: 13.983 impresiones.

Promedio de impresiones por Historia: 74.172 impresiones.

(Noviembre 2019)

Importe total gastado: \$1.100

Promedio de impresiones por publicación en este caso video e imagen: 15.276 impresiones.

Promedio de impresiones por Historia: No se promocionaron en este mes

(Diciembre 2019)

Importe total gastado: \$1.500

Promedio de impresiones por publicación en este caso dos imágenes: 49.624 impresiones.

Promedio de impresiones por Historia: 103.383 impresiones.

Conclusión:

Dependiendo lo que se quiera lograr con la publicidad de un anuncio el costo puede variar, al mismo tiempo se puede tener noción de cuánto cuesta que una imagen llegue a la pantalla de un usuario o cuánto cuesta cada reproducción de video. Normalmente el objetivo que se plantea es el de alcance es decir llegar al mayor número de personas para que todos puedan ver la noticia en sus pantallas, pero éste puede variar cuando se trata de videos en donde lo que importa son sus reproducciones o clics.

El presupuesto que se destina a cada publicación es razonable pero no se promocionan muchas de las publicaciones. Se puede notar el incremento extraordinario de las impresiones es decir de las veces que la publicación aparece en las pantallas entre las publicaciones e historias pautadas y no. El rendimiento del dinero y el costo por resultado resulta ser favorable en relación al impacto generado.

C - Twitter

“Nuestro diverso y talentoso equipo de empleados trabaja en colaboración en más de 35 oficinas alrededor del mundo.” (Twitter, Inc., s.f.)

Esta herramienta también forma parte del conjunto de las redes sociales, pero con un diferencial ya que se considera una red de microblogging que tiene su Sede Central en San Francisco, California. Se pueden hacer publicaciones de textos escritos de no más de 140 caracteres a los cuales se les puede adjuntar un archivo de fotografía o video, pero no es lo habitual. Es una herramienta que se utiliza más con textos cortos y concisos que de imágenes a diferencia de las demás. Lo diferente e importante de esta popular plataforma es que, da voz a millones de usuarios que se han convertido en nuevos formadores de opinión, cuya influencia ya compite con la que ostentan los referentes de los medios tradicionales (Silvina Moschini, 2012)

Las empresas pueden usar Twitter para ampliar su alcance y conectarse con sus clientes actuales y potenciales. Estas son algunas de las formas en las que tu empresa puede aprovechar Twitter.

Para entender mejor la red se expondrán los **conceptos básicos** que se utilizan:

- **Tweet:** Un Tweet es un mensaje publicado en Twitter que puede incluir texto, fotos, vínculos y videos.
- **Retweet:** Es un Tweet de otra persona que eliges compartir con tus seguidores. Haz clic en el botón para retwittear si quieres compartir un Tweet tal cual se publicó, o usa la función para citar un Tweet si quieres agregar un comentario propio.
- **Me gusta:** La función Me gusta es una forma sencilla de indicar que has visto un Tweet. También se puede usar como marcador si quieres volver a encontrar un Tweet fácilmente. Pulsa el ícono del corazón para indicar que te gusta un Tweet y para que su autor vea que te ha gustado.
- **Etiqueta:** Una etiqueta es cualquier palabra o frase escrita sin espacios y precedida del signo “#”. Los usuarios utilizan las etiquetas para organizar las conversaciones de modo que sea más fácil encontrar todo el contenido relacionado con un tema determinado. Haz clic en una etiqueta para ir directamente a los resultados de búsqueda de ese término. Las palabras etiquetadas que cobran mucha popularidad suelen convertirse en Tendencias.

- **Mención:** Para llamar la atención de otra persona en un Tweet, incluye su @nombredeusuario en el mensaje. Puedes usar esta función para hacer una pregunta, agradecer o simplemente señalar determinado contenido a otra persona. (Twitter Inc., 2020)
- **Hashtag:** es una etiqueta que identifica una idea, un concepto, una marca o un hecho. En pocas palabras, un sistema de categorización. Un hashtag es el vehículo utilizado por las redes sociales para compilar todo lo que se dice sobre un tema específico en la red. (Metricool, Copyright, 2020)

Universidad cuenta con esta red social, la utiliza con menos frecuencia y es netamente informativa en cuanto a los temas relevantes que los usuarios buscan.

La siguiente imagen hace referencia al perfil de Twitter de Universidad.



Ilustración 60. Perfil de Twitter de Universidad Fuente: https://twitter.com/unidiversidad_

A continuación, se analizarán las variables más relevantes al igual que en las demás redes sociales anteriormente analizadas.

a - Variables analizadas: Cantidad de tweets, impresiones, seguidores.

Promedio mensual de tweets: 319 tweets por mes.

Promedio impresiones por tweet: 483 impresiones por tweet.

Promedio de nuevos seguidores: 60

1. Octubre 2019

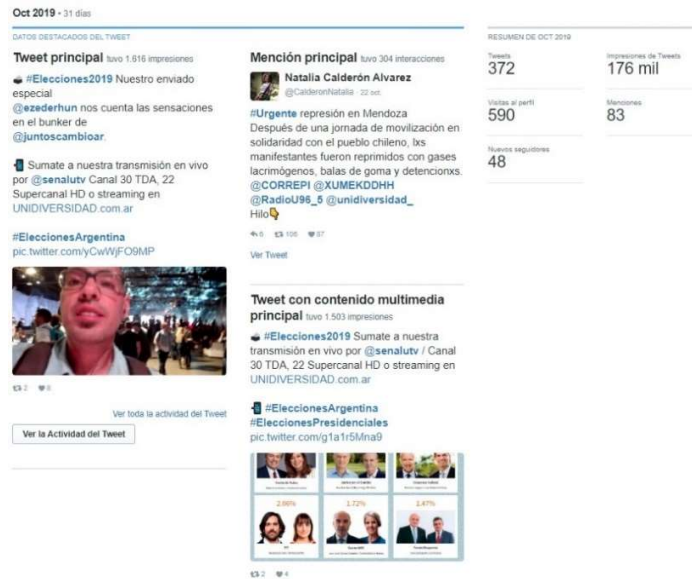


Ilustración 61. Datos de Twitter Unidiversidad – Tweets, seguidores e impresiones, octubre 2019. Fuente: Estadísticas de Twitter Analytics

2. Noviembre 2019

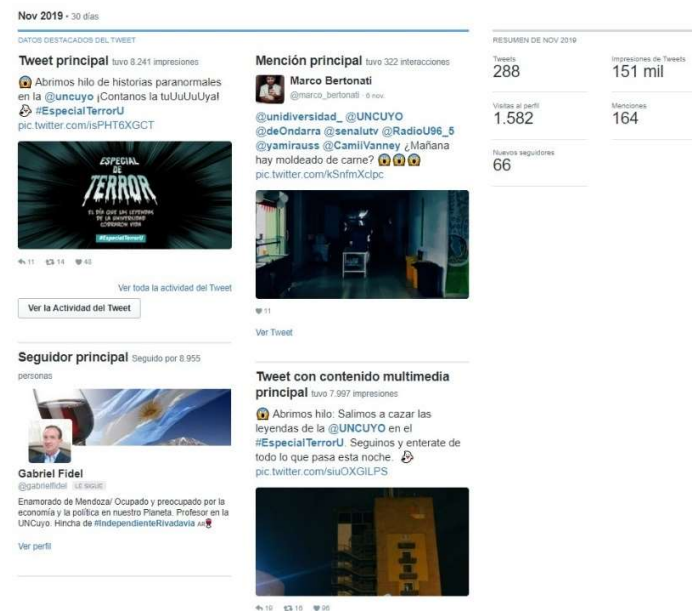


Ilustración 62. Datos de Twitter Unidiversidad – Tweets, seguidores e impresiones, octubre 2019. Fuente: Datos descargado de estadísticas de Twitter Analytics

3. Diciembre 2019

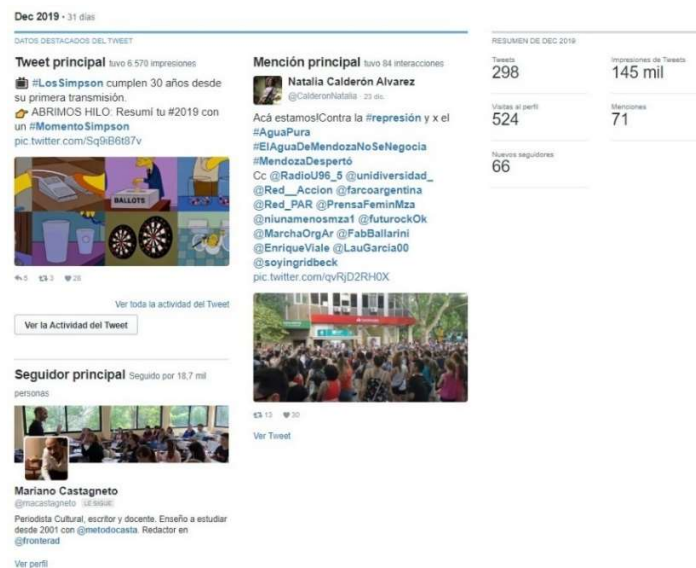


Ilustración 63. Datos de Twitter Universidad – Tweets, seguidores e impresiones, diciembre 2019. Fuente: Estadísticas de Twitter Analytics

Valores obtenidos:

Tweets:

(Octubre 2019) 372 tweets.

(Noviembre 2019) 288 tweets.

(Diciembre 2019) 298 tweets.

Impresiones:

(Octubre 2019) 176.000 impresiones.

176.000 impresiones/372 tweets = 473 impresiones por tweet.

(Noviembre 2019) 141.000 impresiones.

141.000 impresiones /288 tweets= 490 impresiones por tweet.

(Diciembre 2019) 145.000 impresiones.

145.000 impresiones/298 tweets= 487 impresiones por tweet.

Nuevos seguidores:

Seguidores al 1 de octubre 4.986 seguidores.

(Octubre 2019) 48 nuevos seguidores.

Seguidores al 1 de noviembre 5.034 seguidores.

(Noviembre 2019) 66 nuevos seguidores.

Seguidores al 1 diciembre 5.100 seguidores.

(Diciembre 2019) 66 nuevos seguidores.

Seguidores al 31 de diciembre: 5.166 seguidores.

Conclusiones:

Esta red social es una de las que menos se utiliza o se genera contenido específico en cuanto a sus publicaciones, todo lo que se twittea. Se utiliza en base a las tendencias que suceden, requiere tiempo de investigación porque es una red que en tan solo horas puede generar temas de interés mundial en los que se hace necesario o favorable interactuar. Se publican todo tipo de temas y se intentan utilizar los recursos como links, menciones y hashtag para aprovechar el potencial y mejorar su presencia en la red.

3.3 Web Auto-Administrable

Una web autoadministrable es aquella que a través de un panel de comando puede ser modificada. Suele estar tener dos partes, usualmente una es conocida como el sitio web público y otra como el sitio web administrador, el primero mencionado es aquel que es visible a público y muestra los contenidos presentes en el mismo de manera organizada, el sitio web administrador es aquel que con el acceso adecuando e ingresando usuario y contraseña, permite agregar y modificar contenidos, actualizarlos e incluso eliminar información.

Un sitio web autoadministrable, generalmente cuenta con noticias o información e incluso imágenes que se tienen que actualizar de manera periódica (Elite Web, 2019).

¿Cuándo necesito una página web autoadministrable?

Cuando necesitas mantener la información del sitio web actualizada o bien publicar contenido de manera frecuente o periódica. Un sitio web auto administrable siempre resultan

buena opción porque facilita la mantención, control y administración de sus páginas web (Elite Web, 2019).

Contar con un sitio de este tipo le permite a las Áreas correspondientes del CICUNC mantenerlo actualizado con contenido reciente y novedades diarias. Es una ventaja para la organización debido a que se deben postear nuevas noticias y actualizar periódicamente. El desafío queda expuesto en lo que se llama “marketing de contenidos” que hace referencia específicamente al material que se publica para que el usuario se interese y permanezca en la página con el fin de encontrar lo que busca.

3.4 Email Marketing

Se denomina así al envío de un mensaje comercial que se genera utilizando como canal el correo electrónico. Se hace el envío de un e-mail en sus diferentes versiones ya sea una invitación, una publicidad, formulario de registro, encuesta o Newsletter.

El propósito de esta herramienta digital no es otro que el de adquirir con nuevos lectores y fidelizar de los que ya se tienen a través del fortalecimiento de los lazos de confianza y personalización que se establecen mediante las comunicaciones habituales (Ramos J. J., 2016)

“Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades”. (Ramos J. J., 2016)

Algunas ventajas de esta herramienta es la reducción de papel e imprenta, es de ejecución inmediata aunque tome tiempo diseñar el contenido del mail la entrega es instantánea, se pueden hacer muchos formatos diferentes adecuándose a la información que se quiere enviar ya sea una revista electrónica con el resumen de las noticias, encuestas, invitaciones o simplemente proveer información relevante a los lectores, es de recepción directa para todas aquellas personas que se agregan a la base de datos por lo cual se puede elegir un público específico y el costo es mínimo y muchas veces gratuito dependiendo de la plataforma que se use, además lleva poco tiempo de planificación en relación a otras herramientas, es directa, personalizada y flexible mes a mes (Liberos, 2013).

Se intentará aplicar esta herramienta periódicamente para lograr fidelización con los actuales y potenciales lectores del diario, actualmente no se aplica en Unidiversidad, pero se recomendará al equipo de marketing implementar esta herramienta. Se llevará a cabo su planificación y se asesorará en el tema. Hay que recordar que no se refiere al envío de correos masivos no solicitados, sino a cultivar relaciones con los lectores y con un público reducido posiblemente interesado.

La diferencia de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, cuyo problema de la utilización es no solo la inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las organizaciones que lo utilicen, el e-mail marketing integra el concepto de “permission marketing” que consiste en obtener el permiso expreso del usuario o receptor para iniciar una relación con él. En este caso, se puede llegar a un número importante de suscriptores que han elegido (es decir, han accedido) a recibir comunicados por correo electrónico sobre asuntos que suponen ser interesantes.

Existen varios y diferentes formatos o funcionalidades para las que se puede utilizar esta herramienta, en este caso se pondrá foco en un Newsletter informativo cuyo objetivo principal es informar y posicionar la marca (generar presencia en la mente del suscriptor) que es a lo que se apunta en el plan de marketing.

El Newsletter que se plantea es pensado desde el diseño y en cuanto al contenido se intentará incluir una actualización mensual de las noticias o novedades importantes y más destacadas. Contiene links para llevar al lector a las noticias del portal. Dividir a los grupos específicos a informar es imprescindible, de esta manera se adaptará mejor a cada lector y se conseguirá mayor número de aperturas. Se trata de que el envío sea regularmente 1 vez por mes. Se intentará ser oportuno con la información que se provee para que no se vuelva obsoleta al momento del envío, la manera de comunicación y los mensajes deben tener coherencia con la página web principal.

3.5 S.E.O. (Search Engine Optimization)

¿Qué es el SEO?

Se denomina SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda, al conjunto de técnicas encaminadas para mejorar el posicionamiento en buscadores de Internet. Los principales buscadores de internet ordenan los resultados mediante complejos algoritmos matemáticos que evalúan decenas de factores, de esta manera entra en juego la competencia por las diferentes organizaciones para ocupar los primeros lugares en los resultados de búsqueda (Ramos J. J., 2012).

Si no se está en las dos primeras páginas de resultados de los buscadores, sería igual que no existir. Está demostrado que muy pocos usuarios buscan más allá de la segunda página de resultados de búsqueda y más de un 70% de los mismos se quedan en la primera página o deciden cambiar el término u orden de palabras para encontrar lo que buscan. Una vez definida la palabra o fase clave por la que se desea aparecer, la labor práctica de SEO tendrá como objetivo fundamental posicionar lo más alto posible en las páginas de búsqueda (Ramos J. J., 2012).

Aunque son muchos los factores que van a influir, se pueden clasificar en dos grandes grupos:

A - Factores internos (On-Page)

Se refieren a todos aquellos aspectos o variables del sitio web que se pueden mejorar y optimizar para que resulten más amigables a los buscadores. Estos factores pueden ser gestionados por quien administra el sitio (Ramos J. J., 2012).

B - Factores externos (Off-Page)

Son factores que se consideran externos al sitio, y hacen referencia principalmente a los enlaces entrantes que apuntan a la web. Aunque estos factores no pueden ser controlados totalmente una de las labores del buen SEO consistirá en conseguir buenos enlaces desde sitios respetables y con autoridad para asociarlos con los del sitio que se quiere posicionar (Ramos J. J., 2012).

Una vez aclarados estos conceptos teóricos se puede decir que el SEO ayuda a los motores de búsqueda a que los usuarios encuentren lo que buscan con mayor facilidad, hace útil la página y ayuda a los especialistas a entender problemas y mejorar su configuración con simples acciones para aumentar el posicionamiento, haciendo que el esfuerzo tenga sentido.

Mediante los factores internos se asegura que la web esté optimizada para que el motor de búsqueda entienda de qué se trata el contenido de la misma y resulte más fácil encontrarla. Dentro este tipo de práctica se incluye la optimización de keywords o palabras claves, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs. En cuanto al uso de factores externos, los factores más importantes son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en otros medios, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

Es una de las principales herramientas que podrían ayudar con la mejora del posicionamiento y considerando que en el CICUNC todavía no se aplica este tipo de análisis no se tienen variables de medición se tendrá en cuenta un asesoramiento en el tema para poder implementarlo a futuro.

De esta manera se concluye la sección con un análisis exhaustivo de las herramientas para conocer a Unidiversidad, sus porcentajes y valores. El análisis anterior permite tener de manera completa un punto de partida para saber cómo y de qué manera se ha estado trabajando. Debido a que el diario ya estaba funcionando y sin haber participado en la ejecución, el análisis resulta fundamental a la hora de comenzar a pensar en nuevas maneras de accionar para llevarlo a cabo aprovechando los recursos con los que cuenta de la manera más eficiente posible.

CAPÍTULO IV - Desarrollo – Análisis y diagnóstico

En esta fase del proyecto, y luego del previo análisis general de la información recopilada, se propone la creación de un plan de marketing digital del diario on-line que actualmente posee la UNCuyo para reforzar los esfuerzos que se aplican con el fin de mejorar el posicionamiento y aumentar el número de lectores.

Para entender por completo a Unidiversidad se realizará en esta etapa un análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo para conocer con detalle todos los factores que pueden afectar al diario. También, se expondrán aspectos propios del CICUNC que es donde se planifica y ejecuta el diario, la institución y las áreas involucradas en ello para luego darle curso al plan específicamente.

¿Cómo se puede definir un plan de Marketing Digital?

Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo una estrategia integral que contenga el uso de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una organización (Redondo. M & Rojas P., 2013)

Los planes de marketing digital, a diferencia de los otros planes que se utilizan en las organizaciones, tienen la característica de ser flexibles, lo que permite que puedan ser modificados o rediseñados en cualquier momento, incluso antes o luego de ser implementados ya que tiene en cuenta aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia (Redondo. M & Rojas P., 2013).

Se detallan algunos pasos para realizar un plan de marketing digital (Marquina-Arenas, 2013).

1. Análisis de la organización tanto a nivel interno como externo. Revisión de los competidores y tendencias del sector.
2. Definición de objetivos.
3. Conocer la audiencia. Determinar a quien se va a dirigir la estrategia en los medios sociales. Localizar posibles usuarios.

4. Tecnología a usar. Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
5. Establecer un plan estratégico compuesto por un plan de acción y de dinamización sobre cómo actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir.
6. Puesta en marcha. Darse de alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el plan estratégico
7. Monitorización y medición. Confeccionar informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas y con resúmenes. Para ello se usa una planilla de KPI (Key Performance Indicator en inglés) conocido como indicador clave de rendimiento.

4.1 Introducción

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se define la estructura del Plan de marketing que se llevará a cabo.

