



**INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO**

Sandra Manuela Alves Perez

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO DE MARKETING DIGITAL NA
EMPRESA VISUAL PUBLINET**

**Mestrado
Marketing**

**Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Pedro Carvalho
Professora Doutora Ana Torres**

julho de 2018

RESUMO

No âmbito do segundo ciclo de estudos do mestrado em Marketing, o presente relatório tem por objetivo descrever as inúmeras tarefas desenvolvidas no estágio curricular em Marketing Digital, realizado em regime de Erasmus, na empresa espanhola Visual Publinet, com a duração de 30 semanas (04 de setembro de 2017 a 02 de abril de 2018).

De forma genérica, as funções no departamento de Marketing da empresa citada previamente, focaram-se nos seguintes pontos: realização de auditorias SEO; trabalhos de *naming*; elaboração de estudos de mercado em Espanha e a nível internacional; criação de base de dados de *influencers*; auditorias de *Keywords*; elaboração de manuais de *Wordpress*, *WooCommerce* e *PrestaShop*; criação de um plano de *Social Media* para Visual Publinet; desenvolvimento de planos de conteúdos; definição de estratégias para melhorar o posicionamento SEO; criação de perfis de redes sociais; análise de redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*) e *websites*; migrações SEO; revisão de páginas *web* antes da sua publicação; tarefas de *copywriting* para *blogs* e redes sociais e funções administrativas inerentes.

Este relatório encontra-se dividido em três capítulos fundamentais. No primeiro capítulo é realizada a revisão da literatura relativa às tarefas desenvolvidas durante o período de estágio, englobando o Marketing Digital (evolução histórica, ações estratégicas, canais do Marketing Digital, *Marketing Analytics*, Marketing de conteúdo, *Content Marketing System* e profissional do Marketing na era digital), os *Social Media* (classificação dos *social media*, história e principais redes sociais, importância dos *social media* num ambiente *Business to Business*, plano de *social media* e *Influencer Marketing*). Seguidamente, no segundo capítulo, é feita a exposição da entidade institucional no que toca à história, serviços prestados, principais clientes e parceiros, assim como é descrito o seu plano de trabalho e as competências dos colaboradores. Neste capítulo, são ainda englobadas todas as atividades realizadas, as competências adquiridas, as ferramentas utilizadas e a avaliação dos resultados do estágio. Por último, no terceiro capítulo, são mencionadas as conclusões com base no estágio e na redação do presente relatório.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, *Social Media*, *Content Marketing*, *Content Marketing System*, *Influencer Marketing*

julho de 2018

ABSTRACT

Within the scope of the second cycle of the Master's in Marketing, this report aims to describe the numerous tasks developed in the Digital Marketing Curriculum Internship, carried out under the Erasmus regime, in the Spanish company Visual Publinet, for 30 weeks (from September 04, 2017 to April 2, 2018).

Generally, my functions in the Marketing department of the company mentioned previously, focused on the following points: conducting SEO audits; naming works; preparation of market studies in Spain and internationally; creation of influencers database; Keywords audits; preparation of Wordpress manuals, WooCommerce and PrestaShop; creation of a Social Media plan for Visual Publinet; development of content plans; defining strategies to improve SEO positioning; creation of social networking profiles; analysis of social networks (Facebook, Instagram, Twitter and LinkedIn) and websites; SEO migrations; review of web pages before its publication; copywriting tasks for blogs and social networks and administrative functions.

This document is divided into three fundamental chapters. In the first chapter, a review of the literature on tasks developed during the internship period encompassing Digital Marketing (historical evolution, strategic actions, Digital Marketing channels, Marketing Analytics, Content Marketing, Content Marketing System and Marketing professional in the digital world), Social Media (classification of social media, history and main social networks, importance of social media in a Business to Business environment, social media plan and Influencer Marketing). Then, in the second chapter, the institutional entity is exposed in terms of history, services provided, main clients and partners, as well as its work plan and the skills of employees. In this chapter, all the activities carried out, the skills acquired, the tools used and the evaluation of the results of the internship are also included. Finally, in the third chapter, conclusions are made on the basis of the stage and wording of this report.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Content Marketing System, Influencer Marketing

julho de 2018

Dedicado à minha família, em especial ao meu avô (in memoria) e aos meus pais, António e Conceição, com todo o meu amor e gratidão por todo o apoio e sacrifícios que fizeram por mim ao longo da minha vida.