En primer lugar, se realizará un análisis de la situación actual del entorno tanto externo como interno del diario, teniendo en cuenta las diferentes variables que pueden afectar la práctica. Se utilizará como herramienta el análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que ayudará a ubicar a la organización en el entorno a partir de las variables del contexto ya estudiadas. Se expondrán las características del público lector del diario Unidiversidad considerando esta etapa como fundamental debido a que se intenta enfocar los esfuerzo y objetivos para ofrecer un servicio adecuando a lo que los lectores, tanto actuales como potenciales buscan, intentando adaptarse a sus necesidades y preferencias. A continuación, se realizará el desarrollo del plan determinando objetivos generales, se desarrollará cada herramienta utilizada determinando objetivos específicos y medibles en ellas. En cada herramienta se determinará la estrategia que se llevará a cabo y con mayor detalle el plan de acción para ponerlo en marcha. Por último, se proporcionará asesoramiento en dos herramientas de gran importancia que no se aplican aún en Unidiversidad y se consideran efectivas. La medición de los resultados se realizará en base a los objetivos planteados en cada herramienta tomando en cuenta los valores promedios anteriormente calculados en base a los meses de octubre, noviembre y diciembre de

2019 como punto de partida y comparándolos con los resultados del mes de marzo 2020. La aplicación de las herramientas y su modificación se irá realizando a medida que el plan se ejecute intentando respetar la estructura principal del plan.

4.2 El diario Universidad

La idea de este proyecto se basa en la creación de un plan de marketing del periódico digital de la Universidad Nacional de Cuyo, de aquí en adelante UNCuyo.

La UNCuyo, prestigioso centro de estudio ubicado en la provincia de Mendoza - Argentina, abarca un gran número de facultades y especializaciones. Si bien es cierto que se había valorado la posibilidad de hacer un plan de marketing digital para los 3 medios de comunicación con los que cuenta la UNCuyo (Radio, Canal de televisión y diario on-line), los factores eran demasiado variados y haciendo un análisis previo, el diario es el nexo que conecta a los otros dos y les da soporte.

Este sistema pretende ofrecer contenidos que cuenten con un fuerte trabajo periodístico y ser un facilitador de una nutrida colaboración de distintos actores de la comunidad para así poder enriquecer el debate de ideas y la diversidad de discursos. Producir información periodísticamente relevante, valiéndose para ello de la credibilidad social y los recursos de conocimiento, técnicos y comunicacionales que ya posee la UNCUYO para extenderse a la población en general. Universidad se enfoca en la profundización de temas de coyuntura del contexto provincial y nacional y, a la vez, busca construir un temario fuerte, a partir de su condición de medio público. Procesar la cantidad de información relevante tanto a la UNCuyo como al contexto que la rodea y generar un impacto de interés intentando lograr su objetivo no es nada fácil, es por eso, que se propone generar un plan real y posible de actualizar mediante este proyecto (Información proporcionada por autoridades del CICUNC).

Los diarios digitales son plataformas en clara expansión, y con gran aceptación entre el público joven principalmente. Permiten hacer llegar conocimiento e información de calidad a una audiencia amplia y variada, de una forma sencilla y directa. Ya sea a través de una página web o de una aplicación móvil, se puede tener acceso al diario digital de forma instantánea en cualquier lugar.

4.3 Análisis externo

En esta etapa se utilizarán herramientas específicas que ayudará a entender el contexto y aquellos factores que pueden tener influencia indirecta en el proceso. Son factores o variable que no se pueden controlar por la misma empresa pero que hay que tener en cuenta debido a que de alguna manera la pueden afectar.

A - Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL (política, económica, sociocultural, tecnológica, ambiental y legal), proporciona una idea general de las condiciones ambientales tanto del macro entorno como de la situación de una empresa. El análisis PESTEL tiene dos funciones básicas para una empresa, la primera es que permite la identificación de entorno dentro del cual opera la empresa y la segunda, es que proporciona datos e información que permitirá a la compañía predecir situaciones y circunstancias que podría encontrar en el futuro (Yüksel, I., 2012).

En el siguiente análisis se tienen en cuenta los factores externos que pueden tener algún tipo de incidencia o que presentan alguna oportunidad añadida con respecto al funcionamiento del diario digital planteado.

- **Político:** La situación política de la República Argentina que rodea en la actualidad a la Universidad, no es la más favorable debido a los cambios de los partidos políticos en el gobierno, lo que provoca que se pierda el foco y los lineamientos de un gobierno hacia otro, sin embargo, la Universidad Nacional de Cuyo es un ente autónomo y autárquico por lo cual se ve afectada en parte por ciertas preferencias en cuanto a las decisiones de cada partido indirectamente. Se define a la autarquía como autosatisfacción económica y financiera, derivada de la posesión de recursos propios y complementada con la posibilidad de disponer de ellos, mientras que autonomía pretender significar la posibilidad de que un ente pueda darse su propia ley, las cuales se reflejan en reglamentos, decretos, resoluciones, ordenanzas y circulares, por lo cual se facilita la gestión del dinero y las acciones que se llevan a cabo en el centro de estudio.

Debido al contexto político actual el diario digital pone su foco en la actualidad del contexto general que rodea la casa de estudios y en el medio, intentando no involucrarse en temas netamente políticos que generen discusiones serias y disturbios actuales, si bien es un medio que tiene

compromiso con la política y las noticias referidas a ello no se enfoca e intenta ser neutral a la hora de exponer los informes.

- **Económico:** Pese a la crisis económica que la Argentina atraviesa hace años, y al tenso clima político-económico, la prensa intenta sobrevivir, predominando así la prensa digital que requiere de un costo menor que el diario papel y colabora a sobrellevar la crisis.

El diario on-line de la UNCuyo no tiene fines de lucro y debido a eso no cuenta con un valor de mercado, la riqueza de este medio se la dan otros factores como ser un medio escuela para muchos estudiantes de la casa de estudio. Sin embargo, el CICUNC, como centro de medios intenta ser autosustentable y vender pautas y espacios a empresas para compensar los gastos que esta práctica genera, hoy en día se plantean objetivos respecto a esto y se intentan lograr una cantidad de pautas y espacios publicitarios mínimos para ayudar y compensar los gastos generados.

- **Sociocultural:** En cuanto a lo “digital” la tendencia a la conexión, la inmediatez y la tecnología avanzan más rápido de lo que uno puede imaginarse, lo que genera que tenga más éxito y se adapte mejor a lo que el público solicita, las tendencias digitales aumentan cada vez más y dejan atrás los medios tradicionales de noticias. El público actual busca saber lo que sucede exactamente en el momento que está ocurriendo y no pasadas las horas del evento, para ello las redes sociales de uso cotidiano y habitual de las personas del siglo XXI pasan a tener un rol fundamental en la colaboración y difusión de las noticias que el diario on-line lleva a conocer.

Los jóvenes de hoy en día, intentan salir al mundo laboral con experiencias previas intentando generar convergencia entre la teoría y la realidad, es así como el CICUNC se encarga de involucrar a una cierta cantidad de alumnos en becas y prácticas profesionales para colaborar con este interés de participar en organizaciones reales y tener experiencias favorables y contribuyentes a su formación.

- **Tecnológico:** Hoy en día un diario digital está al alcance de cualquier persona, y aún más de los jóvenes. Para la creación y publicación del diario es suficiente con una simple computadora haciendo muy fácil la tarea los editores. Para el lector, es suficiente disponer de un Smartphone o de un dispositivo con acceso a internet. El público que necesitaría de más esfuerzo para adaptarse al medio son aquellas personas más grandes de edad que tienen que aprender a usar estos

dispositivos y adaptarse a las tendencias tecnológicas que se ofrecen hoy en día para estar informado.

- **Ecológico:** El medio on-line es un sistema completamente ecológico. No involucra ni la impresión, ni el consumo de papel y no genera basura. Se genera consumo energético o de material básico de oficina (papel para bocetos y borradores de texto) pero para asegurar la amigabilidad medioambiental, se promueven políticas de ahorro energético y de recursos mediante la concientización. Intentando generar convergencia con los objetivos sustentables planteados por la misma Universidad Nacional de Cuyo el hecho de hacer un diario on-line reduciendo el consumo a diferencia del diario impreso, que genera desechos y reduce los gastos.

- **Legislativo:** En cuanto a los contenidos digitales y el uso de información de la Web se debe tener cuidado por los derechos de autor y de propiedad intelectual en cuanto a contenidos e imágenes. Para cumplir con todos los requisitos legales y administrativos la Universidad junto a especialistas en el tema en cuestión se basan en la Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09) en donde se regulan los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y la La ley 11.723 sobre régimen legal de la propiedad intelectual. Se combinan contenidos de creación propia y de otras fuentes de información respetando los artículos anteriormente mencionados.

B - Matriz de las 5 fuerzas de PORTER.

La siguiente herramienta estratégica, colabora con el análisis del entorno de la organización. Se utiliza para las herramientas de planificación estratégica y fue definida por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979.

Colaboran con el objetivo de identificar oportunidades, ver en qué posición la organización está en relación con la competencia, sirve para anticipar acciones y complementar las demás herramientas como son el análisis FODA y PESTEL.

A continuación, se presenta el esquema de la matriz en referencia a Unidiversidad

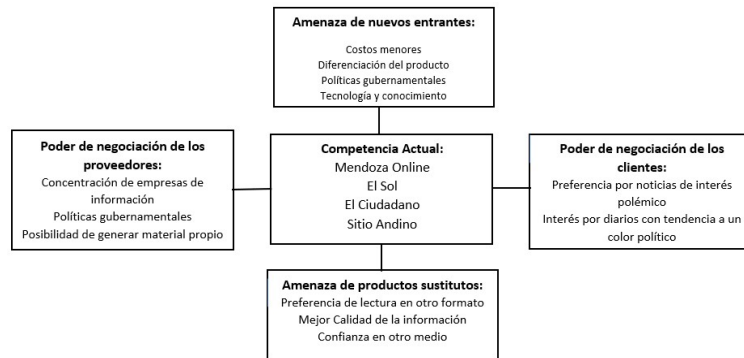


Ilustración 64. Martiz de las 5 fuerzas de Porter - Fuente:
Elaboración propia

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas, revela la rentabilidad actual de las organizaciones. Al igual que el posicionamiento, la estructura consolidada de una organización debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategias para lograr que las acciones sean efectivas y eficientes (Porter, 2017).

Explicando y entendiendo mejor las fuerzas definidas por Porter se puede desglosar de la siguiente manera:

- **Competencia actual:**

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, como rebajas en los precios, mejoras o cambios de los productos o campañas de publicidad y marketing. Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria (Porter, 2017).

Aquí se pueden destacar las empresas con fines similares y que apuntan a un público objetivo parecido al que se definió en Unidiversidad, a pesar de que el Portal web se enfoca en un nicho de mercado local especialmente de Mendoza y su contenido tiene enfoque en referencia a la investigación y temas sociales o ambientales de interés se pueden nombrar algunos otros diarios similares que hay que tener en cuenta a la hora de actuar.

- **Amenaza de nuevos entrantes:**

Los nuevos aspirantes al entrar en una industria requieren de capacidad y deseo de obtener una parte del mercado y hace que se ejerza presión en los precios, los costos e índice de inversión. La

amenaza de entrada en una industria depende de qué tan elevadas sean las barreras de acceso y de la reacción de los participantes ya establecidos (Porter, 2017).

En referencia a las barreras de entrada, es decir, la facilidad o dificultad de los nuevos competidores que quieran formar parte de la industria, en este caso de los diarios on-line. Mientras más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Son factores a tener en cuenta y en los cuales no se deberían presentar debilidades otorgando el fácil ingreso. En esta categoría se pueden presentar empresas u organizaciones digitales con poder de información local y recursos.

- **Amenaza de productos sustitutos:**

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto o servicio de una organización, pero de diferente manera. Los estrategas deben prestar especial atención a estos otros sustitutos que resultan atractivos a la gente y las hacen cambiar su manera de consumo habitual (Porter, 2017).

Puede que existan otros productos diferentes a los diarios digitales que cubran la misma necesidad de los usuarios que es estar informados en temas locales y actuales que hagan que el público se disperse ya sea en noticias de los medios radiales o televisivos masivos, o diarios impresos por preferencia a su formato papel.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Esta categoría hace referencia a todo aquello que puede dificultar la ejecución, a causa del poder del manejo de la información que los proveedores tienen o su grado de concentración. Debido a las características de la industria muchas veces el material que se publica no es contenido propio o material exclusivo de Unidiversidad, aunque se respetan las normas políticas y legales en cuanto al uso de información correspondiente, mucho del material hace referencia a otros proveedores de información externos. En este caso si estas industrias elevan las restricciones y el costo de obtener esa información generaría un problema a Unidiversidad.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Los clientes que ejercen influencia y exigen a la organización en cuanto a los servicios y productos pueden generar incluso la baja de precios, mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria (Porter, 2017).

En cuanto esta sección es básicamente el poder que tienen los lectores para determinar si el diario es de calidad y si el contenido es realmente bueno respecto a otros medios. Es la capacidad que ellos tienen para poner bajo presión o exigir a una empresa. Se realizan acciones para entender al lector y aumentar su lealtad hacia el medio, el poder de los clientes o lectores es más alto a medida que tienen más alternativas por lo que en la era del internet en donde hay muchas posibilidades de información hay que tener en cuenta que estudiar y ofrecer lo que el usuario exige es muy importante para mantenerse vivo en la industria.

4.4 Análisis Interno

En esta etapa se realizará un análisis de todos aquellos factores que la organización de alguna manera puede controlar y cambiar para adaptarlos al entorno para potenciarse. Son factores varios que hay que tener en cuenta a la hora de llevar la estrategia y son un indicador de varios de los factores o recursos competitivos con los que cuenta.

Tanto la producción, redacción y el armado del diario on-line se genera en una de las dependencias de la UNCuyo denominada Centro de Información y Comunicación de la UNCuyo, de ahora en adelante CICUNC.

En cuanto a la ubicación física, el edificio Central en donde se encuentran el área de marketing, administración, programación Web y otras necesarias que se involucran en el proceso de realización del diario es Centro Universitario s/n - Ciudad Mendoza - CP 5500, Argentina, además el diario cuenta con el área de redacción el cual se ubica en el Portal Universitario ubicado en Av. San Francisco de Asís, M5500 Mendoza. En el Anexo 9.3, se puede observar en el mapa de Mendoza la localización del mismo con más precisión.

4.5 Misión del CICUNC

“Establecer las estrategias comunicacionales de toda la UNCUIYO a través de la generación y producción de contenidos, planificación y gestión de tareas de comunicación, el posicionamiento de sus medios de comunicación y el desarrollo de proyectos de innovación, contribuyendo con la formación de futuros profesionales en las distintas áreas de su competencia y facilitando el vínculo entre la comunidad universitaria y la sociedad”. (UNCuyo, 2020)

4.6 Visión del CICUNC

“Transmitir lo que la UNCUYO es, piensa y hace, a través del aporte de su mirada sobre las distintas temáticas que le conciernen, valiéndose de la multiplicidad de herramientas y voces que conviven en ella, para así contribuir con la inserción territorial de esta casa de estudios”.

4.7 Valores del CICUNC

Se reconocen ocho valores principales para el logro de nuestros objetivos: Honestidad y compromiso con la verdad, democrática, participativa, abierta, colaborativa, dinámica e Innovadora.

4.8 Historia del CINUNC

El 28 de abril de **1992** inició su transmisión la Radio de la Universidad Nacional de Cuyo y se reconoció por su impronta cultural, social y educativa de más de 25 años de trayectoria. En principio funcionaba en un espacio cedido por la Dirección de Deportes Recreación y Turismo. En 1999 se trasladó a la torre del CICUNC. Cuenta con licencia para operar una emisora de Frecuencia Modulada asignándole, según los lineamientos de las normas técnicas vigentes el canal 243 en la frecuencia de 96.5 MHZ categoría D y cuya señal distintiva es LRJ 403.

En el **2001** el CICUNC alcanza su pleno funcionamiento, con la inauguración del edificio de la Biblioteca Central y las tres salas destinadas a teleconferencias y producción multimedia y en el **2002 se desarrolla el portal institucional de la UNCUYO:** www.uncu.edu.ar.

Se crea el **periódico Noticias Universitarias** en el 2003 que comienza con una tirada semanal de 25 mil ejemplares, y con su versión televisiva y radial.

En el **2007** se firma un convenio con el diario Los Andes para la distribución del periódico Noticias Universitarias, que aumentó su tirada a 35 mil ejemplares
Comienzan las gestiones para la creación de un canal de televisión universitario en el **2010**.

A partir del año **2006** se puede escuchar Radio U tanto por internet como por aire en la frecuencia 96.5 Mhz.

El 10 de octubre de **2013** empieza a funcionar Señal U, el canal de televisión de la UNCUYO, primer canal público universitario, gratuito y digital de la región de Cuyo. Señal U se

emite en Mendoza a través de la Televisión Digital Abierta (canal 30), el canal 22 de Supercanal Digital y en vivo por internet para otras ciudades y países de Latinoamérica y el mundo.

Se crea en el **2015** Señal U Académico el primer canal de registro y difusión audiovisual académico de la UNCUYO

El 8 de agosto de 2016 se crea Universidad, el Sistema de Medios de la UNCUYO. Se constituye como una marca paraguas que busca potenciar todos los medios de la UNCUYO y atender a las nuevas exigencias de los usuarios. Su representación online es unidiversidad.com.ar, un portal web en el que pueden consumirse todos los contenidos producidos por los medios (Coordinación - CICUNC, 2019).

4.9 Procesos

Se refieren a la Planificación y Gestión de la Cultura del CICUNC, que garantizan la coherencia y alineación de los Procesos Clave con el enfoque estratégico de la Universidad Nacional de Cuyo.

Los procesos estratégicos identificados son:

- Planificación Estratégica
- Gestión Comercial
- Relacionamiento con otras partes interesadas

A - Procesos claves

Los Procesos Clave son la razón de ser del CICUNC y para su comprensión y análisis se han diferenciado en cuatro ejes de trabajo con respecto a los Productos Comunicaciones (Coordinación - CICUNC, 2019).

- **El asesoramiento en productos comunicacionales**, cuyo resultado es propiamente el asesoramiento a través de sugerencias, proposiciones, recomendaciones a quienes requieren este servicio.
- **La elaboración integral de productos comunicacionales**, en todas sus formas, sonoros, gráficos, audiovisuales y multimedia.

- **La distribución de productos comunicacionales**, como puente mediato entre la sociedad y la UNCUYO que se debe realizar en tiempo y forma.
- **La difusión de productos comunicacionales**, con todos los medios tecnológicos disponibles propios y de terceros asegurando la llegada a la sociedad de los productos comunicacionales propios y de otros. Los medios que cuenta son Unidiversidad que nuclea el Portal Universidad Noticias, Señal U y Señal U Académico, Radio U y Radio abierta y además el Portal Web, Prensa UNCUYO, las Redes sociales, los cilindros para la realización de eventos y el recurso de otros medios en vía pública según sean los requerimientos de los productos comunicacionales (Se define como Producto Comunicacional a toda pieza que tenga como objetivo transportar un mensaje desde un emisor a los destinatarios).

B - Procesos de soporte

Los Procesos de Soporte viabilizan el desarrollo adecuado de los Procesos Clave, y procesos estratégicos y se identifican (Coordinación - CICUNC, 2019):

- **La comunicación institucional** que realiza el **diseño y desarrollo web y marketing y publicidad** para garantizar la custodia de la imagen institucional.
- **La gestión administrativa** a través de subprocesos que contribuyen a la provisión de recursos en general para el funcionamiento del resto de los procesos. Contempla los recursos humanos, materiales a través de Compras e inventario y de Mantenimiento y Servicios.

4.10 Estructura orgánica funcional del CICUNC

El siguiente funciograma se publicó en el año 2019 luego de meses de trabajo con los coordinadores intentando generar un esquema lo más parecido a la realidad en donde se pudiera tener una visión clara y generosa de las áreas (CICUNC, 2020)

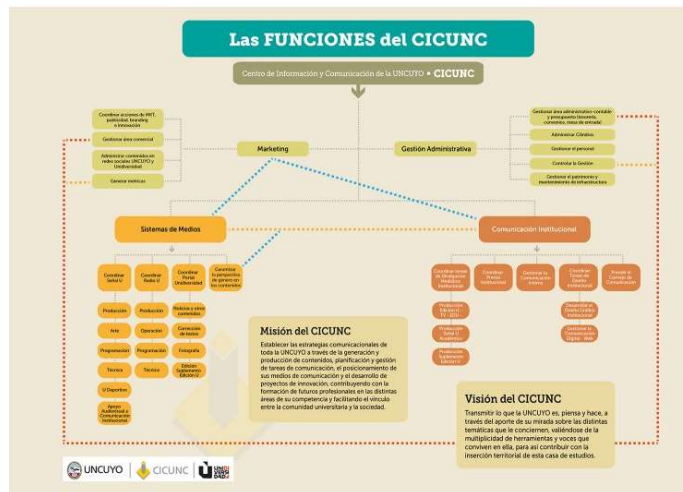


Ilustración 65. Funciograma CIUCUNC - Fuente: Web UNCuyo <http://cicunc.uncu.edu.ar/institucional>

A continuación, se explican de manera resumida y concreta la misión, objetivos y funciones de cada área del CICUNC que influye o participa en la generación del diario on-line Universidad. Se aclara que los datos fueron extraídos de un documento de circulación interna generado en el año 2019 con mucho esfuerzo y trabajo conjunto del área de coordinación.

A - Coordinación general

Misión

La Coordinación General es responsable de sustentar, administrar y dirigir las actividades del CICUNC a través de las coordinaciones que lo conforman y de planificar la Política de Comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo.

Objetivos

Participar a su equipo de trabajo para la ejecución de la Política de Comunicación de la UNCUYO y liderar el cumplimiento de los objetivos que se proponen desde la gestión institucional.

Funciones

-Coordinación de las actividades y planificación operativa y funcional del resto de los coordinadores.

-Fortalecimiento de las acciones tendientes a mejorar la comunicación entre las Unidades Académicas, Secretarías y áreas.

En cuanto al resto, se pondrá foco en las áreas principales encargadas de generar el contenido y las publicaciones del diario digital.

B - Coordinación de medios

Misión

La Coordinación de Medios es responsable de la consultoría, asesoramiento y coordinación en forma continua a los medios de Universidad, optimizando las acciones y programas de comunicación masiva, interna y externa para producir información periódicamente relevante, valiéndose para ello de la credibilidad social y los recursos de conocimiento, técnicos y comunicacionales que ya posee la UNCUYO para extenderse a la población en general.

Objetivos

-Organizar en forma conjunta la producción de los contenidos de todas las áreas de los medios de la UNCUYO.

-Publicar en línea contenidos que cuenten con un fuerte trabajo periodístico para enriquecer el debate de ideas y la diversidad de discursos, asegurando la legitimidad y relevancia de la información.

-Profundizar temas de coyuntura del contexto provincial y nacional y construir un temario fuerte, a partir de su condición de medio público.

-Potenciar la calidad de contenidos, maximizando los recursos para fortalecer la producción de contenidos multimedial.

-Optimizar los procedimientos y agendas de actividades que determinan la afectación de recursos humanos y materiales involucrados en las actividades.

Funciones

- Coordinación de las actividades y planificación operativa y funcional de los medios pertenecientes al sistema de la UNCUYO, Unidiversidad.
- Definición de objetivos de los medios en acuerdo con los Directores de los mismos.
- Coordinación de las actividades de los medios para lograr la sinergia de los mismos.

C - Dirección del portal web

Misión

La Dirección del Portal WEB es responsable la coherencia y actualización del Portal Web definiendo los criterios de jerarquía de las publicaciones.

Objetivos

- Sostener la oferta periodística del Portal Web de Noticias aumentando la presencia de la UNCuyo en coordinación con los otros medios

Funciones

- Planificación operativa para el aprovechamiento óptimo de los recursos y la sinergia entre los equipos periodísticos del sistema de medios.
- Actualización del portal de noticias con contenido generado por la redacción o por alguno de los medios que forman parte del sistema de medios.

D - Prensa

Misión

La Coordinación de Prensa tiene como misión difundir las actividades de todas las dependencias del Rectorado y de las Unidades Académicas de la UNCUYO en los medios de comunicación masiva para contribuir a una vinculación más activa de la Universidad con la sociedad.

Objetivos

- Difundir las actividades que desarrollan las distintas Facultades de la UNCUYO y entidades universitarias tanto en el ámbito académico como institucional.
- Difundir la producción de conocimientos de la UNCUYO.
- Custodiar la imagen institucional en los medios y anticipar sus implicancias asesorando al Rector y demás áreas de la institución sobre la mejor manera de comunicar.
- Compartir la visión y líneas de trabajo de la gestión del Rectorado.

Funciones

- Coordinar la relación de las autoridades, docentes, investigadores y demás actores universitarios con los medios de comunicación masiva y los periodistas.
- Mantener actualizado el Portal de Noticias de la Universidad en su página web.

E - Departamento de redacción periodística

Misión

El Departamento de Redacción Periodística es responsable de la redacción de las noticias que contienen información sobre la UNCUYO y la jerarquización de las mismas en función de los criterios definidos por la Coordinación de Prensa.

Objetivos

- Elaborar con estilo periodístico toda la información sobre la UNCUYO para su publicación en la página www.uncu.edu.ar y en www.universidad.com.ar sección (Noticias UNCUYO).
- Elaborar con estilo periodístico toda la información sobre la UNCUYO que se enviará a los medios de comunicación externos.
- Mantener actualizada la información diariamente y en tiempo real.
- Destacar el aporte de beneficios a las sociedades a través de las actividades, provenientes de investigaciones, entrevistas a visitas y referentes de opinión.

Funciones

- Colaboración y sugerencia de contenidos y posibles consultas para Redes Sociales institucionales (Facebook, Twitter e Instagram).
- Organización de conferencias de prensa y diversas acciones tendientes a colocar noticias universitarias en los medios masivos de comunicación.
- Asistencia a los periodistas para interpretar algún fenómeno de actualidad.
- Recepción de la información y de pedido de cobertura de todas las áreas y organismos del Rectorado y de las diferentes unidades académicas.
- Colaboración en la difusión de los resultados de investigaciones y proyectos de extensión para materializar los aportes a la sociedad desde diversos ámbitos universitarios.
- Aprovechamiento de temas de coyuntura para presentar un abordaje universitario acerca del mismo con la participación de especialistas.

F - Departamento de imágenes

Misión

El Departamento de Imágenes es responsable del registro visual de cada acto y actividad relevante que se prevé difundir.

Objetivos

- Coordinar el servicio de camarógrafo para las diferentes actividades de la UNCUYO
- Garantizar resguardo de los registros visuales.

Funciones

- Selección y edición de imágenes (fijas o en movimiento) para ser utilizadas para la página web institucional y los medios de comunicación.
- Archivo de los registros visuales que luego se utilizan en las memorias de gestión u otras publicaciones institucionales.

G - Coordinación de comunicación institucional

Misión

La Coordinación de Comunicación Institucional es responsable de la centralización, gestión, supervisión y administración de las comunicaciones institucionales de la UNCUYO vinculando las distintas Unidades Académicas y dependencias de la UNCUYO con el CICUNC.

Objetivos

- Centralizar, gestionar, supervisar y administrar las políticas institucionales de comunicación.
- Promover y fortalecer el Consejo Asesor de Comunicación.

Funciones

- Promover la elaboración y ejecución de contenidos consumibles.
- Fomentar la formación profesional de las áreas de comunicación de las Unidades Académicas.
- Establecer los estándares de producción de los diferentes materiales.
- Establecer políticas y procedimientos para la prestación de servicios a terceros, asegurando cumplimiento de los criterios definidos para garantizar la identidad de la imagen de la UNCUYO

H – Departamento de marketing

Misión

El Departamento de Marketing es responsable de organizar, coordinar y asistir a las unidades académicas, institutos, secretarías y áreas de rectorado en cuanto a mercadotecnia y estrategias publicitarias para la Comunicación Publicitaria.

Objetivos

- Detectar necesidades y planificar y ejecutar investigaciones de mercado vinculadas a los medios y campañas de la UNCUYO.
- Construir el posicionamiento de marcas.

Funciones

- Diseñar e implementar de planes de marketing para la UNCUYO.
- Gestionar campañas publicitarias.
- Construir el posicionamiento de marcas.
- Elaborar y analizar estudios de mercado orientados a la comunicación.
- Definir y promocionar los espacios en los medios.

I - Departamento de diseño

Misión

El Departamento de Diseño es responsable de asistir a todas las dependencias del Rectorado y Unidades Académicas para mantener la uniformidad estética en las diferentes piezas gráficas como publicaciones, impresos y comunicaciones visuales.

Objetivos

- Producir contenidos audiovisuales.
- Organizar transmisiones de eventos por internet.

Funciones

Desarrollar proyectos de diseño gráfico, editorial y de productos de piezas comunicacionales, culturales y educativos para las dependencias de Rectorado de la UNCuyo.

Asesorar y apoyar técnicamente a otros Departamentos y/o equipos de diseño de la Universidad.

-Generar, unificar y jerarquizar publicaciones y comunicaciones visuales, de la imagen corporativa e institucional de la UNCuyo.

J - Departamento de desarrollo y programación web

Misión

El Departamento de Desarrollo y Programación WEB es responsable de promover la sistematización de los sitios institucionales y asistirlos en su desarrollo y programación.

Objetivos

- Desarrollar y dar soporte a los sitios institucionales de las distintas Unidades Académicas, dependencias del Rectorado y medios públicos universitarios.
- Desarrollar aplicaciones web a medida para las diferentes necesidades comunicacionales.
- Armar piezas comunicacionales.
- Formar a los referentes de comunicación de la Unidad Académica y de áreas y secretaria en la gestión de los sitios institucionales.

Funciones

- Diseño y desarrollo de sitios web de Facultades, institutos, colegios, organismos universitarios, dependencias del Rectorado e instituciones asociadas.
- Publicación y administración de los contenidos de la web de la Universidad Nacional de Cuyo, sus páginas subsidiarias y demás servicios en red.
- Diseño, realización y gestión de herramientas digitales web.
- Diseño y gestión de bases de datos.

K - Coordinación de administración

Misión

La Coordinación de Administración es responsable de asegurar el eficaz funcionamiento de los procesos administrativos, contables, financieros y de servicios que contribuyen al desarrollo de los procesos estratégicos y procesos clave del CICUNC, promoviendo una gestión eficiente de los recursos.

Objetivos

- Planificar, organizar, dirigir y controlar aspectos económicos, financieros, de personal, de servicios generales y de gestión administrativo/contable del CICUNC.

Funciones

- Diseño y gestión de propuestas en soportes digitales web.
- Elaboración de informes de gestión a la Coordinación General del CICUNC para la toma de decisiones.
- Gestión de fondos para financiar el desarrollo de las actividades procurando una planificación adecuada de la asignación de esos recursos y la medición de los resultados obtenidos con su aplicación.
- Establecimiento de políticas y procedimientos que tiendan a una distribución racional y transparente de los fondos.

4.11 Análisis FODA - Diagnóstico de la situación actual

El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación en la que una organización se encuentra, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se hace un análisis completo en la cual, la situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa incluye dos factores que no se pueden controlar: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. (Ballesteros et al.)

A continuación, se expone un análisis realizado en profundidad como parte del plan de marketing con el fin de aglutinar el análisis externo e interno expuesto anteriormente. En base al análisis FODA se desarrollan y eligen estrategias a llevar a cabo para luego definir estrategias y generar acciones concretas.

A - Factores externos

a) Oportunidades

- Aplicaciones móviles y páginas web están al alcance de todos.
- Pocas Universidades cuentan con este medio de comunicación.
- Empresas y otras universidades (incluso internacionales) también podrían interesarse en aparecer en este diario de nicho.
- Es un medio que evita la farándula y hace referencia a noticias de interés profesional y de investigación.

- Se puede colocar material en distintos formatos ya sea video, audio y fotografías al mismo tiempo para redactar un hecho o noticia.

- Noticias para todas las edades y tendencias actuales

b) **Amenazas:**

- Falta de confianza de la comunidad en el medio.

- El resto de diarios digitales (principalmente los deportivos) pueden ser de mayor interés.

- Otros diarios digitales del medio.

- Puede ser “Hackeado”, es vulnerable a las amenazas de la web

B - Factores internos

c) **Fortalezas:**

- Está gestionado por profesionales de distintas áreas, logrando así un diario interdisciplinar y completo.

- Es dinámico y se puede actualizar fácilmente.

- Una universidad como la UNCuyo tiene enormes capacidades, muchos contactos y gran potencial para acompañar esta práctica.

- En un medio público y la falta de interés hacia el lucro le da otro enfoque a las noticias diferente a los diarios comerciales, lo que genera un diferencial para el mismo.

- Las posibilidades de medición de resultados son más acertadas que el diario papel, incluso a través de interacciones y preferencias exactas del contenido.

d) **Debilidades:**

- El público al que va dirigido el diario puede no ser lo suficientemente amplio como para que éste sea sostenible.

- Enfoque del contenido diferente por lo que lleva mayor esfuerzo generar interés y retención del público.

- Depende de internet para poder acceder al mismo.

- No está adaptado a todos los tipos de dispositivos móviles.

- No dirige las noticias al público estudiante o interesante de la UNCuyo generando pertenencia a la organización.

- No se realizan prácticas de medición y optimización del sitio.

4.12 Definición del público objetivo

En este apartado se explicará el mercado al que se dirige el diario digital. Se expondrán datos resumidos del análisis realizado en el apartado anterior. El objetivo de este segmento es analizar y diagnosticar las variables del público meta para realizar el plan de acción a llevar a cabo.

El mercado de los diarios digitales, es un mercado en crecimiento. La digitalización aplicada en varios aspectos avanza de forma constante, y el traspaso del diario impreso a la digital es uno de los principales cambios de digitalización de esta década. Se puede decir que la mayoría de los diarios disponen de plataformas digitales. El diario de la UNCuyo apunta a un nicho de mercado muy específico y con intereses diferentes, lo que permite que la competencia no sea directa. Sin embargo, el esfuerzo del marketing por conseguir una base de usuarios o clientes fieles es significativo para su posicionamiento.

No hay que confundir el diario con un diario o revista de información universitaria y aunque se destacan y reconocen noticias y eventos que suceden en la UNCuyo solo una mínima parte apunta específicamente a ese tipo de público y lo hace con un fin diferente a las plataformas individuales de cada Unidad Académica.

Anteriormente y por ya existir y funcionar el portal web Unidiversidad se hizo un relevamiento a las autoridades de las diferentes áreas encargadas del diario para comprobar si el público definido por ellos y a los cuales sus estrategias comunicacionales apuntan, coincide con las estadísticas que Google y las diferentes plataformas. El público se determina en base a los intereses en la web y la manera de navegación, las plataformas que usan y su comportamiento en las mismas.

El público que lee el portal web tiene en su mayoría de 25 a 34 años, coincidiendo así con el de la plataforma de Facebook y en gran parte en coherencia con Instagram en la edad de 18-24 años. Casi el 70% de las personas que lee el diario son de sexo masculino.

Los lectores frecuentes son de la ciudad de Mendoza y en gran parte de Buenos Aires, se tiene en cuenta que un gran número de los lectores tiene desactivada la ubicación geográfica lo que dificulta su geolocalización.

Las preferencias son de noticias referidas a política, películas, “vida verde “que hacen referencia a las personas con afinidad a lo auto-sustentable, renovable y a la investigación y por último las personas con tendencia a informarse a lo deportivo.

El horario de lectura es normalmente en la mañana y los temas de interés de las noticias con mayor compromiso o Engagement son de género, ambiente, sociales y ambientales.

Se puede notar un gran porcentaje de abandono de una página a otra por lo que deja en claro que las personas leen la noticia que les interesa o que vieron publicada en alguna plataforma, la complementan con algunos titulares y se van del sitio estando así un poco más de 1 minuto dentro del mismo y casi el 65% de las personas lee el diario a través del teléfono celular.

De esta manera se obtiene una visión amplia y generosa de todo lo que de alguna manera involucra el diario online Unidiversidad. Se hizo un análisis de las herramientas que utiliza y los valores de ellas para conocer el movimiento web y plantear de manera adecuada los objetivos para que sean superadores, además se analizaron todos los aspectos fuera de la web que permitieron de alguna manera agregarle valor al estudio general para mejorar el entendimiento y la comprensión del diario, su origen y personas que trabajan para ello, aumentando así su esencia e importancia para trabajar en ello. Es así como ahora estamos preparados para exponer el plan pensado exclusivamente para potenciar las herramientas y hacer que todos los esfuerzos valgan la pena y realmente generen resultados.

CAPÍTULO V - Plan de marketing

Luego de realizar un análisis se puede determinar que la organización ha utilizado herramientas del marketing digital, pero sin tener una estrategia comunicacional definida. Las acciones que se realizan y las herramientas utilizadas no han sido totalmente efectivas por no haberlas utilizado bien o por no genera el mensaje deseado. Debido a lo anterior, se propone llevar a cabo una campaña de marketing digital integral que potencie las herramientas adecuadas intentando mejorar la experiencia a la hora de interactuar con los lectores del portal.

El objetivo principal es aumentar el número de lectores del portal que pasan más de 1 minuto en la web y así, aumentar el posicionamiento del diario, además se plantean objetivos en cuanto a la web que resultan complementarios e importantes, los mismos son medidos mediante Google Analytics. A sí mismo, se plantean objetivos específicos a cada herramienta que ayudarán a cumplir el principal funcionando de manera integral y complementaria.

En términos generales se planteó utilizar dos nuevas herramientas en las cuales se proporcionará asesoramiento, las mismas son e-mail marketing y análisis SEO para posicionar la web favorablemente.

5.1 Pilares del plan de marketing digital

1. **Posicionamiento: Reforzar y mejorar el posicionamiento de marca en la mente de los lectores.** Mejorar el posicionamiento de Unidiversidad a través de un estudio de variables y métricas de las herramientas del marketing hasta diciembre 2019, generando estrategias a través de las diferentes plataformas y herramientas web, buscando potenciar los esfuerzos del marketing en todas sus facetas e intentando aprovechar las ventajas de cada una ellas logrando reconocimiento y notoriedad en la marca.
2. **Identidad: Trabajar la identidad de Unidiversidad y definir su “personalidad” como diario digital.** Revisar conceptos utilizados anteriormente y evaluar lo que lo define en la actualidad, qué lo representa, qué lo caracteriza y a dónde se quiere llegar.
3. **Comunicación: Definir un plan comunicacional completo y abarcativo a las diferentes plataformas digitales.** Transformar progresivamente la percepción del público sobre Unidiversidad y acercarse al lector mediante una comunicación segmentada y asertiva.

Establecer lazos de fidelidad y acercamiento mediante el uso de las diferentes herramientas del marketing para llegar de manera adecuada a los distintos segmentos del público objetivo.

4. **Estrategia:** Lograr que el esfuerzo de cada área contribuya y se complemente generando un plan completo y acciones concretas para lograr resultados. Realizar junto a las áreas de diseño, publicidad y marketing, un plan de acción trimestral que plasme y desarrolle los objetivos, mensajes, y medios a utilizar para alcanzar el posicionamiento deseado frente al público objetivo. Potenciar los medios de comunicación profundizando en los medios digitales, aprovechando su versatilidad y bajo costo.

5.2 Objetivos principales respecto a la web de Unidiversidad

Los siguientes objetivos son los que se intentarán lograr mediante la ejecución del plan. Las estrategias y acciones se desarrollarán en los meses de enero, febrero y marzo. Luego se realizará una medición de los resultados para que en caso de tener éxito algunas acciones se sigan aplicando o se modifiquen de no ser así. Se intenta seguir un patrón en las diferentes acciones para lograr realmente un impacto notable a lo largo del tiempo, como el marketing es dinámico y cambiante depende de las situaciones que ocurran y las noticias que surjan con prioridad. Se hará una revisión semanal y en caso de ser necesario el contenido planificado se cambiará. Los resultados se verán reflejados en el último mes proyectado por lo que la medición se realizará haciendo la comparación con los valores del mes de marzo del año 2020.