“Pense grande e não ouça quem lhe diz que não pode ser feito. A vida é demasiado curta para pensar pequeno.”

Tim Ferriss

BREVE NOTA BIOGRÁFICA

Sandra Manuela Alves Perez, natural de Melgaço, licenciou-se em Gestão, pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do IPVC, e uma vez terminada a licenciatura concorreu e frequentou o Mestrado em Marketing na Escola Superior de Ciências Empresariais entre 2016 e 2018.

Entre setembro de 2017 e abril de 2018, realizou um estágio curricular na área do Marketing Digital, em regime de Erasmus, na empresa espanhola Visual Publinet, na qual desempenhou inúmeras atividades, tais como, auditorias SEO, análises de *Keywords*, gestão de redes sociais, desenvolvimento de um plano de *Social Media* para a entidade, criação de conteúdos, tradução de documentos, desenvolvimento de tarefas associadas ao *Wordpress*, *WooCommerce* e *PrestaShop*, entre outras.

Durante esse período de trabalho a aluna colocou em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do primeiro ano de mestrado e alcançou novas competências que a ajudarão como futura profissional do Marketing.

De tal modo que para melhorar os conhecimentos e acompanhar as exigências do mercado obteve a certificação nos cursos *online* de “*Ecommerce Analytics: From Data to Decisions*”, “*Google Analytics para iniciantes*” e “*Curso avançado do Google Analytics*”.

AGRADECIMENTOS

A realização deste mestrado foi um marco muito importante na minha vida académica e não teria sido possível sem o apoio de certas pessoas.

Em primeiro lugar agradeço à minha família, em especial aos meus pais por todo o amor, estímulo constante, apoio e confiança depositada nas minhas capacidades para a conclusão desta etapa.

O meu mais sincero agradecimento ao gerente da Visual Publinet, Senhor Míquel Bugarín, por me permitir realizar o estágio na sua empresa e pelo excelente trato por parte de todos os colaboradores, em especial à Senhora Romina Prado por toda a boa disposição, tempo dedicado, ajuda, conhecimentos partilhados e por me fazer sentir mais um membro da equipa.

Agradeço imensamente à minha coorientadora, Professora Doutora Ana Torres e ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Carvalho pela disponibilidade, orientação, críticas e sugestões ao longo deste ano letivo que permitiram a conclusão deste relatório.

Por último e não menos importante, um muito obrigada ao Coordenador do Mestrado, Professor Doutor Manuel Fonseca por toda a amabilidade e disponibilidade quando me surgiram dúvidas.

**Muito obrigada de coração a todos que
contribuíram para a realização deste Relatório de Estágio!**

LISTA DE SIGLAS

- **ASO** – App Store Optimization
- **B2B** – Business to Business
- **B2C** – Business to Consumer
- **CMS** – Content Management System
- **CPC** – Cost per Clic
- **CRO** – Conversion Rate Optimization
- **CTA** – Call to Action
- **CTR** – Click Through Rate
- **E-WOW** – Electronic Word-of-Mouth
- **FAQ** – Frequently Asked Questions
- **KPI** – Key Performance Indicator
- **PDCA** – Plan, Do, Check, Act
- **PME** – Pequenas e Médias Empresas
- **ROI** – Return of Investiment
- **SEA** – Search Engine Advertising
- **SEM** – Search Engine Marketing
- **SEO** – Search Engine Optimization
- **SMART** – Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time based
- **SNS** – Social Networking Service
- **SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- **TIC** – Tecnologias da Informação e da Comunicação
- **UGC** – User Generated Content
- **WOW** – World-of-Mouth