1 Objetivo principal: Aumentar el número de lectores que visitan la página por más de 1 minuto en un 30%.

(COMPORTAMIENTO – Interacción) Promedio: 27.645 usuarios por mes.

2 Objetivo complementario: Aumentar en un 25% los usuarios recurrentes totales que visitan el portal.

(AUDIENCIA - Usuarios nuevos vs Recurrentes) Promedio Usuarios recurrentes totales: 39.372 usuarios.

3 Objetivo complementario: Mantener o aumentar el tiempo promedio de permanencia en la página y Mantener o reducir el porcentaje de rebote.

(COMPORTAMIENTO GENERAL - Visión General) Promedio de tiempo de permanencia de los meses analizados: 00:03:30 y Promedio de rebote en la página. 87,53%.

4 Objetivo complementario: Reducir el porcentaje de abandono en la primera interacción en un 1%.

(COMPORTAMIENTO – Flujo) Promedio de abandono en la primera interacción: 96.8%.

5.3 Objetivos específicos del plan de marketing definidos por herramienta

Sobre estos objetivos se trabajará y se definirán estrategias específicas y el plan de acción detallado para llevarlos a cabo.

Se considera cada herramienta de marketing de manera particular teniendo en cuenta que son complementarias y funcionan en base a los objetivos propuestos, se planifican de manera integral, compensando los esfuerzos del marketing y aprovechando las ventajas de cada una de ellas.

Los objetivos generales se definen en base a los valores promedios obtenidos en las estadísticas de Google Analytics ya que hacen referencia exclusivamente a la página web de Unidiversidad y los objetivos específicos se establecen en base a las otras herramientas que se utilizarán para llevar a cabo las estrategias y así las acciones necesarias para intentar lograr los valores propuestos en los objetivos generales o principales referidos netamente al Portal.

5.3.1 Redes sociales

Objetivo principal: Aumento de seguidores en un 5% trimestral.

A - Facebook

1 Objetivo complementario: Aumentar las impresiones por publicación en un 30% trimestral.

(Promedio: 1.775 impresiones por publicación)

2 Objetivo complementario: Aumentar el Engagement o el número de usuarios comprometidos en un 10% trimestral.

(Promedio: 22.843 usuarios)

3 Objetivo complementario: Aumentar el importe gastado por mes.

(Promedio: 12 anuncios pagos por mes - Importe gastado por mes: \$1.396)

B - Instagram

1 Objetivo complementario: Aumentar el número de impresiones y visitas al perfil en un 5% trimestral.

(Promedio: 1.748 visitas mensuales)

2 Objetivo complementario: Aumentar el número de impresiones en historias pagas y no pagas en un 5%.

(Promedio total gastado: \$1.267 por mes.)

(Promedio: 575 impresiones por historia no pagada)

(Promedio: 88.777 impresiones por historia pagada)

3 Objetivo complementario: Aumentar el importe gastado por mes.

(Promedio total gastado: \$1.267 por mes)

C - Twitter

1 Objetivo complementario: Aumentar el número de impresiones por tweet en un 3%.

(Promedio: 483 impresiones por tweet)

2 Objetivo complementario: Aumentar el número de nuevos seguidores promedio por mes.

(Promedio de nuevos seguidores: 60)

- **Estrategias:**

Mediante las redes se intentará reforzar el concepto comunicacional que hace referencia a relacionar la marca de manera cercana a los lectores. Unidiversidad es un medio para pensar, por lo que se intenta relacionar el concepto de los diarios a cuestiones diferentes a la farándula y el amarillismo, que están implícitas en el inconsciente colectivo.

De esa forma, haciendo hincapié en el posicionamiento de Unidiversidad por los diferentes canales, y además realizando acciones específicas en cada herramienta comunicacional, se podrá enlazar el concepto y reforzar la imagen que se está buscando y aumentar el número de seguidores de cada una de las redes.

-Trabajar en conjunto las redes sociales intentando generar efectos similares en la web.

- Publicar noticias del portal periódicamente en Twitter, en el perfil de Facebook y en las historias de Instagram.
- Realizar sorteo mensual.
- Generar calendario de publicaciones.
- Generar campañas de anuncios pagos para las temáticas preferidas por las personas.
- Personalizar las campañas de publicaciones pagadas.
- Trabajar interdisciplinariamente con los equipos de diseño, programación, prensa y marketing para potenciar los resultados.
- Destacar información referida a las temáticas enviadas en el Newsletter para lograr que más personas se interesen en recibirlo.
- Interactuar con el público.

- **Plan de acción:**

Se utilizarán las tres redes sociales de uso frecuente por los usuarios, en el perfil de Facebook se publicarán noticias de Unidiversidad con mayor frecuencia, en Instagram se usarán principalmente las historias y en Twitter se potenciarán los recursos que la plataforma ofrece para destacar los tweets que se publican.

Como primera instancia se definirán las campañas y los días de publicación y se realizará un calendario de publicaciones. Debido a que el diario online y el rubro hace que se trabaje con espontaneidad y no se puedan preparar las noticias con tanta antelación, la planificación ayuda a generar contenido extra anticipadamente dejando ese tiempo para la redacción e investigación de noticias del día a día. El publicar periódicamente la información o las campañas extras generan en el lector el hábito de encontrar en días particulares información de interés disponible en la plataforma.

Entre las diferentes acciones se trabajará con sorteos mensuales en los que se entregarán premios brindados por la Secretaría de Bienestar principalmente y otras áreas de la Universidad. Se realizarán encuestas con mayor frecuencia ciertos días de la semana con la temática de “Datos curiosos” en donde se apuntará al contenido de ambiente o investigación buscando testigos de algunos hechos que se publican a menudo en el portal ya sean noticias específicas o temas de interés. Se definirán días específicos con temáticas diferentes y determinadas que se repetirán mes

a mes. Se intentarán potenciar las temáticas preferidas que en los meses de análisis figuraban con un Engagement alto.

Se especificará la planificación más detallada de algunas acciones específicas.

- **Planificación de acciones específicas:**

Calendario de publicaciones mensuales:

El siguiente calendario es una estimación de la programación de contenido, se realizan aproximadamente entre 20 y 30 publicaciones por día en el perfil de Facebook, 1 por día en el perfil de Instagram y 3 de historias en Instagram, el contenido hace referencia a las noticias que se publican habitualmente en el portal y las campañas que esporádicamente se hacen. Esta nueva metodología de organización contribuye a las diferentes áreas a trabajar con antelación y organización, da tiempo al área de diseño a tener las piezas a publicar y a los encargados de hacerlo les permite programar el contenido y dejarlo listo para utilizar el tiempo del resto del mes en la realización de analíticas, gestión de resultados y confección de informes. Se seguirán publicando las noticias del día a día y será el contenido principal pero este calendario ayuda a tener contenido adicional con propósitos variados y específicos como son campañas personalizadas según los intereses de los lectores, aumento de las interacciones, información adicional potenciando el slogan “Medios para Pensar” y generando un diferencial respecto a los otros diarios on-line apuntando a aquellas personas que buscan información diferente.

El calendario se planifica y permite generar un hábito en los lectores frecuentes anticipando la información de interés que encontrarán cada día de la semana.

A continuación, se exponen los calendarios de los meses de trabajo en el plan de marketing, los mismos se pensaron de manera estratégica según los análisis realizados anteriormente tomando como referencia las horas y los días de mayor frecuencia. Trabajar con anticipación permite publicar temprano a primera hora que es cuando mayor tráfico tiene el sitio, potenciando los días de mayor lectura y generando contenido adicional y de interacción el resto de la semana.

Los contenidos pueden modificarse teniendo en cuenta el análisis de cada mes y en caso de hecho imprevisto o de mayor relevancia. Se recuerda además que los medios de la UNCuyo no trabajan los fines de semana, por lo cual es conveniente tener planificado y programado el

contenido para que la persona que está de guardia solo se encargue de las noticias diarias y de mayor importancia que puedan surgir.

Para ver calendarios: Enero 2019 (Ver Anexo 9.4 - A), febrero (Ver Anexo 9.4 - B) y marzo (Ver Anexo 9.4 - C)

Sorteos:

Se realizará un sorteo por mes para alguna fecha significativa del mismo. Se solicitará a la Secretaria de Bienestar premios de las instalaciones de la UNCuyo como pases para la temporada de pileta, día gratis en el Refugio de Vallecitos o en el camping propio de la Universidad ubicado en el Carrizal.

El objetivo de los mismos consiste en llegar al público que forma parte de la comunidad de la UNCuyo y aumentar así el número de lectores del diario. La metodología de los sorteos ayuda a que más personas interactúen y conozcan la marca. La interacción con este tipo de acciones es alta e intenta prestar un primer beneficio para que, desde la primera interacción, muchas veces desinteresadas en el objetivo principal se generen resultados para luego fidelizar al usuario.

Los premios son una sugerencia y ejemplo de lo que podría ocurrir en la práctica, pero se determina en conjunto con las otras secretarías de la UNCuyo.

Campañas mensuales de sorteos (Ejemplos):

Enero: Los medios de la Universidad se encuentran con poca actividad en este mes y las personas se interesan por las vacaciones por lo que se pondrá foco en ello y otorgando como premio la temporada gratis de pileta para el ganador y su familia y se elegirá como temática el Día del Niño.

Febrero: La temática seleccionada para este mes es el día de los enamorados o de San Valentín. Se realizará un sorteo para dos personas en algún camping de la UNCuyo.

Marzo: Para reconocer el esfuerzo que hacen día a día, se sorteará para el día Internacional de la Mujer un fin de semana gratis en algún camping de la UNCuyo para ella y 2 amigas más.

- **Objeto, Organizador y Vigencia:**

Los concursos son realizados por Unidiversidad y se regirá por las presentes bases y condiciones.

La vigencia temporal del mismo para el reclamo y uso de los premios se extiende en los meses de enero, febrero y marzo del año 2020 para las fechas del Día del niño, Día de los enamorados y

Día Internacional de la Mujer y está dirigida a estudiantes y personal de la UNCuyo pertenecientes a la UNCuyo.

- Mecánica:

La persona participante debe ingresar a alguna de las páginas de redes sociales de Unidiversidad, ir a la publicación del sorteo y seguir los pasos:

- Darle me gusta a la publicación
- Comentar dejando los últimos 3 de su DNI
- Compartir la publicación en la historia de Instagram y/o Facebook.

Asimismo, quedará descalificado aquel concursante cuyos datos sean falsos o en caso de no pertenecer a la UNCuyo. Todos los participantes del presente sorteo, por el mero hecho de participar, aceptan las presentes condiciones legales de participación.

- Personas habilitadas:

Podrán participar del presente sorteo y de sus respectivos premios todas las personas, de ambos sexos, residentes en Mendoza, Argentina y mayores de edad (18 años) y con condición de Estudiante, Personal o Egresado de la UNCuyo demostrando credencial o comprobante justificativo.

- Premios:

El Premio es intransferible y en ningún caso se canjeará por dinero en efectivo u otro derecho o bien.

- Comunicación con potenciales ganadores:

El Organizador se comunicará con el potencial ganador a efectos de corroborar sus datos e indicarles el día y el lugar en que se hará efectivo la entrega del premio, así como también la documentación que deberán presentar.

En caso de no dar con el potencial ganador en 3 días, el premio se adjudicará al suplente. Por dicha razón también se elegirá 1 ganador suplente.

- **Modificaciones o suspensión:**

Cualquier modificación o suspensión a las bases que por razones ajenas a la voluntad del organizador debieran realizarse, será oportunamente comunicada a través de los medios de difusión masiva, del mismo modo el sorteo podrá suspenderse de modo temporario o definitivo por el organizador. A tal efecto sólo deberá proceder a dar aviso de tal situación.

- **Aceptación de términos:**

El solo hecho de participar trae aparejada la aceptación inmediata e indeclinable de las disposiciones contenidas en las presentes Bases y Condiciones del concurso sin derecho a reclamo de ninguna naturaleza. Las decisiones que el Organizador adopte en el desarrollo de este sorteo serán incuestionables por los participantes.

Campañas en Facebook e Instagram:

Se propondrá usar \$4.000 por mes como máximo entre Facebook e Instagram que es más del presupuesto anteriormente permitido, esto sucede debido a los resultados expuestos anteriormente en relación a las publicaciones pagas y no. El objetivo principal de las campañas será el Alcance y se intentarán optimizar segmentando al público al que se dirigen de la manera más eficiente posible.

Partiendo del conocimiento del público objetivo se definirán se configurarán las siguientes variables que Facebook ofrece para las campañas.

-Datos demográficos: Edad de personas entre 25 y 34 años, sexo todos, idioma español, intereses según la publicación promocionada.

-Ubicación geográfica: Llegará a las personas que estén a 70km alrededor de la ciudad de Mendoza.

-Público que haya o no interactuado con la página anteriormente.

No se intentará llegar a todo el mundo porque al final no se llegará a nadie. Facebook nos dice a cuántas personas aproximadamente se les mostrará el anuncio y hace una estimación para

ver si el público segmentado es demasiado amplio o no (Se intenta dejar el medidor de audiencia en la franja verde como se muestra en el siguiente ejemplo).

La siguiente imagen es un ejemplo de cómo Facebook permite crear anuncios segmentados de manera sencilla y rápida, además se define el presupuesto para cada anuncio y se obtienen los resultados de cada una de las pautas

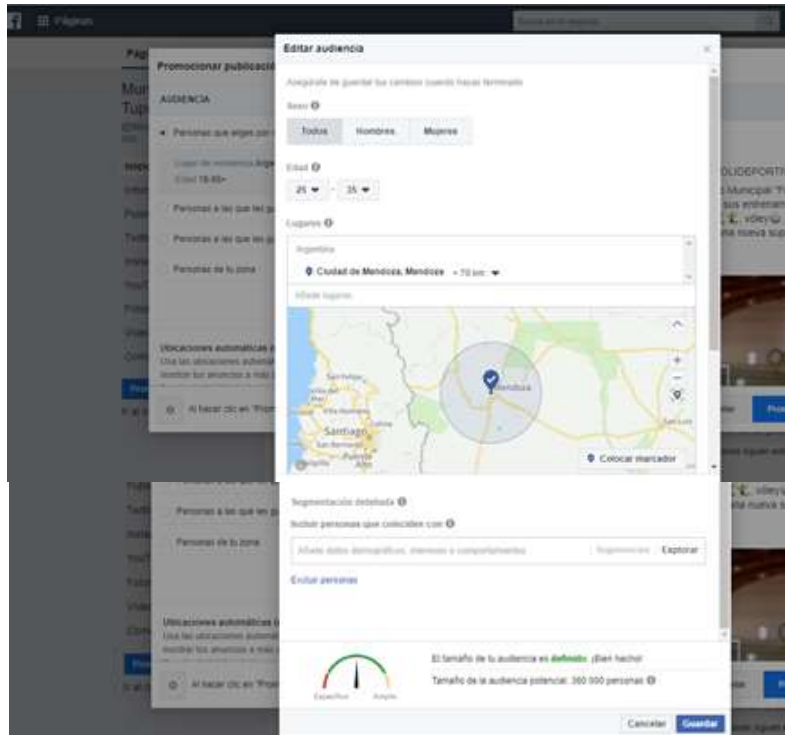


Ilustración 66. Simulación de generación de campaña publicitaria -
Fuente: Facebook Ads, <https://www.facebook.com/business/ads>

De la misma manera se generan campañas para las dos plataformas tanto Facebook e Instagram y ambas se gestionan desde el administrador de Facebook, al momento de definir la pauta se selecciona en qué plataforma se prefiere publicar y si es en la historia o en el perfil de cada una. En todas las publicaciones se recordará entrar al sitio de Unidiversidad publicando el link de la web.

5.3.2 Web Autoadministrable

1 Objetivo complementario: Actualizar y optimizar el sitio.

2 Objetivo complementario: Actualizar backups y seguridad.

3 Objetivo complementario: Adaptar al formato Responsive adecuado.

4 Objetivo complementario: Optimizar el contenido para colaborar con el posicionamiento orgánico.

- **Estrategias:**

- Revisar y optimizar el formato responsive para adaptación a celulares.

- Mejorar las variables de analítica y estandarizar informes.

- Generar contenido de interés y mejorar la experiencia de usuario.

- Incluir enlaces a otras partes del mismo sitio, palabras destacadas, etiquetas, palabras claves.

- Mejorar o revisar la velocidad de carga, el peso de imágenes y cantidad de videos.

- Mejorar el posicionamiento del sitio.

- Reforzar el concepto de “marketing de contenidos”.

- **Plan de acción:**

Como primera instancia se va a pedir al área de programación web que revisen el sitio para detectar posibles fallas técnicas para mejorar la optimización. La rapidez de carga colabora con el posicionamiento orgánico en los buscadores por lo que se va a solicitar un informe de los aspectos posibles de mejorar en cuanto a imágenes, contenidos, videos y textos para asesorar al área de diseño y prensa a la hora de generar contenidos.

Adicionalmente se solicita que se revisen y configuren todas las métricas relevantes a analítica de Google y se adapten cada una a las necesidades de la información. Las mismas se pueden configurar de manera sencilla para que mida los datos según los objetivos planteados por ejemplo que no considere un rebote cuando la persona supera los 30 segundos en el sitio incluso cuando se haya ido sin dirigirse a otra parte de la web (en este caso se considera que la persona leyó la noticia que le interesa y se retira del sitio, pero el tiempo es suficiente para encontrar lo que buscaba). Además, se generará un formato de informe sencillo y comparable mensual para lograr la toma de decisiones precisas y dinámicas según las estadísticas.

Como se pudo ver el porcentaje de personas que ingresa al sitio a través del teléfono celular es casi el 65% de los visitantes por lo que se va a pedir al área de programación que reveen el formato responsive ya que funciona, pero no está optimizado. Para ello se intenta seleccionar el contenido de relevancia, reducir el tamaño de las imágenes, incluso hacer que no aparezcan todas y modificar los formatos para que a la hora de leer el diario desde el teléfono resulte fácil y agradable, mejorando así la experiencia de usuario.

5.3.3 Asesoramiento de herramientas a implementar:

Las siguientes herramientas se investigaron y planificaron a lo largo de los meses para continuar y complementar la estrategia integral de comunicación. No se aplican en el CICUNC, por lo que es difícil ejecutarlas por falta de recursos. Ambas se estudiarán y planificarán con objetivos y acciones concretas y se presentarán al equipo de coordinadores y encargados del área para evaluar su implementación futura por considerarse efectivas.

A - Web Mail - Email marketing

Esta herramienta como se mencionó anteriormente, aporta muchos beneficios si se usa de manera adecuada. Se le da la posibilidad al usuario de no recibir los mensajes en caso de que no quiera y a quienes les agrada el contenido se lo considera un público valorable y leal. La herramienta se aplicará específicamente al público joven interesado en recibir información actualizada y novedades de la comunidad de la UNCuyo y el mismo se realizará en formato de Newsletter.

Con la siguiente herramienta se busca generar una base de datos sólidas que mensualmente reciban información resumida y precisa en cuanto a las temáticas de interés, esto ayudará a familiarizar a los usuarios con Unidiversidad, dirigir al tráfico desde esta herramienta hacia la web y aumentar el número de usuarios recurrentes y generar un recordatorio posicionando la marca en la mente de los lectores.

1 Objetivo complementario: Incorporar el email marketing de manera mensual al conjunto de herramientas de marketing de modo tal que los usuarios reciban información útil y relevante a sus intereses.

2 Objetivo complementario: Definir las temáticas trimestrales a tratar.

3 Objetivo complementario: Obtener una lista de 1500 posibles suscriptores.

- **Estrategias:**

- Generar contenidos de interés al público seleccionado.
- Generar campañas eficientes y atractivas.
- Generar información relevante y actualizada a los estudiantes de la UNCuyo
- Incrementar el sentimiento de pertenencia a la UNCuyo con información variada, colaborando con el consumo de las noticias del propio diario online de la casa de estudios.
- Utilizar la plataforma de Mailchimp gratuita hasta 2000 usuarios por campaña.
- Utilizar el formato de Newsletter que se adapta perfectamente al objetivo del mismo.
- Calendarizar campañas.
- Asociar la marca con calidad de información, investigación, profesionalismo, compromiso y experiencia.
- Generar reportes mensuales en base a los resultados que permitan analizar la eficiencia de cada campaña.
- Generar base de datos propia de los estudiantes y profesores de la UNCuyo.
- Seleccionar la temática y generar contenido conciso en tres categorías: Información relevante para estudiantes UNCuyo, Orgullo UNCuyo, Beneficios y servicios por ser parte de la Comunidad.
- Adicionar links que lleven al público a conocer el diario de Unidiversidad y que lo ayude a familiarizarse con el mismo.

- **Plan de acción**

Como primer paso se propone registrarse en la plataforma de Mailchimp. Una vez creado el usuario se intentará actualizar la base de datos con la que cuenta el CICUNC que es una recopilación hecha anteriormente para otros fines, se seleccionará especialmente a las personas con relación a la UNCuyo ya sean estudiantes, profesores o egresados y se les enviará una primera invitación a recibir la información vía mail.

Se seleccionaron 3 temáticas de las cuales se realizarán las redacciones de manera mensual: Información para estudiantes de la UNCuyo (Referente a novedades de las Unidades Académicas), Orgullo UNCuyo (Se destacarán descubrimientos o reconocimientos a miembros de la comunidad), Beneficios y servicios por ser parte de la Comunidad (Datos de interés de las diferentes Secretarías o Áreas de la Universidad).

Las publicaciones y previamente coordinando con el área de diseño se realizarán teniendo en cuenta los siguientes estándares:

-Dar jerarquía a los textos: Dependiendo la temática que se considere principal en el mes es como se va a distribuir el contenido.

-Minimizar el uso de imágenes, Reducir peso: Resulta fundamental para respetar los estándares y mejorar la optimización de los emails enviados en cantidad.

-Coherencia de diseño con la organización: Tanto las tipografías como los colores se utilizarán como se hacen en Unidiversidad y en sus distintas redes sociales lo cual colaborará a reforzar la imagen.

-Mensaje sencillo: Ser conciso y poner la información justa y necesaria para que al usuario no le lleve demasiado tiempo leerlo. Se puede agregar links que dirijan a la página principal de la web o una pequeña imagen animada sencilla y de bajo peso.

Los primeros envíos se realizarán utilizando la base de datos de contactos que tiene el CICUNC a medida que otras personas quieran recibir esta información se adicionarán sus correos a la lista de difusión, es muy probable que las primeras veces se vea un porcentaje significativo de abandonos a la suscripción para recibir los emails pero se irán agregando personas interesadas y se intentará lograr llegar al número de 2.000 suscriptores permanentes que es lo que Mailchimp permite en la versión gratuita.

Se intentará generar informes mensuales que sean comparables para mejorar la estrategia y adaptarla en los meses que siguen, al ser una herramienta nueva a implementar se deberá tener cuidado e ir haciendo pruebas con los primeros comunicados.

- **Planificación de acciones específicas:**

- **Newsletter**

- Estructura:

- Encabezado: Título y logo UNCuyo

- **Campaña orgullo UNCuyo:** Se destacarán personas que hayan realizado investigaciones, descubrimientos o hayan logrado destacarse en algún ámbito importante y pertenezcan a la Universidad Nacional de Cuyo. Los profesionales o estudiantes se destacan a nivel Nacional y Mundial frecuentemente, esta sección está referida a ellos y a sus aportes a la sociedad.

Campaña Información para estudiantes: Esta sección va dirigida exclusivamente a los estudiantes de la UNCuyo con información adicional como recordatorios de inscripciones a mesas o clases, opciones de intercambio para estudiantes, cursos, capacitaciones, charlas informativas, voluntariados y demás.

Servicios y beneficios por ser parte de la comunidad: Esta sección estará dedicada a los servicios que ofrecen las diferentes secretarías de la UNCuyo, ya sean idiomas, el área de incubadora de emprendimientos, las instalaciones de la UNCuyo como campings y refugios, servicios de salud comedor y deportes, asesoramiento en temas como género, becas y demás que muchas veces como no se conocen no se aprovechan.

Se incluirán imágenes ilustrativas en cada sección y links que dirijan a los usuarios al portal, en caso de no estar publicada la noticia referente al tema se adjuntarán links a las diferentes páginas de la UNCuyo respectivas a cada secretaría.

B - SEO

Esta herramienta es fundamental a la hora de hacer que los esfuerzos valgan la pena. Su poder para mejorar el posicionamiento, generar análisis y acercarse de mejor manera al público objetivo la hace una de las herramientas más valiosas. En en CICUNC no se cuenta con una persona especializada en SEO y se requiere de conocimiento específico y estrategia para aplicarla.

1 Objetivo complementario: Proponer la aplicación de la herramienta.

2 Objetivo complementario: Capacitar a personal del CICUNC para que se encargue de la herramienta.

3 Objetivo complementario: Explicar el propósito y los beneficios de la aplicación de SEO.

4 Objetivo complementario: Generar estrategias eficientes para mejorar el posicionamiento del sitio.

5 Objetivo complementario: Aplicar las técnicas de SEO de diversas maneras.

6 Objetivo complementario: Generar informes mensuales de SEO.

- **Plan de acción**

Como primera instancia se explicarán los beneficios de aplicar esta herramienta y se propondrá capacitar al personal con conocimiento básico en SEO para potenciar sus habilidades. Se deben

esperar aprobaciones de los coordinadores y el tiempo de capacitación se estima de dos meses mínimo por lo que probablemente esta herramienta se planifique, pero no se pondrá en práctica en los meses que se llevará a cabo el plan.

Actualmente el sitio no cuenta con un posicionamiento orgánico, para ello se trabajará en varios aspectos:

Para comenzar se realizarán análisis, búsqueda de palabras claves adecuadas, análisis de la competencia y análisis para detectar errores presentes o futuros que dificulten la optimización. Hay numerosas páginas gratuitas que se utilizan para obtener estos datos.

Se pueden realizar acciones dentro y fuera del sitio web.

Para la parte **interna del sitio** se realizarán las diferentes acciones:

-Crear contenido de calidad, noticias verídicas y que llamen la atención de los usuarios. Crear contenido propio y exclusivo con profesionales en diferentes temáticas.

-Revisar la web por los profesionales del área de comunicación, diseño e informática para que sea funcional, fácil de acceder y capte la atención.

-Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página, debido a que son puntos de partida para que los buscadores los identifiquen y aumente tanto el posicionamiento como el tráfico en la web.

-Generar links y enlaces que hagan circular a los usuarios dentro de la web de manera clara y ordenada.

-Optimizar Google Analytics para que no se considere porcentaje de rebote pasado el minuto de navegación. Para ello se sugiere hacer una configuración rápida que consiste en agregar una línea de código al código de Google Analytics (GA). Se añade el siguiente código como la última *_gaq.push declaration* en el guion de programación o script:
`setTimeout('_gaq.push([\ '_trackEvent', 'NoBounce', 'Over 59 seconds\']',30000);`

En este caso se contará 59 segundos desde la carga de la página, en caso de que ésta no se cierre Google lo considerará un evento de éxito forzosamente y no como rebote incluso si no entra a ninguna otra sección en ese sitio. La configuración se realiza por el área de programación y desarrollo web.

-Alojar la web en un servidor viable y seguro. Eso permite al buscador de Chrome aumentar la confiabilidad de la página a sus usuarios, el mismo se hace pagando certificaciones para demostrar la identidad del sitio. Para que esto ocurra Chrome exige a los sitios web que utilicen certificados expedidos por organizaciones de confianza.

-Optimizar el tiempo de carga de una web revisando el tamaño de las imágenes y los videos para conseguir la reducción del ancho de banda y mejorar la experiencia de usuario.

-Agregar meta-descripciones en las URL⁷ y en los enlaces de las redes sociales o publicaciones. Las meta-descripciones son etiquetas HTML⁸ que sirven para describir el contenido de la página, de esta manera los buscadores encontrarán rápidamente el sitio en caso de que se relacione con la búsqueda de alguna persona, la función de este texto es informar al usuario del contenido que va a encontrar en un sitio y persuadirlo para que lo visite. Al no desarrollar estratégicamente este tipo de textos el buscador relaciona el sitio con las primeras palabras de la página, lo cual muchas veces no hacen al contenido principal de la misma y se pierden muchas oportunidades de conseguir visitas.

-Determinar acciones de la persona encargada de SEO en cuanto a revisar los textos generados por los redactores y asesorar o cambiar palabras por sinónimos mejor posicionados. Además, se destacan esas palabras claves en letra negrita o cursiva.

Se ha visto que para mejorar el posicionamiento en el buscador de Google es muy importante el papel de las palabras claves el uso de ellas se puede aplicar de diversas maneras y en muchas partes de la web, imágenes, textos, URL descripciones y más para que Google las detecte y dirija a los usuarios a ella. A Continuación, se expone información del tema.

En cuanto a la búsqueda de palabras claves se pueden utilizar herramientas gratuitas como Keyword Tool con Keyword Planner (Palabras claves) o Google Trends (Tendencias y comparación de palabras) y Search Console (Revisar errores posibles del sitio a reparar). Se hacen listas de palabras claves y asociadas que se muestran en un ranking de palabras valoradas por Google, Instagram y otras plataformas, también permite hacer una comparación entre palabras y

⁷ Las direcciones URL sirven para enviarse la información en la Web de forma compacta y nada ambigua: Describen exactamente dónde se encuentra la información. (Egea, Manuel M.)

⁸ Archivo de texto con etiquetas que interpretan los navegadores para mostrar el contenido debidamente. (Vicente Javier Eslava Muñoz, 2012)

analizar a la competencia. La herramienta Google Trends permite además ver las tendencias más buscadas en el día y en un momento determinado con su ranking de palabras más usadas. Adicionar estas palabras en toda web y sus elementos facilita a Google a buscarla.

Para la parte **externa del sitio** se proponen las diferentes acciones a realizar.

-Es importante conseguir menciones online, es decir que otras webs de temáticas relacionadas mencionen a Unidiversidad y la enlacen con su sitio.

-Asociarse a las plataformas de redes sociales y agregar el enlace hacia la página de Unidiversidad a través de las diferentes redes sociales.

-Escribir o promocionar en otros medios de comunicación artículos de la web, en páginas de la misma UNCuyo que cuenta con muchos otros sitios web de acceso que ayudan a aumentar el alcance, como las secretarías, las unidades académicas y las áreas de extensión.

-Mantenimiento, uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta, un sitio con fallas, enlaces “rotos” o mucho tiempo de carga pierde mucha valoración en Google por que los usuarios inmediatamente se irán de ella. Para ello existen páginas en internet que proporcionan una herramienta que escanea el sitio en busca de fallas, para así poder solucionarlas a la mayor brevedad posible.

CAPÍTULO VI - Medición de resultados

En esta sección se van a comparar los resultados de los promedios obtenidos de los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre con los resultados obtenidos en Marzo 2020. Se decidió así ya que los resultados se reflejan de manera progresiva a medida que se van ajustando las herramientas utilizadas.

Antes de hacer las mediciones se toman medidas respecto a lo planificado. En los últimos meses de aplicación del plan surge el imprevisto de la nueva pandemia mundial generada por el COVID-19, lo cual altera tanto las formas de trabajo como algunas estrategias.

6.1 Google Analytics

A - Comportamiento – Interacción

Datos analizados: Duración de la sesión

Resultado esperado: Aumentar el número de usuarios que visitan la página por más de 1 minuto en un 30%.

Resultado obtenido: Aumento del 115% de usuarios que permanecen en la página por más de 1 minuto.

Se logró el objetivo superando ampliamente el porcentaje esperado.

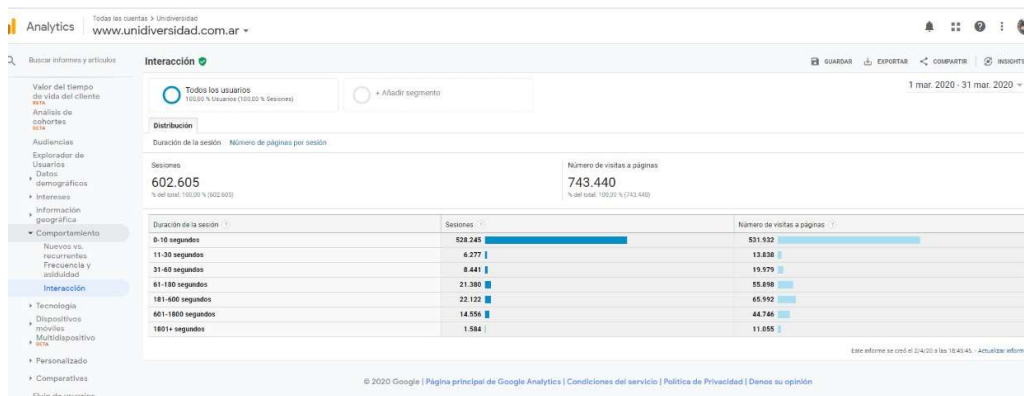


Ilustración 67. Datos Unidiversidad - Comportamiento interacción – Duración de la sesión, marzo 2020. Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

Valores obtenidos:

Promedio 2019: 27.645 usuarios por mes.

Marzo 2020:

00:01:01 - 00:03:00h: 21.380 usuarios.

00:03:01h - 00:10:00h: 22.122 usuarios.

00:10:00h - 00:30:00h: 14.556 usuarios.

00:30:10h - más de 30 minutos: 1.584 usuarios.

Usuarios que visitan la página por más de 1 minuto: 59.642 usuarios.

B - AUDIENCIA - Usuarios nuevos vs Recurrentes

Dato analizado: Usuarios Nuevos y Recurrentes.

Resultado esperado: Aumentar en un 25% los usuarios recurrentes totales que visitan el portal.

Resultado obtenido: Aumento del 95,43% de los usuarios recurrentes totales.

El resultado esperado fue logrado con éxito esperando las expectativas.

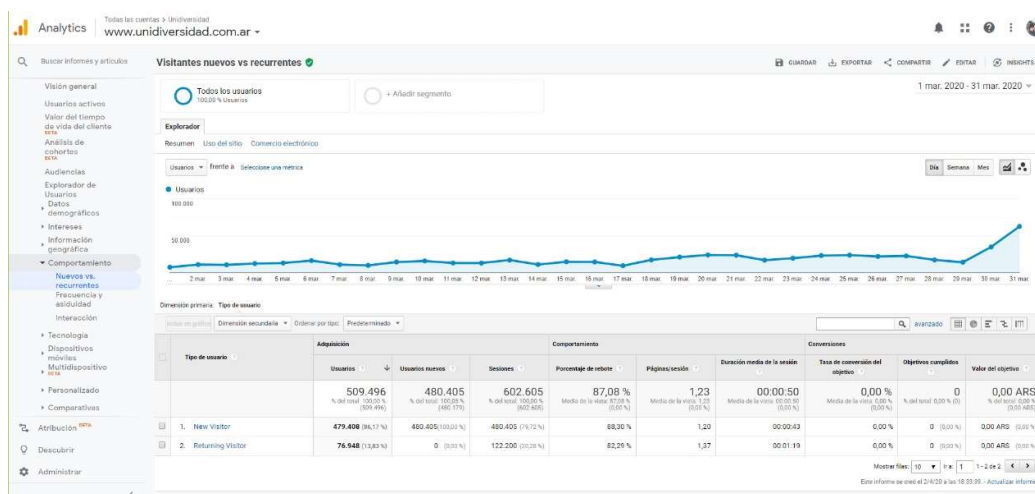


Ilustración 68. Datos Unidiversidad – Audiencia - Usuarios nuevos vs recurrentes, marzo 2020.

Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

Valores obtenidos:

Promedios 2019:

Usuarios totales: 250.890 usuarios.

Usuarios nuevos: 231.551 usuario.

Usuarios recurrentes totales: 39.372 usuarios.

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes: 20.034 usuarios.

Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores: 19.338 usuarios.

Marzo 2020:

Usuarios totales: 509.496 usuarios.

Usuarios nuevos: 479.408 usuarios.

Usuarios recurrentes totales: 76.948 usuarios.

Usuarios nuevos que se volvieron recurrentes en el mismo mes: 46.860 usuarios.

Usuarios recurrentes que iniciaron sesión en meses anteriores: 30.088 usuarios.

Cálculos:

76.948 usuarios ingresaron más de una vez en el período de diciembre o en anteriores

(Usuarios totales) 509.496 - (Nuevos) 479.408 = **30.088 usuarios recurrentes de diciembre 2019 que iniciaron su primera sesión en meses anteriores.**

(Usuarios recurrentes) 76.948 - (Usuarios recurrentes de meses anteriores) 30.088 = **46.860 usuarios recurrentes de diciembre 2019 que iniciaron su primera sesión ese mismo período.**

Para comprobar que el cálculo cuadra al 100% pero se trata de un tema de interpretación se dice que:

(Nuevos) 479.408 + (Usuarios recurrentes de meses anteriores) 30.088 = 509.496 usuarios totales.

C - Comportamiento General - Visión General

Datos analizados: Promedio de tiempo en la página y Porcentaje de rebote

Resultado esperado: Mantener o aumentar el tiempo promedio de permanencia en la página y Mantener o reducir el porcentaje de rebote.

Resultado obtenido:

Tiempo de permanencia: +5 segundos.

Rebote en la página: -0,45%

A pesar de que los resultados se lograron, las diferencias fueron en una pequeña proporción, se seguirá trabajando en estas variables incluso cuando sean difíciles de cambiar.

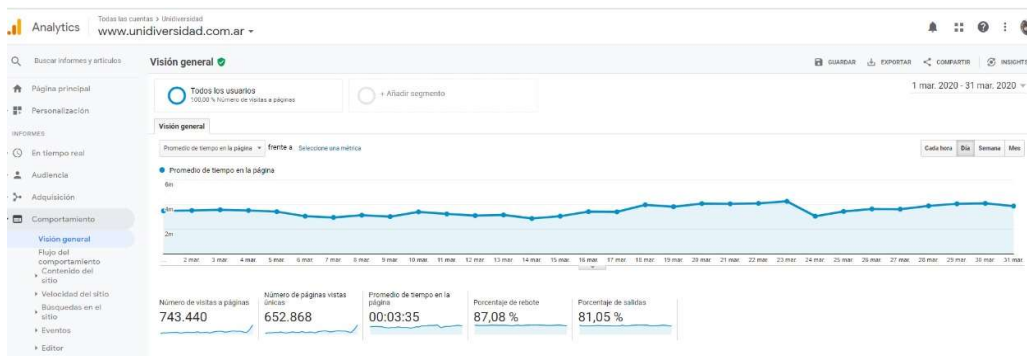


Ilustración 69. Datos Unidiversidad - Comportamiento general - Permanencia en la página y tiempo de rebote, marzo 2020. Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/>.

Valores obtenidos:

Promedios 2019:

Tiempo de permanencia: 00:03:30

Rebote en la página. 87,53%.

Marzo 2020:

Tiempo de permanencia: 00:03:35

Rebote en la página: 87,08%

D - Comportamiento – Flujo

Dato analizado: Flujo de Usuario.

Resultado esperado: Reducir el porcentaje de abandono en la primera interacción en un 1%.

Resultado obtenido: Reducción del 0.08%.

El resultado no logró la reducción del 1% pero el 0.8% resulta satisfactorio como valor esperado.



Ilustración 70. Datos Unidiversidad -Comportamiento - Flujo de usuario, marzo 2020.
Fuente: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.

Valores obtenidos:

Promedios 2019:

Abandono en la primera interacción: 97 %

Abandono en la segunda interacción es 41.7% de los usuarios que interactuaron con alguna otra página en el sitio luego de ingresar.