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	13
• CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
• OBJETIVOS DO TRABALHO	14
• ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
CAPÍTULO 1 – REVISÃO DA LITERATURA	16
1.1 MARKETING DIGITAL	16
1.1.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	16
1.1.2 INTERNET: UMA FERRAMENTA INOVADORA	20
1.1.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS DO MARKETING DIGITAL	23
1.1.4 CANAIS DO MARKETING DIGITAL	28
1.1.4.1 <i>E-MAIL</i>	29
1.1.4.2 PESQUISA ORGÂNICA.....	30
1.1.4.3 PESQUISA PAGA	33
1.1.4.4 REFERÊNCIA	34
1.1.4.5 TRÁFEGO DIRETO.....	35
1.1.4.6 SOCIAL.....	35
1.1.5 MARKETING <i>ANALYTICS</i>	39
1.1.5.1 <i>WEB ANALYTICS</i>	40
1.1.5.2 <i>SOCIAL MEDIA ANALYTICS</i>	40
1.1.6 MARKETING DE CONTEÚDO	41
1.1.6.1 CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS).....	42
1.1.7 O PROFISSIONAL DO MARKETING NA ERA DIGITAL.....	43
1.2 SOCIAL MEDIA	45
1.2.1 CONCEITO DE <i>SOCIAL MEDIA</i>	45
1.2.2 EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	45
1.2.3 PRINCIPAIS REDES SOCIAIS.....	46
1.2.3.1 <i>FACEBOOK</i>	47
1.2.3.2 <i>TWITTER</i>	48
1.2.3.3 <i>INSTAGRAM</i>	48
1.2.3.4 <i>WHATSAPP</i>	49
1.2.3.5 <i>YOUTUBE</i>	50
1.2.3.6 <i>GOOGLE +</i>	51
1.2.3.7 <i>LINKEDIN</i>	52
1.2.4 CLASSIFICAÇÃO DOS <i>SOCIAL MEDIA</i>	52
1.2.4.1 <i>BLOGS E MICRO-BLOGS</i>	53
1.2.4.2 <i>SITES DE REDES SOCIAIS</i>	55
1.2.4.3 <i>MUNDOS VIRTUAIS</i>	55
1.2.4.4 <i>PROJETOS COLABORATIVOS</i>	55
1.2.4.5 <i>COMUNIDADES DE CONTEÚDO</i>	56
1.2.5 IMPORTÂNCIA DOS <i>SOCIAL MEDIA</i> NUM AMBIENTE B2B.....	56
1.2.6 <i>INFLUENCER MARKETING</i>	57
1.3 PLANO <i>SOCIAL MEDIA</i>	58
CAPÍTULO 2 – O ESTÁGIO	62
2.1 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO ESTÁGIO	62
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE INSTITUCIONAL	62
2.2.1 APRESENTAÇÃO DA VISUAL PUBLINET	62
2.2.2 SERVIÇOS.....	64
2.2.3 CAPITAL HUMANO	65
2.2.4 PROCESSOS	66

2.2.5	CLIENTES.....	68
2.2.6	PARCEIROS.....	69
2.3	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO.....	70
2.3.1	AUDITORIAS SEO	70
2.3.2	TRABALHOS DE <i>NAMING E TRADUÇÕES</i>	73
2.3.3	ESTUDOS DE MERCADO.....	73
2.3.4	BASE DE DADOS DE <i>INFLUENCERS</i>	74
2.3.5	AUDITORIAS DE <i>KEYWORDS</i>	75
2.3.6	MANUAIS DE <i>WORDPRESS, WOOCOMMERCE E PRESTASHOP</i>	76
2.3.7	PLANO DE <i>SOCIAL MEDIA</i>	77
2.3.8	PLANO DE CONTEÚDOS.....	82
2.3.9	ANÁLISE DE <i>PÁGINAS WEB</i> E REDES SOCIAIS	83
2.3.10	MIGRAÇÕES DE SEO.....	84
2.3.11	ATUALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO <i>E-COMMERCE</i>	85
2.3.12	<i>COPYWRITING</i>	85
2.3.13	OUTRAS ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS.....	86
2.4	AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTÁGIO.....	87
	CAPÍTULO 3 – CONCLUSÃO	89
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
	APÊNDICES.....	102
	APÊNDICE 1: AUDITORIA SEO.....	103
	APÊNDICE 2: AUDITORIA SEO.....	118
	APÊNDICE 3: ESTUDO DE MERCADO.....	136
	APÊNDICE 4: ESTUDO DE MERCADO (INGLÊS).....	140
	APÊNDICE 5: BASE DE DADOS DE INFLUENCERS.....	146
	APÊNDICE 6: AUDITORIA DE KEYWORDS.....	147
	APÊNDICE 7: MANUAL WORDPRESS	149
	APÊNDICE 8: MANUAL WOOCOMMERCE	161
	APÊNDICE 9: PLANO DE SOCIAL MEDIA.....	179
	APÊNDICE 10: PLANO DE CONTEÚDOS.....	258
	APÊNDICE 11: PLANO DE CONTEÚDOS.....	259
	APÊNDICE 12: ANÁLISE PÁGINAS WEB.....	260
	APÊNDICE 13: MIGRAÇÃO SEO.....	261
	APÊNDICE 14: COPYWRITING	262
	APÊNDICE 15: COPYWRITING	263
	ANEXOS	266
	ANEXO 1: AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DO ESTAGIÁRIO POR PARTE DA EMPRESA	267