Marzo 2020:

269.000 sesiones - Home o página principal

42.000 sesiones - Cómo se hace el trámite para obtener el Certificado Único de Circulación

27.000 sesiones - Cuánto tiempo vive el coronavirus en las superficies y cómo hay que limpiarlas

Abandono en la primera interacción: 96.2%

Abandono en la segunda interacción: 43,47%

6.2 Redes sociales

Resultado esperado: Aumentar seguidores de redes sociales en un 5% trimestral.

Resultado obtenido:

Facebook: 7.38%

Instagram: 8.89%

Twitter: 3.65 %

El objetivo se logró con éxito tanto en Facebook como en Instagram, pero en Twitter, aunque el número de seguidores aumentó no se llegó al objetivo esperado.

Variable analizada: Seguidores

Como se mencionó antes algunas estrategias planteadas se tuvieron que cambiar debido al hecho imprevisto de impacto mundial que se generó los últimos meses de aplicación principalmente en marzo 2020. En este caso en las redes sociales las noticias se enfocaron en la nueva enfermedad y en el impacto mundial que se estaba teniendo. El sorteo mensual se suspendió y las temáticas de cada día pasaron a ser respecto al coronavirus, tanto las encuestas en las historias de Instagram como los tweets pasaron a ser en relación a la higiene y las medidas de prevención de la enfermedad.

Facebook – Seguidores 2019: 46.586 seguidores.

Marzo 2020: 50.022 seguidores.

Instagram – Seguidores 2019: 4.027 seguidores.

Marzo 2020: 4.385 seguidores.

Twitter – Seguidores 2019: 5.166 seguidores.

Marzo 2020: 5.355 seguidores

6.2.1 Facebook

A - Variable en análisis: Publicaciones

Resultado esperado:

- Aumentar las impresiones por publicación en un 30% trimestral
- Aumentar el Engagement o el número de usuarios comprometidos en un 10% trimestral

Resultado obtenido:

Impresiones por publicación: 85.80%

Engagement o usuarios comprometidos: 13.56%

Los resultados esperados resultaron exitosos en ambos objetivos

Tabla 13
Publicación de Facebook

ID	Enlace	Tema	Tipo	Publicado	Impresiones totales	Impresiones orgánicas	Impresiones pagas posteriores	Usuarios comprometidos
					1	2	3	4
12495_2223	diversidad.c	de Escuelas,	Link	3/4/20	8086	8086	0	6972
12495_2238	diversidad.c	tiene el Cov	Link	3/26/20	74085	2498	71587	1331
12495_2226	diversidad.c	reclamos pa	Link	3/9/20	10907	10907	0	1330
12495_2229	diversidad.c	n equipo mul	Link	3/14/20	32280	2266	30014	1064
12495_2241	diversidad.c	las excepci	Link	3/30/20	35378	1684	33694	966
TOTALES					742126	289040	453086	25942

Nota: Publicaciones de Facebook de Unidiversidad ordenadas de manera descendente según la cantidad de usuarios comprometidos en donde se tienen en cuenta las impresiones totales, orgánicas y pagas.

Fuente: Facebook Analytics - datos exportados, octubre 2019

Promedios 2019:

- Columna 1: Impresiones por publicación: 1.775 impresiones aproximadamente.
- Columna 2 y 3: Impresiones por publicaciones no pagas: 67,7% de las impresiones son por publicaciones no pagas.
- Impresiones por publicaciones pagas: 32.3% de las impresiones son por publicaciones no pagas.
- Columna 4: Usuarios comprometidos: 22.843 usuarios

Temáticas destacadas en las publicaciones con más Engagement: Sociales, Política, investigación, ambiente y Género

Marzo 2020:

Variable en análisis: Publicaciones

Extracción de datos:

Total de publicaciones: 225 publicaciones

Total de publicaciones pagadas: 13

Total de videos: 10 videos

Valores obtenidos:

Impresiones totales: 742.126 impresiones.

Impresiones orgánicas, es decir sin pauta publicitaria: 289.040 impresiones.

Impresiones con pauta publicitaria paga: 453.086 impresiones.

Usuarios comprometidos: 25.942 usuarios

-Columna 1: Impresiones totales en el mes de marzo: 742.126 veces se mostraron las publicaciones en la pantalla de una persona.

$742.126 \text{ impresiones totales} / 225 \text{ publicaciones totales} = \mathbf{3.298 \text{ impresiones por publicación.}}$

-Columna 2 y 3: Porcentaje de impresiones en publicaciones pagadas y no:

$289.040 \text{ impresiones de publicaciones no pagas} / 742.126 \text{ impresiones totales} = 38.94\%$ de las impresiones son por publicaciones que no fueron promocionadas.

$453.086 \text{ impresiones de publicaciones pagas} / 742.126 \text{ impresiones totales} = 61.05\%$ de las impresiones son por publicaciones que fueron promocionadas.

-Columna 4: Usuarios comprometidos: **25.942 usuarios comprometidos** con la página.

B - Variables analizadas: Publicaciones pagas.

Resultado esperado:

Aumentar el importe gastado por mes.

Resultado obtenido: 122% de aumento.

En el mes de marzo gastó más del doble de dinero en publicidad en Facebook que los meses de análisis, lo cual resulta ser bueno porque los resultados por esas acciones resultan ser satisfactorios.

Tabla 14

Publicaciones pagas de Facebook

Report Period: Mar 1, 2020 - Mar 31, 2020													
Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Inicio	Fin
MARZO 2020 @ Unidiversidad: Notas Atemporales @ Alcance FB // Marco Bertoniati	empo objetivo @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	44360	44360	71185	0,01	400,00	2020-03-01	2020-03-31
	u mente @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	41256	41256	71231	0,01	400,00	2020-03-01	2020-03-31
	ta 8M @ MDZ	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	26200	26200	27492	0,01	300,00	2020-03-01	2020-03-31
	Medicinal @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	21416	21416	28666	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	mias @ MDZ	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	20180	20180	22819	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	ps por la droga @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	26528	26528	30926	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	Tecno @ MDZ	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	30064	30064	31987	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	navirus @ MDZ	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	30056	30056	31971	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	ntigripal @ MDZ	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	29253	29253	28675	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	Mdz testeos @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	31320	31320	34376	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	certificado @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	32232	32232	29692	0,01	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	Obligatoria @	Nota Atemporal	completed	adset	as Atemporal	Alcance	24232	24232	26372	0,01	199,81	2020-03-01	2020-03-31
	rsidad @ Videorentena: an	en Cuarentena	completed	adset	idad @ Videorentena	ThruPlay	1768	8500	17691	0,11	200,00	2020-03-01	2020-03-31
TOTALES							358865	365597	453083	0,21	3099,81		

Nota: Publicaciones pagas de Facebook en la que se estudian diversos valores para medir el impacto de utilizar contenido pagado – marzo 2020

Objetivo de los anuncios pagos: Alcance

Promedios 2019:

Costo por resultado por mes: \$0.007

Importe gastado por mes: \$1.396

Anuncios pagados por mes: 12 anuncios aproximadamente

Marzo 2020:

Objetivo de los anuncios pagos: Alcance

Costo por resultado: \$0.01

Importe gastado por mes: \$3.100

Cantidad de anuncios pagados: 13

Las temáticas de las publicaciones en Facebook del mes de marzo que más Engagement tuvieron son: **Género y Salud referente a la nueva pandemia mundial generada por COVID-19.**

6.2.2 Instagram

A - Variables en análisis: Publicaciones



Ilustración 71. Datos Universidad - Publicaciones de Instagram, marzo 2020. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>.

Promedio 2019: Publicaciones por mes: 36 publicaciones aproximadamente.

Marzo 2020:

Número de seguidores: 4385 seguidores.

Publicaciones por mes: 31 publicaciones.

B - Variables analizadas: Impresiones y visitas.

Resultado esperado: Aumentar el número de impresiones y visitas al perfil en un 5% trimestral.

Resultado obtenido:

Impresiones del perfil: -13.23% (Disminución)

Visitas al perfil: -31.46% (Disminución)

El objetivo no se logró como se esperaba, aunque es relevante no se trabajó en el perfil de Instagram con el Portal de noticias, ya que solo se hacen publicaciones de Señal U y la Radio U y se plantearon acciones con el portal solo en las Historias de Instagram. Lo cual es importante a rever y considerar para las estrategias de los siguientes meses para los demás medios de comunicación de la UNCuyo.

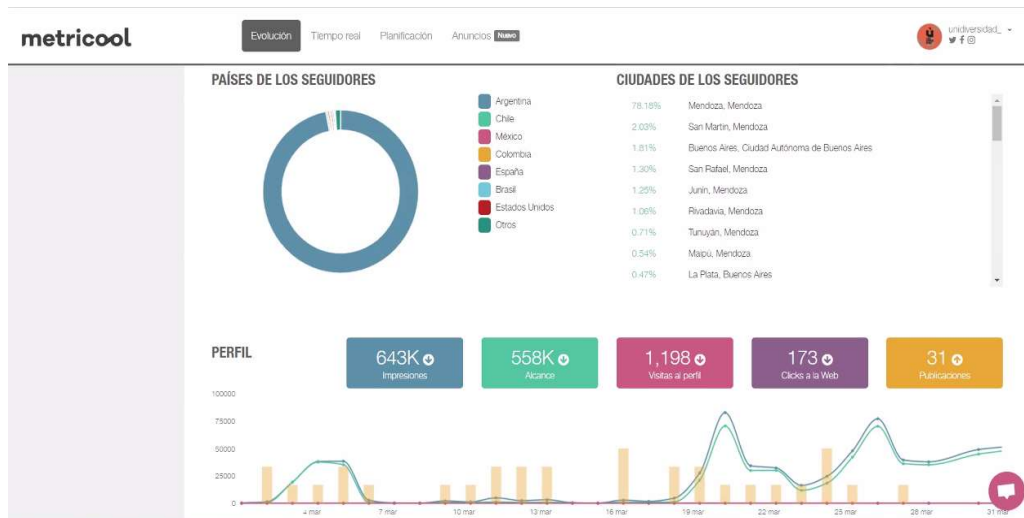


Ilustración 72. Datos Unidiversidad - Impresiones y visitas, marzo 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

Promedios 2019:

Impresiones del perfil de Unidiversidad por mes: 741.000 impresiones.

Visitas al perfil de Unidiversidad por mes: 1.748 visitas.

Marzo 2020:

Impresiones del perfil de Unidiversidad: 643.000 impresiones.

Visitas al perfil de Unidiversidad: 1.198 visitas.

En cuanto a Instagram se pondrá foco en los análisis de las historias debido a que no se usaran las publicaciones fijas en el perfil como herramienta estratégica.

C -Variable de análisis: Historias

Resultado esperado:

-Aumentar el número de impresiones en historias pagas y no pagas en un 5%.

-Aumentar el importe gastado por mes

Resultado obtenido:

Impresiones por historia promocionada: se aumentaron un 23.45% más las impresiones.

Importe gastado: se gastó un 34.2% más.

Se lograron las expectativas del aumento de impresiones por publicaciones promocionadas y el aumento de dinero invertido, se puede notar el fuerte impacto que existe cuando se paga o no por una publicación relevante.

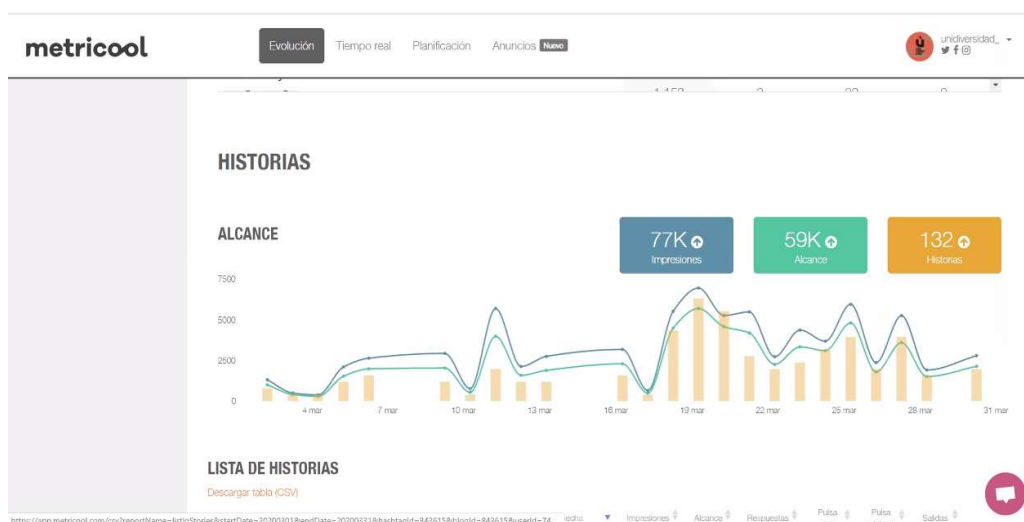


Ilustración 73. Datos Unidiversidad - Historias de Instagram, marzo 2019. Fuente: Metricool, <https://metricool.com/es/>

Tabla 15
Historias de Instagram

TIPO	Post URL	CONTENIDO	DIA Y HORA	Media URL	IMPRESIONES	ALCANCE	HISTORIA ANTERIOR	SIGUIENTE HISTORIA	SALIDAS
IMAGE	es/universidad/herramienta	da herramienta	21/3/2020 09:32	&nc_sid=8ae	2294	1499	83	1649	239
IMAGE	es/universidad/_/226261		11/3/2020 07:38	&nc_sid=8ae	1270	886	20	899	78
IMAGE	es/universidad/_/226261		11/3/2020 07:38	&nc_sid=8ae	1242	808	141	908	28
IMAGE	es/universidad/_/226261		11/3/2020 07:40	&nc_sid=8ae	1174	782	185	844	14
IMAGE	es/universidad/O LINK BIO O		9/3/2020 07:39	&nc_sid=8ae	1057	724	20	675	80
TOTALES					77260	59484	4263	55281	4472

Nota: Extracto de historias de Instagram mediante Facebook. Fuente: Facebook Analytics, marzo 2020.

Promedios 2019:

Impresiones: 575 impresiones por historia no pagada.

Historias: 3 historias por día.

Historia Siguiente: 70% de las veces que se muestra la historia se saltea y pasa a la siguiente.

Historia anterior: 6% de las veces que se muestra la historia se vuelve a ver para volverla a leer.

Marzo 2020:

Impresiones: 585 impresiones por historia no pautaada.

Historias: 4 historias por día.

Historia siguiente: 55.281 veces se saltea la historia / 77.260 veces se muestra la publicación= 0.72

72% de las veces que se muestra la historia se saltea y pasa a la siguiente.

Historia anterior: 4.263 veces que se vuelve a la historia/77.260 veces que se muestra la publicación = 0.055

5.51% de las veces que se muestra la historia se vuelve a ver para volverla a leer.

Tabla 16

Historias pautadas de Instagram

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de	Nombre del anuncio	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Nombre de la campaña	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Inicio	Fin
MARZO 2020 @ Unidiversidad @ IG Stories // Marco	ienzá tu me	Higienzá tu	completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	84320	84320	347824	0,01	600,00	2020-03-01	2020-03-31
	bajo Mujer	abajo Mujer	completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	52768	52768	78526	0,01	300,00	2020-03-01	2020-03-31
	tinguir coronavirus: disti		completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	54032	54032	73540	0,004	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	no cobrar bonus: como col		completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	46144	46144	49107	0,004	200,00	2020-03-01	2020-03-31
	s: comida @bnavirus: con		completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	50799	50799	52957	0,004	199,97	2020-03-01	2020-03-31
	ntera obligas: cuarentera		completed	adset	sidad @ IG S	Alcance	52592	52592	55651	0,004	199,94	2020-03-01	2020-03-31
TOTALES							340655	340655	657605	0,029	1700		

Nota: Extracto de historias pautadas de Instagram mediante Facebook. Fuente: Facebook Analytics, marzo 2020.

Promedios 2019:

Total gastado: \$1.267 por mes.

Impresiones por historia promocionada: 88.777 impresiones.

Marzo 2020:

Importe Gastado: \$ 1.700

Impresiones por historia promocionada: 109.600 impresiones.

6.2.3 Twitter

A - Variables analizadas: Cantidad de tweets, impresiones, seguidores.

Resultado esperado:

- Aumentar el número de impresiones por tweet en un 3%.
- Aumentar el número de nuevos seguidores promedio por mes.

Resultado obtenido:

Impresiones: aumento de un 335% de impresiones por tweet.

Nuevos seguidores: 2 seguidores mas que el promedio anterior.

El número de impresiones llamó mucho la atención y aunque se prestó más atención a las temáticas de publicaciones y la calidad de Tweets respecto a las tendencias se puso en juego el importante rol de las noticias respecto a las temáticas de este último mes.

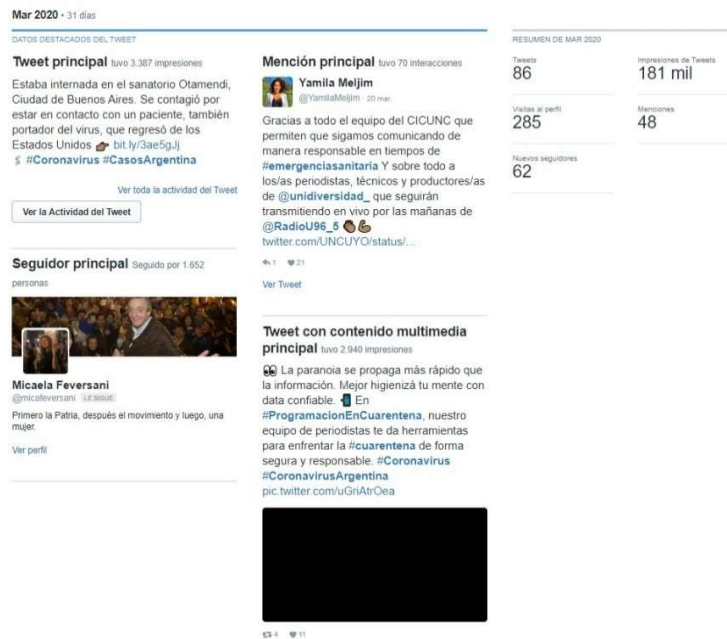


Ilustración 74. Tweets, impresiones y seguidores. Fuente: Twitter Analytics, marzo 2020.

Valores obtenidos:**Promedios 2019:**

Tweets: 319 tweets por mes.

Impresiones por tweet: 483 impresiones por tweet.

Nuevos seguidores: 60

Marzo 2020:

Tweets: 86 tweets por mes.

Impresiones por tweet: 2.104 impresiones por tweet.

Nuevos seguidores: 62

Escala de Medición:

Para esta herramienta al igual que para las siguientes se utilizó una escala de avance y medición respecto a los objetivos planteados. La misma consiste en 4 etapas en donde cada una representa el 25% de avance en la estrategia.

Escala: 1 análisis – 2 Planificación – 3 Dirección – 4 Control**6.3 Web Autoadministrable**

Grado de avance: 100% etapa 4 de control en la estrategia planteada.

Resultado esperado:

- Actualizar y optimizar el sitio.
- Actualizar backups y seguridad.
- Adaptar al formato Responsive adecuado.
- Optimizar el contenido para colaborar con el posicionamiento orgánico.

Resultado obtenido:

Se realizaron todas estas acciones planteadas al personal indicado, se dieron recomendaciones al equipo de diseño en cuanto a formatos y tamaño de las imágenes utilizadas y se revisó el formato Responsive. Son acciones que hay que hacer periódicamente y se propusieron trimestralmente. Debido al hecho imprevisto del COVID-19 el formato de web autoadministrable

resultó adecuado y perfectamente adaptable a la nueva metodología de trabajo desde casa ya que cada uno puede subir contenido, corregirlo y actualizarlo.

6.4 Email – Marketing

Grado de avance: 50% etapa 2 de planificación.

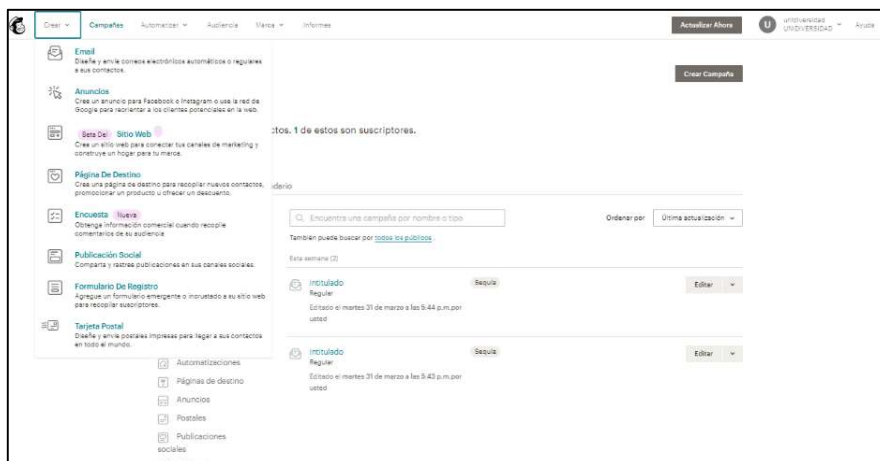


Ilustración 75. Servicio de mailchip, opciones y formatos de envío.
Fuente: <https://mailchimp.com/>

Resultado esperado:

- Incorporar el email marketing de manera mensual al conjunto de herramientas de marketing de modo tal que los usuarios reciban información útil y relevante a sus intereses.
- Definir las temáticas trimestrales a tratar.
- Obtener una lista de 1500 posibles suscriptores.

Resultado obtenido:

Se asesoró respecto a los beneficios de esta herramienta, se plantearon las temáticas y se creó la cuenta para empezar a investigar la plataforma. Se consultó la base de datos con la que se contaba para lograr un número de suscriptores iniciales para darle curso a la herramienta. Las acciones comenzaron a dar curso en el mes de marzo y se suspendieron debido a la pandemia y la cuarentena que hizo que el trabajo se realizara desde casa. Se decidió suspender, pero se siguió trabajando en las temáticas y en lo que podría ser el diseño general para enviarlo mes a mes.

6.5 SEO

Se realizaron pruebas de las posibles plataformas a utilizar y se proporcionaron herramientas gratuitas para que se vaya investigando la herramienta y la metodología de los análisis SEO.

Grado de avance: 25% etapa 1 de análisis.

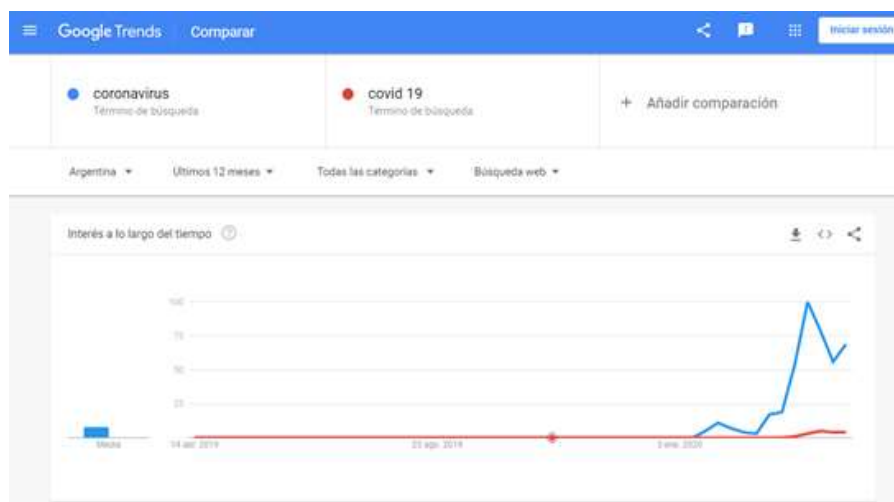


Ilustración 76. Simulación del funcionamiento de Google Trends con comparativa de palabras, marzo 2020. Fuente: <https://trends.google.com.ar/trends/>

En este caso se utiliza Google Trends en donde se hace la comparativa de que palabras o sinónimos se utilizan más en Argentina en los últimos 12 meses. Se puede notar que la palabra coronavirus se busca más en la web que COVID-19 por lo que es útil para la aplicación en las redacciones y noticias publicadas.

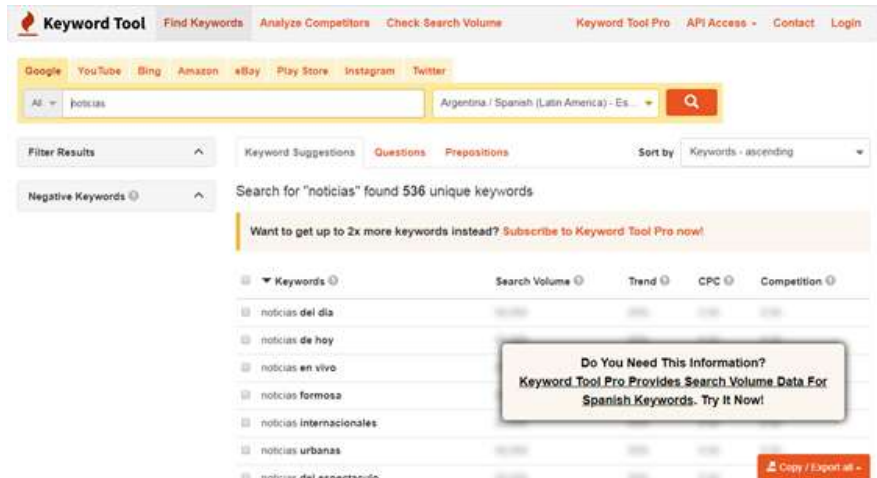


Ilustración 77. Simulación de comparativa de palabras y ranking. Fuente: <https://keywordtool.io/es>

Otra herramienta para ver el ranking de palabras utilizadas y más buscadas por los usuarios de la web es Keyword Tool o Keyword Planner de Google.

Otra herramienta que se puede utilizar es Search Console de Google, se asocia el sitio web a herramienta gratuita que sirve para ver los posibles errores en la web para repararlos y optimizarlos y que no se caiga el sitio.

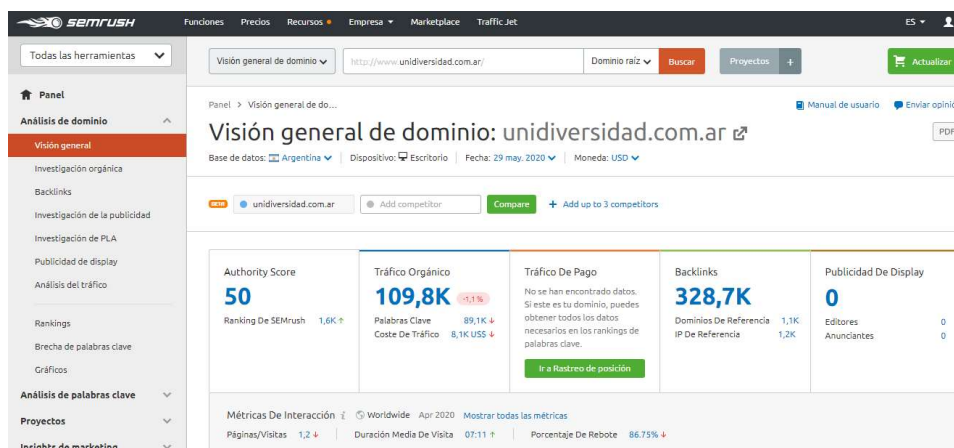


Ilustración 78. Prueba de aplicación de la URL de Unidiversidad a la herramienta. Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

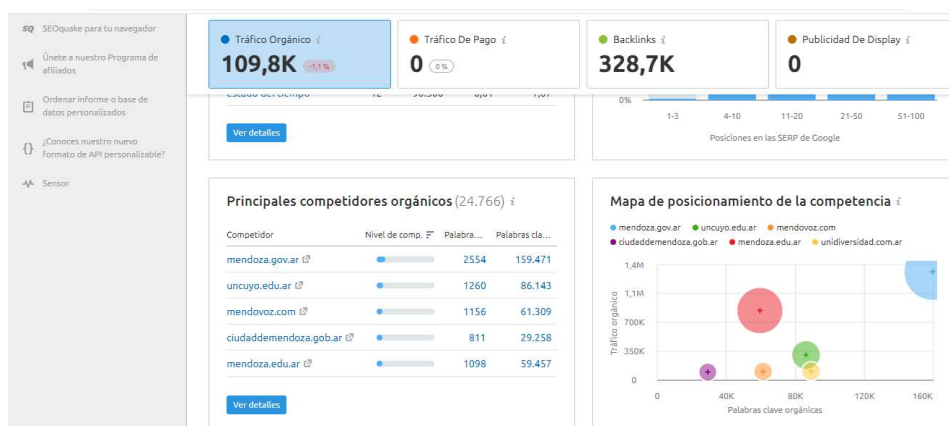


Ilustración 79. Prueba de comparación de los principales competidores de Unidiversidad ordenados por ranking y gráficamente. Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

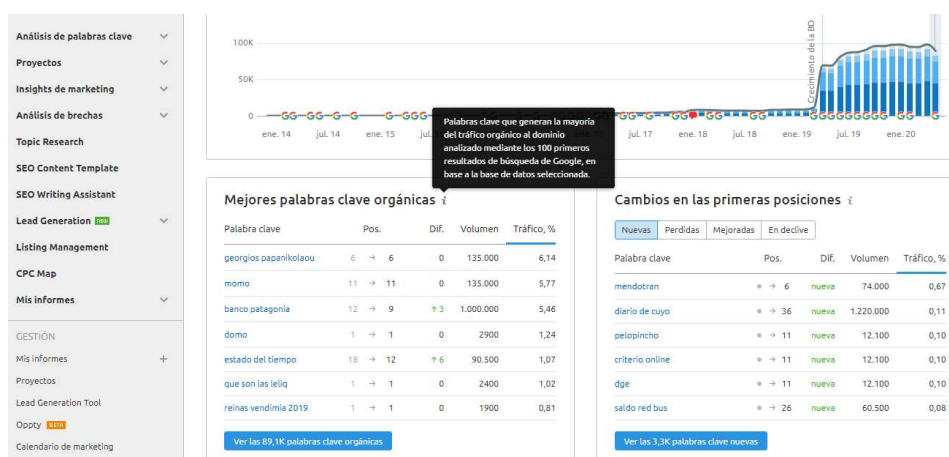


Ilustración 80. Prueba de ranking de uso de palabras orgánicas en la web. Fuente: <https://es.semrush.com/dashboard/>

Por último, se recomienda usar SemRush herramienta paga (en este caso se hace la prueba en la versión gratuita como demostración) Indica el posicionamiento web respecto a la competencia en muchos aspectos importantes a tener en cuenta, palabras claves, buscadores, mapa de posicionamiento y varios más a tener en cuenta para los análisis.

Resultado esperado:

- Proponer la aplicación de la herramienta.
- Capacitar a personal del CICUNC para que se encargue de la herramienta.
- Explicar el propósito y los beneficios de la aplicación de SEO.

- Generar estrategias eficientes para mejorar el posicionamiento del sitio.
- Aplicar las técnicas de SEO de diversas maneras.
- Generar informes mensuales de SEO.

Resultado obtenido:

Esta herramienta resulta fundamental para colaborar con las acciones planteadas. Se asesoró a la coordinación a mediados del mes de febrero cuando volvió la actividad con normalidad al CICUNC, se evaluó la posibilidad y los recursos tanto monetarios como intelectuales y se solicitó la aprobación.

El plan no se llevó a cabo por no contar con el personal preparado, pero se designaron 4 personas y un presupuesto estimativo para realizar capacitaciones introductorias en el tema. Debido a la pandemia y la tardanza en el avance se asesoró al personal en herramientas gratuitas que podían ir investigando para su posterior uso y análisis.

CAPÍTULO VII - Conclusiones finales

El trabajo resulta satisfactorio a los efectos de los objetivos planteados. Las estrategias propuestas luego de los análisis realizados de cada una de las herramientas han resultado superadoras con el fin de aumentar el número de lectores mensuales en el sitio web. El trabajo se pensó de manera integral para que cada una de las herramientas funcione de manera complementaria a los efectos de alcanzar los objetivos.

En cuanto al aprendizaje en la carrera de Licenciatura en Administración y las diferentes etapas fundamentales que la práctica conlleva, la aglutinación de teoría y la aplicación de conceptos generó satisfacción y madurez en cuanto a los conceptos apreñendidos.

La hipótesis resultó verificada de manera positiva y el resultado final fue comprometedor para seguir aplicando y mejorando el plan.

Resulta fundamental el asesoramiento en las diferentes herramientas para que el plan se pueda seguir aplicando de la mejor manera posible, contando así con capacitaciones y cursos potenciando el recurso intelectual de los profesionales que trabajan en el CICUNC. Se espera poder colaborar en la búsqueda de los recursos y herramientas necesarias a aplicar para llevarlo a cabo a largo plazo y estandarizar los informes que servirán para la toma de decisiones.

A continuación, se muestra un cuadro resumen de los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos planteados.

GOOGLE ANALYTICS				
OBJETIVO	PROMEDIO 2019	MARZO 2020	RESULTADO	LOGRO
Aumentar el número de usuarios que visitan la página por más de 1 minuto en un 30%.	27.645 usuarios por mes	59.642 usuarios por mes	Aumento del 115% de usuarios que permanecen en la página por más de 1 minuto.	LOGRADO
Aumentar en un 25% los usuarios recurrentes totales que visitan el portal.	39.372 usuarios	76.948 usuarios	Aumento del 95,43% de los usuarios recurrentes totales	LOGRADO
Mantener o aumentar el tiempo promedio de permanencia en la página y Mantener o reducir el porcentaje de rebote.	Permanencia: 00:03:30 minutos Rebote: 87,53%.	Permanencia: 00:03:35 Rebote: 87,08%	Tiempo de permanencia: +5 segundos. Rebote en la página: - 0,45%	LOGRADO
Reducir el porcentaje de abandono en la primera interacción en un 1%.	Abandono en la primera interacción: 97%	Abandono en la primera interacción: 96.2%	Reducción del 0.08%.	NO ALCANZADO

REDES SOCIALES				
OBJETIVO	PROMEDIO 2019	MARZO 2020	RESULTADO	LOGRO
Objetivo principal				
Aumentar seguidores de redes sociales en un 5% trimestral	Facebook: 46.586 seguidores	Facebook: 50.022 seguidores	Facebook: 7.37 %	LOGRADO
	Instagram: 4.027 seguidores	Instagram: 4.385 seguidores	Instagram: 8.88 %	LOGRADO
	Twitter: 5.166 seguidores	Twitter: 5.355 Seguidores	Twitter: 3.65 %	NO ALCANZADO
FACEBOOK				
Aumentar las impresiones por publicación en un 30% trimestral.	1.775 impresiones por publicación.	3.298 impresiones por publicación.	Aumento del 85.80% de impresiones por publicación a lo largo del trimestre	LOGRADO
Aumentar el Engagement o el número de usuarios comprometidos en un 10% trimestral	22.843 usuarios	25.942 usuarios comprometidos	Aumento del 13.56% de usuarios comprometidos	LOGRADO
Aumentar el importe gastado por mes.	\$1.396 mensuales	\$3.100 mensuales	122% de aumento en el presupuesto para publicaciones de Facebook	LOGRADO
INSTAGRAM				
Aumentar el número de impresiones en historias pagas y no pagas en un 5%.	575 impresiones por historia no pagada.	585 impresiones por historia no pagada.	1.74% de aumento en impresiones por historia no pagadas.	NO LOGRADO
	88.777 impresiones por historia pagada	109.600 impresiones por historia pagada	23.45% más las Impresiones pagadas.	LOGRADO
Aumentar el importe gastado por mes	\$1.267 mensuales.	\$ 1.700 mensuales.	Se gastó un 34.2% más.	LOGRADO
TWITTER				
Aumentar el número de impresiones por tweet en un 3%.	319 tweets por mes	86 tweets por mes	335% de impresiones por tweet	LOGRADO
Aumentar el número de nuevos seguidores promedio por mes.	483 impresiones por tweet	2.104 impresiones por tweet.	2 seguidores más que el promedio anterior	LOGRADO

Escala de medición: 1 Análisis - 2 Planificación - 3 Dirección - 4 Control			
WEB AUTOADMINISTRABLE			
-Actualizar y optimizar el sitio, backups y seguridad. -Adaptar Responsive. -Optimizar el contenido	Herramienta usada pero no se hace mantenimiento	Herramienta optimizada y actualizada	Los objetivos se lograron con éxito se llegó a la etapa 4 de control
EMAIL MARKETING			
-Incorporar el email marketing de manera mensual. - Definir las temáticas trimestrales a tratar. -Obtener una lista de 1500 posibles suscriptores	No se utiliza, pero se cuenta con base de datos	Se evalúa la herramienta y se analizan temáticas	Grado de avance satisfactorio se llegó a la etapa 2 de planificación
SEO			
- Proponer la herramienta - Capacitar a personal - Generar estrategias eficientes. - Aplicar las técnicas de SEO - Generar informes mensuales.	No se aplica	Se explicó la herramienta, seleccionaron a las personas a capacitar e investigaron cursos	El grado de avance fue satisfactorio se llegó a la etapa 1 de análisis

CAPÍTULO VIII – Bibliografía

- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., ... & Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).
- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español. Revue bilingue, franco-espagnole, d'histoire moderne et contemporaine consacrée à l'étude de la presse espagnole de ses origines à nos jours (XVIIe-XXIe siècles)*, (16).
- Bergareche, B. (2016). Mundo Facebook: implicaciones del arbitraje emocional de la verdad en la era de las plataformas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (33), 35-48.
- CICUNC. (2020). Institucional. Obtenido de <http://cicunc.uncu.edu.ar/institucional>
- Facebook. (2020). Servicio de ayuda. Obtenido de <https://www.facebook.com/help/>
- Google Analytics. (2020). Obtenido de <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Instagram. (2020). Instagram. Obtenido de <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lebrón, C. M. (2011). *Analítica web con Google Analytics*. Bubok.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Mailchimp. (2020). Bienvenido a Mailchimp. Obtenido de https://login.mailchimp.com/signup/?plan=free_monthly_plan_v0
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager* (Vol. 12). Editorial UOC.
- Mateos Fernández, A. M., & Sparapani Galicia, L. (2017). Reporte analítica de proyectos web con Google Analytics.
- Metricool. (2020). Facebook Engagement. Obtenido de <https://metricool.com/what-is-facebook-engagement/>

- Metricool. (2020). Tus métricas en Metricool. Obtenido de <https://metricool.com/es/metricas-metricool/>
- Metricool. (2020). Twitter Engagement. Obtenido de <https://metricool.com/twitter-engagement/>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3, 13794-2012.
- Muñoz, V. J. E. (2012). *HTML, presente y futuro de la web*. Vicente Javier Eslava Muñoz.
- Porter, M. E., Kramer, M. R., & Lorsch, J. W. (2009). *Ser competitivo* (No. 338.6048 P69Y 2008.). Barcelona, España: Deusto.
- Ramos, J. (2012). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. XinXii.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta (GBS).
- Rodriguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-31.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Twitter Inc. (2020). Twitter. Obtenido de <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>
- Unidiversidad. (2020). Quienes somos. Obtenido de <http://www.unidiversidad.com.ar/quienes-somos>
- Unidiversidad. (2020). UNIDIVERSIDAD. Obtenido de <http://www.unidiversidad.com.ar/>
- Vera, G. M., & Figueroa, T. E. (2011). *El arte de medir: manual de analítica web*. Profit Editorial.
- Web, D. P., Autoadministrables, S. W., & Autoadministrables, P. W. (2018). ¿Qué es un sitio web autoadministrable? | Páginas web autoadministrables.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

CAPÍTULO IX - Anexos

9.1 Publicaciones de Facebook con más Engagement.

A - Octubre 2019

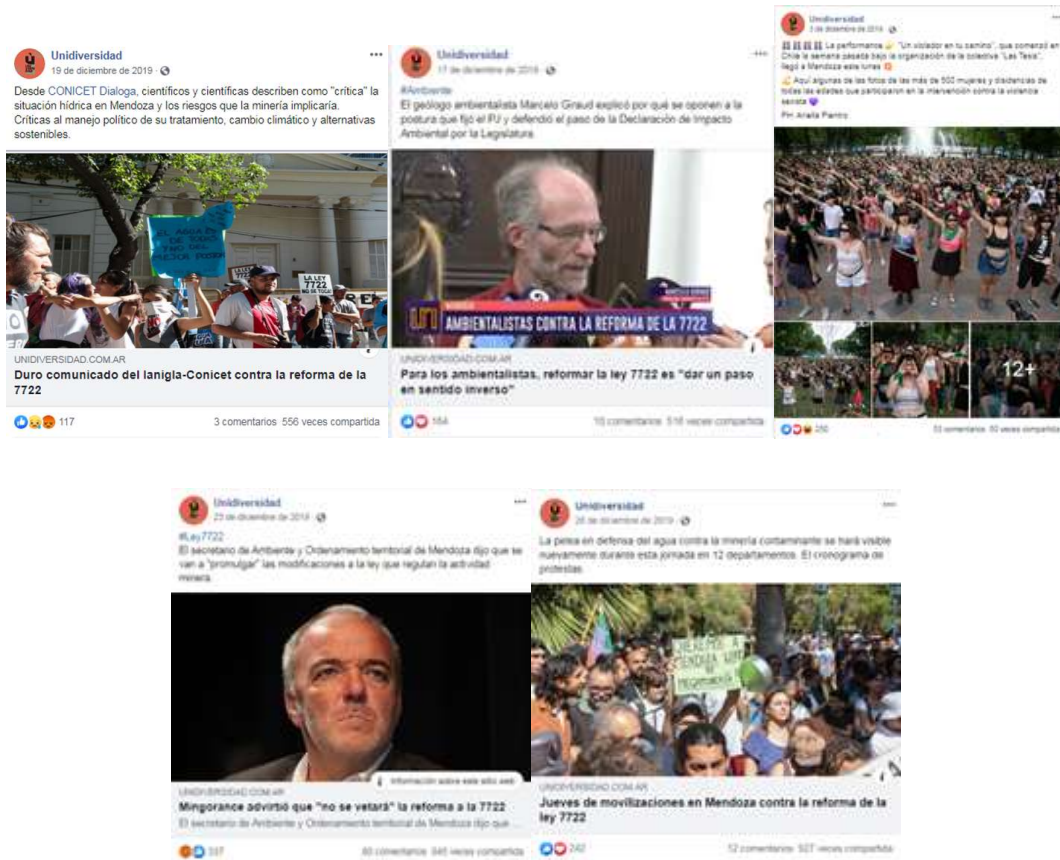


B – Noviembre 2019.