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 4 P’s do Marketing mix.....	17
Figura 2 – Tempo despendido na Internet (horas/dia).....	21
Figura 3 – Caraterísticas da Internet.....	21
Figura 4 – Teia de aranha do Marketing Digital.....	23
Figura 5 – Ciclo PDCA de Deming.....	25
Figura 6 – Modelo PDSA.....	26
Figura 7 – Matriz da administração do tempo.....	27
Figura 8 - Resultados pagos e orgânicos no Google.....	34
Figura 9 – Principais redes sociais, a nível global.....	36
Figura 10 – Dados sobre os utilizadores do Facebook, a nível global.....	37
Figura 11 – Idade dos utilizadores do Facebook.....	38
Figura 12 - Dados sobre os utilizadores do Instagram, a nível global.....	38
Figura 13 - Idade dos utilizadores do Instagram.....	39
Figura 14 – Evolução das redes sociais.....	46
Figura 15 - Plano de Social Media Marketing.....	59
Figura 16 - Social Media Planning Cycle.....	60
Figura 17 – Portfolio de Serviços da Visual Publinet.....	64
Figura 18 - Organograma de Visual Publinet.....	66
Figura 19 – Fases do processo empresarial de Visual Publinet.....	67
Figura 20 - Clientes de Visual Publinet.....	69
Figura 21 – Pontos analisados nas auditorias SEO.....	72
Figura 22 – Primeira fase de um estudo de mercado.....	73
Figura 23 – Segunda fase de um estudo de mercado.....	73
Figura 24 – Base de dados de <i>influencers</i>	74
Figura 25 – Estudo de <i>keywords</i>	76
Figura 26 – Perfil dos clientes da Visual Publinet.....	78
Figura 27 – Análise SWOT das redes sociais da Visual Publinet.....	80
Figura 28 – Execução do plano de conteúdos.....	83
Figura 29 – Execução de migrações SEO.....	85
Figura 30 – Exemplar de <i>copywriting</i>	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Conceito de Marketing Digital, segundo vários autores	19
Tabela 2 – Comparação do Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.....	20
Tabela 3 – Vantagens da Internet.....	22
Tabela 4 – Principais diferenças entre as técnicas de SEM.....	32
Tabela 5 - Classificação dos <i>social media</i>	53
Tabela 6 – Presença dos concorrentes da Visual Publinet nas redes sociais e conteúdos partilhados.....	79
Tabela 7 – Estratégia do <i>social media plan</i>	81
Tabela 8 – Plano de ações da Visual Publinet	81
Tabela 9 – Planificação das atividades a desenvolver.....	82

Introdução

- Contextualização

O mercado sofreu grandes alterações ao longo dos anos, tornando-se numa economia mais agressiva, com maior competitividade, onde só sobrevivem as marcas mais fortes.