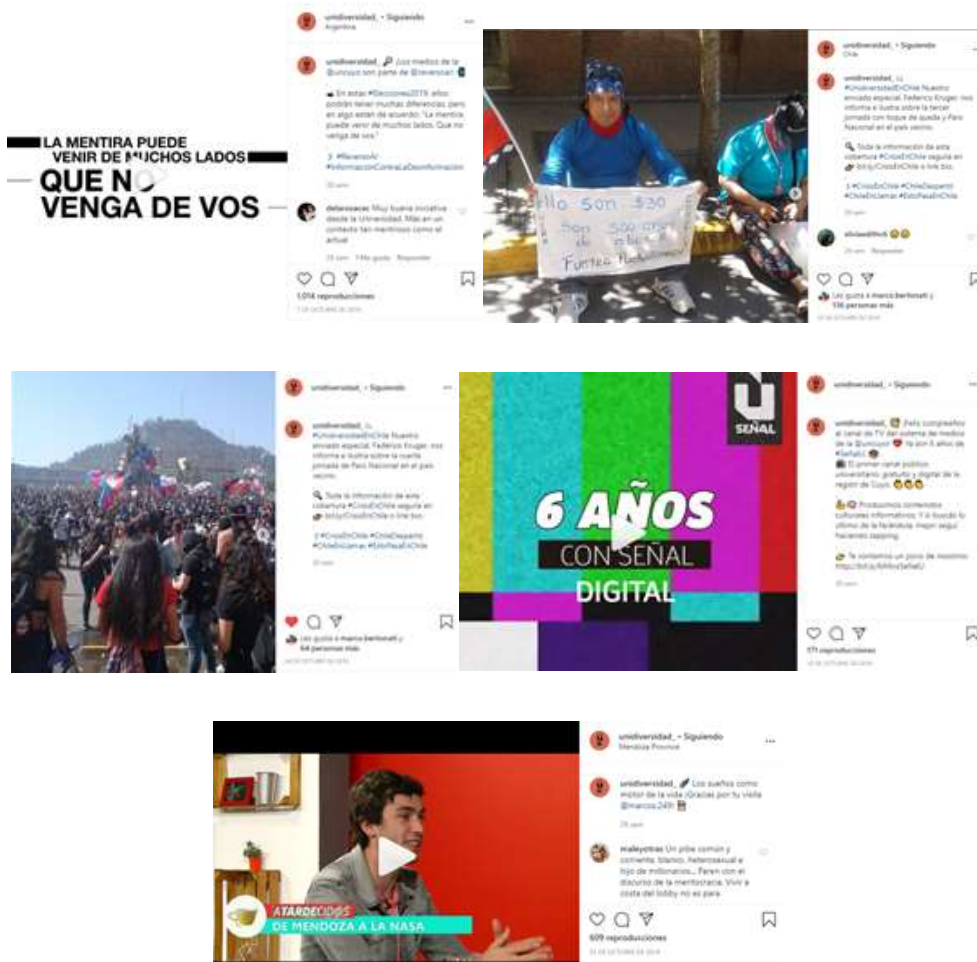


C – Diciembre 2019.

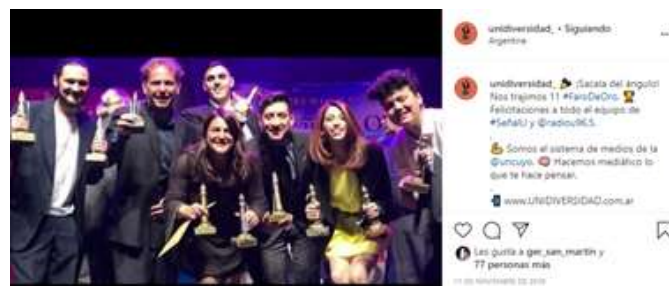


9.2 Temáticas preferidas de las publicaciones de Instagram.

A - Octubre 2019



B – Noviembre 2019



9.3 Ubicación geográfica proporcionada por Google Maps de Unidiversidad y CICUNC.

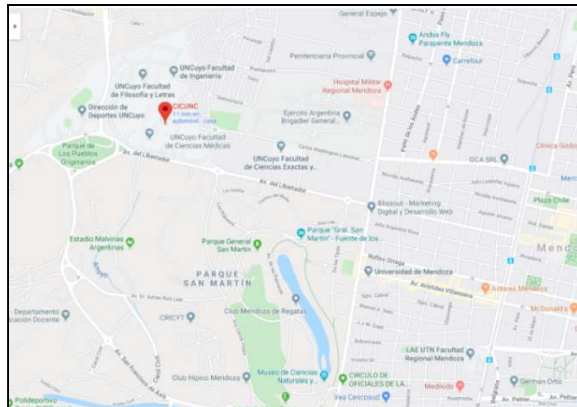


Ilustración 81. Edificio CICUNC en Mendoza. Fuente: Google Maps <https://www.google.com.ar/maps/preview>

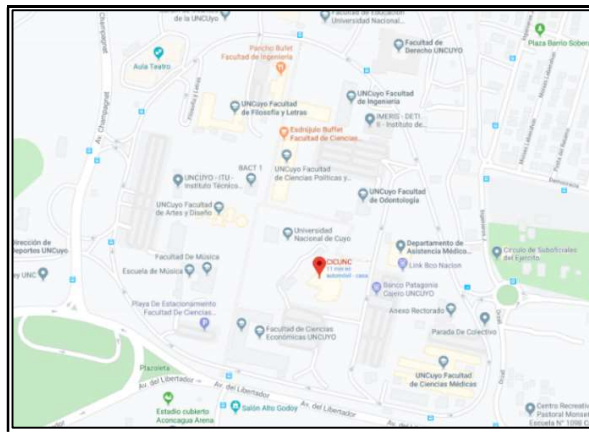


Ilustración 82. Edificio CICUNC en Campus Universitario UNCuyo. Fuente: Google Maps Edificio CICUNC en Mendoza. Fuente: Google Maps <https://www.google.com.ar/maps/preview>

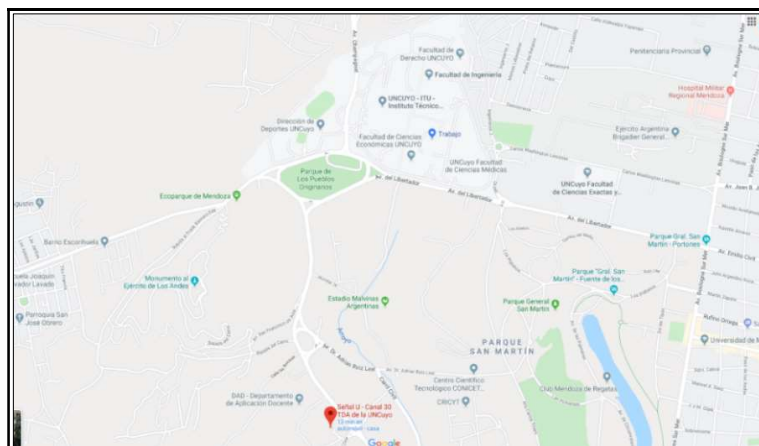


Ilustración 83. Ubicación del Portal de noticias de la UNCuyo. Fuente: Google Maps <https://www.google.com.ar/maps>

9.4 Calendarios redes sociales

A - Enero 2020

Día	Ene	Feed Facebook - Historia Instagram			
		Texto		Imagen ilustrativa	Info para CM
miércoles	01/01	Te deseamos ¡FELIZ COMIENZO DE AÑO! #2020 #Enero #Felicidades	Para Diseñar	Copas de champagne- brindis- color dorado	Programar para las 00:00
jueves	02/01	¡Empezamos con todo! Y para dar comienzo a este verano te invitamos a participar del sorteo	Para Diseñar	Sorteo premio: 2 temporadas de piletta UNCuyo	Fijar bases y condiciones - Requisitos y Fecha postsorteo
viernes	03/01	Participación sorteo	Para Diseñar		
sábado	04/01	¡Orgullo UNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Descubrimiento o persona emblemática UNCuyo	
domingo	05/01	Participación sorteo y ¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar		postsorteo
lunes	06/01	Para el niño que tenemos dentro, ¡Feliz Día! -SORTEO Definir Ganador/a del sorteo temporada piletta	Para Diseñar	Niños jugando - SORTEO	Sortear Ganador 18:00hs
martes	07/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	08/01	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que vos partel - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	09/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	10/01	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar	Noticia del suplementario - Deportes	
sábado	11/01	¡Data Curioso ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidaTuSalud	Para Diseñar	Imagen de ciencia - Como cuidar tu piel todo el año. Beneficios del protector todo el año	Video con profesional en el tema
domingo	12/01	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	13/01	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Señal U y Radio U	Poner link del portal a cada plataforma
martes	14/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	15/01	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que vos partel - Info o noticia destacada de la información de la Universidad. Deja tus datos y recibí el Newsletter diseñado para vos.	Para Diseñar	Enviar NEWSLETTER	Dejar programado
jueves	16/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	17/01	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar	Noticia del suplementario - Deportes	
sábado	18/01	¡Orgullo UNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Descubrimiento o persona emblemática UNCuyo	
domingo	19/01	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar		
lunes	20/01	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	21/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	22/01	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que vos partel - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	23/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	24/01	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar	Noticia del suplementario - Deportes	
sábado	25/01	¡Data Curioso ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidaTuSalud	Para Diseñar	Imagen de ciencia - Info Rayos UV y maneras de prevenir enfermedades	Video con profesional en el tema
domingo	26/01	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	27/01	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	28/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	29/01	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que vos partel - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	30/01	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	31/01	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar	Noticia del suplementario - Deportes	

Ilustración 84. Calendario enero 2020. Redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

B - Febrero 2020

Día	Feb	Feed Facebook - Historia Instagram			
		Texto	Imagen Ilustrativa	Info para CM	
sábado	01/02	#OrgulloUNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Descubrimiento o persona emblemática UNCuyo	Video de profesional en el tema
domingo	02/02	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, Infórmate. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	03/02	Promoción Medios UNCuyo - Infórmate como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	04/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	05/02	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	06/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	07/02	Para vos y tu compañers@, para que pasen un fin de semana diferente y por que nos encata el amor. Sorteamos un fin de semana en el camping de la UNCuyo. No te olvides de participar! Y Suplementario	Para Diseñar	SORTEO: Premio fin de semana en camping UNCuyo para dos personas	
sábado	08/02	#DataCurioso ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidaTuSalud y Sorteo	Para Diseñar	Dato curioso de destinos de vacaciones o lugar del mundo	No olvidar de publicar el sorteo toda la semana
domingo	09/02	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, Infórmate. www.unidiversidad.com y Sorteo	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	10/02	Promoción Medios UNCuyo - Infórmate como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos y Sorteo	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	11/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día y Sorteo	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	12/02	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad. Deja tus datos y recibí el Newsletter diseñado para vos y Sorteo	Para Diseñar	Enviar NEWSLETTER	Dejar programado
jueves	13/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día y Sorteo	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	14/02	¡Feliz Día del Amor! - SORTEO Definir Ganador/a del sorteo fin de semana en camping para dos.	Para Diseñar	Foto de día de San Valentín, corazones rojos y chocolates. - SORTEO	Sortear Ganador 18:00hs
sábado	15/02	#OrgulloUNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Descubrimiento o persona emblemática UNCuyo	
domingo	16/02	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, Infórmate. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	17/02	VUELVEN LOS MEDIOS! - Promoción Medios UNCuyo - Infórmate como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Valvemos con TODO, Atardecidos y Like a las 10	
martes	18/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	19/02	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	20/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	21/02	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Infórmate con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar		
sábado	22/02	#DataCurioso ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidaTuSalud	Para Diseñar	Dato curioso de las carnavales en el mundo.	
domingo	23/02	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, Infórmate. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	24/02	Promoción Medios UNCuyo - Infórmate como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos.	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	25/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	26/02	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	27/02	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	28/02	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Infórmate con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar		
sábado	29/02	#OrgulloUNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Descubrimiento o persona emblemática UNCuyo	
miércoles	29/01	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, Infórmate. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	

Ilustración 85. Calendario febrero 2020. Redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

C - Marzo 2020

Dia	Mar	Feed Facebook - Historia Instagram			
		Texto	Imagen ilustrativa	Info para CM	
domingo	01/03	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	02/03	Es tiempo de cambios. Avanzamos como sociedad cada vez que las mujeres dan un paso al frente y dicen ¡Aquí estamos! Hoy los roles están cambiando y creemos que la mujer tiene un rol importantísimo, y queremos homenajearlas con un sorteo para ellas.	Para Diseñar	SORTEO: Premio fin de semana en camping UNCuyo para 3 mujeres	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
martes	03/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día y Sorteo	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
miércoles	04/03	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad. Deja tus datos y recibí el Newsletter diseñado para vos y Sorteo	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
jueves	05/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día y Sorteo	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
viernes	05/03	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar y Sorteo	Para Diseñar		Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
sábado	07/03	#Orgullo UNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento, y Sorteo	Para Diseñar	Logros de mujeres de la UNCuyo - Mujeres que resaltan	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
domingo	08/03	¡Feliz día a todas las mujeres que hacen de este mundo uno mejor! ¡Feliz día a ellas luchadoras y hermosas siempre! - SORTEO	Para Diseñar	SORTEO - Foto de mujeres fuertes y luchadoras.	Video de mujeres de la UNCuyo hablando del rol MUJER
lunes	09/03	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	10/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	11/03	Día Internacional de la violencia de género en los medios de comunicación	Para Diseñar	Imagen referente a la Violencia de Género	Video desde la secretaria de Género de la UNCuyo
jueves	12/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	13/03	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar		
sábado	14/03	#DataCuriosa ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidateSalud	Para Diseñar	Data curioso de mujeres que han cambiado el mundo	
domingo	15/03	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	16/03	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	17/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
miércoles	18/03	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad. Deja tus datos y recibí el Newsletter diseñado para vos	Para Diseñar	Enviar NEWSLETTER	Programar
jueves	19/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	20/03	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar		
sábado	21/03	#Orgullo UNCuyo Te invitamos a conocer este descubrimiento.	Para Diseñar	Mujeres de la UNCuyo destacadas	
domingo	22/03	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	23/03	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	24/03	Jornada de reflexión y análisis crítico- Día de la Memoria Verdad y Justicia	Para Diseñar	Foto conmemorativa a las víctimas de la última dictadura militar.	Video de militar que haya vivido en esa época.
miércoles	25/03	Info UNCuyo - ¡Enterate de lo que sos parte! - Info o noticia destacada de la información de la Universidad. Deja tus datos y recibí el Newsletter diseñado para vos	Para Diseñar	Logo UNCuyo - Imagen representativa	
jueves	26/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	
viernes	27/03	Suplementario #Deportes #Ejercitate #Informaté con www.unidiversidad.com.ar	Para Diseñar		
sábado	28/03	#DataCuriosa ¿Sabías que...? Te invitamos a que aportes datos curiosos e interesantes para compartir con nosotros. #VeranoSano #UNCuyoTeCuida #PensamosEnVos #CuidateSalud	Para Diseñar	Data curioso de mujeres que han cambiado el mundo	
domingo	29/03	¡Medios para pensar! Hoy es domingo, mejor plan que estar en casa y enterarte de todo lo que te interesa. Ingresa a nuestro portal, ¡Informaté. www.unidiversidad.com	Para Diseñar	Alguien pensativo en su casa, con pantuflas y un café	
lunes	30/03	Promoción Medios UNCuyo - Informaté como quieras Ingresa a www.unidiversidad.com.ar y escuchanos en Radio U o miranos por el canal de streaming Señal U. El mejor contenido hecho para vos	Para Diseñar	Señal U y Radio U	
martes	31/03	Encuesta- Interacción sobre tema o noticia del día	Para Diseñar	signos de pregunta y fondo referido al tema de encuesta	

Ilustración 86. Calendario marzo 2020. Redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

9.5 Personal y tareas

Tabla 17
Áreas involucradas y tareas asignadas

PERSONAL	TAREA
Analytics	Revisar la configuración de Analytics Revisar métricas de resultado Hacer informes trimestrales
Redes	Generar contenido para las redes sociales Programar y publicar contenido Crear concursos y resultado Informe de métricas de redes sociales Atención a mensajes de lectores Respuestas e interacción Realizar campañas pagas
Email Marketing	Generar contenido, imágenes y textos Revisar resultados Armar y programar Newsletter Actualizar base de datos
Diseño	Diseños para redes sociales, email y web Tamaño y calidad adecuados para colaborar en la optimización
SEO	Generar estrategia Realizar análisis periódicos Realizar informes y propuesta de mejora Optimizar la web Generar meta-descripciones Buscar y actualizar las palabras claves
Programadores	Colaborar con los cambios web para mejorar el posicionamiento orgánico. Optimizar la web y reparar posibles fallas
Coordinación	Planificar y gestionar estrategias Supervisar los procesos Tomar decisiones y llevar a cabo el plan de acción

Nota: Tabla resumen de las áreas involucradas en el plan y las tareas que cada una debería tener en cuenta a hacer para lograr los objetivos. Fuente: Elaboración propia

DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 31/07/2020

Caballero Cecilia

Firma y aclaración

29027

Número de registro

39.235.643

DNI