Segundo Kotler & Setiawan (2010) o Marketing passou por três grandes marcos até chegar ao Marketing Digital. Inicialmente, no designado Marketing 1.0 o foco das empresas era o produto; no contexto do Marketing 2.0 o seu foco principal deixou de ser o produto e passou a ser os consumidores, tendo em conta as suas preferências e exigências; no Marketing de Relacionamento ou também conhecido por Marketing 3.0 as empresas reconheceram que, para angariar clientes e fidelizá-los, a sua estratégia teria de passar por proporcionar experiências e vínculos emocionais, focalizando as suas ações nos valores da marca.

Com o avanço económico e tecnológico, principalmente da Internet, os profissionais do Marketing observaram que, o número de consumidores que se conectam em rede para criar relacionamentos através das redes sociais, aumentou de forma exponencial, percebendo assim, que seria uma mais-valia para promover os seus produtos ou serviços. Além do mais, o consumidor atual tem acesso imediato a qualquer tipo de informação, independentemente da sua localização. Dentro deste contexto, emergiu o Marketing Digital ou também denominado por *e-Marketing* ou *web-Marketing* que não é nada mais do que a adequação de estratégias *offline* ao mundo digital, devido à emergência das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores e atingir resultados para as organizações.

A aplicação do *e-Marketing* é benéfica para as empresas, visto que a utilização da Internet é um meio em que os custos são reduzidos, não existe limite para promover o negócio, consegue-se obter o *feedback* por parte da comunidade de imediato, assim como, permite aos consumidores fazerem compras de forma rápida e conveniente (Kotler, 2009). Desta forma, fortalece a imagem da marca no mercado e transmite informações relevantes para delinear ou ajustar estratégias.

É de salientar que, o *web-Marketing*, tanto pode ser utilizado em contexto *Business to Consumer* (B2C) como *Business to Business* (B2B) e é importante que as empresas

marquem presença nos *Social Media*, pois assim, conseguirão aumentar a sua rede de *networking* (Andzulis, *et al.*, 2012).

Com base no exposto, considera-se fundamental para um profissional da área do Marketing acompanhar a evolução desta temática que se encontra em constante evolução. Desta forma, é necessário adquirir diariamente conhecimentos na área do contexto digital, para acompanhar o avanço do mercado. Por conseguinte, este foi um dos motivos que originou a realização deste estágio numa empresa que se dedica ao Marketing Digital.

É importante ressaltar que o presente documento está sob sigilo profissional, sendo que, em alguns casos, é assegurado o anonimato dos dados.

- **Objetivos do Trabalho**

O estágio curricular, por vezes, constitui o primeiro contato de um aluno com o mundo laboral. Assim, para além da vantagem inerente, proporciona a aquisição de experiência, permite a aplicação de conhecimentos no mundo empresarial e amplia a rede de contatos.

O presente relatório insere-se na última fase do Mestrado de Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do IPVC e, para além de ter como propósito colocar em prática os conhecimentos lecionados durante o primeiro ano de mestrado, permite obter o grau de mestre de Marketing, em contexto de estágio direcionado para o Marketing Digital.

Para obtenção da certificação final, este trabalho visa descrever todas as tarefas desenvolvidas na entidade Visual Publinet, localizada em Espanha, fazer um balanço das 1008 horas totais durante as trinta semanas (de 04/09/2017 a 02/04/2018) de trabalho de campo, tendo permitido adquirir e aprofundar competências técnicas, bem como, enriquecer a nível profissional, pessoal e académico no âmbito deste estágio.

De igual forma, optou-se por vivenciar esta experiência com a intenção de conhecer a forma de trabalho em Espanha, expandir o leque de oportunidades profissionais no país vizinho e com o propósito de aperfeiçoar a língua espanhola, já que a aluna tem nacionalidade espanhola, por parte do pai.

- **Estrutura do Trabalho**

O presente documento encontra-se dividido em três capítulos principais: “Revisão da Literatura”, “O Estágio” e “Conclusão”.

No capítulo inicial – Revisão da Literatura – é exposto o enquadramento teórico que suporta todas as tarefas executadas no decorrer do estágio curricular, estando dividido em três sub-capítulos: Marketing Digital, *Social Media* e *Influencer Marketing*. O primeiro sub-capítulo contextualiza e refere a evolução histórica do Marketing Digital, os respetivos canais e ações estratégicas, assim como, são abordados o *Marketing Analytics*, o *Content Marketing* e o *Content Management System*, o qual engloba de forma sucinta, as plataformas *Wordpress*, *Woocommerce* e *Prestashop*. Ainda no primeiro sub-capítulo, são referidas algumas capacidades e tarefas que auxiliam o *marketeer* na era digital.

No seguinte sub-capítulo – *Social Media* – é apresentada a sua definição segundo a ótica de distintos autores, é feita a sua classificação, retrata-se o aparecimento das redes sociais e descrevem-se as principais redes sociais. De igual modo, é mencionada a importância dos *Social Media* em negócio B2B e são descritas as etapas que devem contemplar um plano de *Social Media*.

Em relação à última matéria do enquadramento teórico é feita uma breve contextualização do *Influencer Marketing*: aborda-se o *Word-Of-Mouth* (WOW) e o *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOW), explica-se o que são os *influencers*, é referida a rede social em que mais se pratica esta técnica do Marketing e, são citadas as vantagens empresariais em se optar por esta vertente.

No segundo capítulo “Estágio”, integra-se a justificação da realização do estágio curricular como prova final, é elaborada uma apresentação da instituição de acolhimento, são referidas as atividades desenvolvidas, as ferramentas utilizadas, as competências adquiridas e respetiva avaliação dos resultados do estágio.

Por fim, no último capítulo do trabalho – Conclusão – são mencionados todos os resultados, principais conclusões e contribuições, quer a nível do estágio curricular quer a nível da elaboração deste relatório.

Capítulo 1 – Revisão da Literatura

1.1 Marketing Digital

1.1.1 Conceito e evolução histórica

Qualquer tipo de negócio tem como principal objetivo gerar lucro ao mesmo tempo que satisfaz a necessidade do cliente e lhe proporciona valor. Segundo Kotler & Keller (2006), o Marketing consiste em constatar e satisfazer as necessidades dos indivíduos a nível social e humano, enquanto que, mais recentemente, a *American Marketing Association* (2013)¹, vai mais além e considera que o Marketing é “(...) a atividade, conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” Por outras palavras, está-se perante um mercado cada vez mais competitivo com clientes extremamente exigentes e informados que não procuram unicamente satisfazer as suas necessidades e desejos. Assim, é necessário que as empresas acrescentem valor e se diferenciem da concorrência, de modo a conseguir a sua fidelização.

Kotler *et al.* (2010), assumem que a disciplina do Marketing, com existência desde a década de 1950, passou por três grandes estágios até chegar ao Marketing Digital, sendo elas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o Marketing 3.0. Da mesma forma, Kotler (2000) explana que o Marketing evoluiu em Marketing de Massas, Marketing Segmentado, Marketing Relacional e na última instância, em Marketing Digital.

O Marketing 1.0 que ocorreu na era industrial foi o primeiro marco reconhecido deste estado de arte e centrava-se no produto. Com o mercado em expansão e com uma concorrência praticamente inexistente o principal propósito das empresas era vender o máximo possível, através da padronização dos produtos sem ter em conta os desejos dos consumidores, reduzindo assim, as economias de escala. A citação de Ford (2007, p. 45) traduz claramente o Marketing de Massas “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”.

A partir de 1920, a sociedade ressurgia da Segunda Revolução Industrial com grandes modificações positivas no setor terciário e agrícola, assim como, acompanhou-se o

1 American Marketing Association, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, consultado a 20/04/18

desenvolvimento da informação que proporcionou uma população mais informada e com um maior poder de compra que lhes permitiu exigir mais dos mercados.

Conforme citado por Gracioso (1997, p. 19) “Graças a uma renda discricionária mais alta, as pessoas passaram a comprar mais bens e serviços supérfluos. Mas, principalmente, passaram a exercer mais poder de escolha das marcas e dos fornecedores”. Posto isto, foi necessário definir variáveis que possibilitassem aos profissionais competir entre si, com o propósito de ganhar clientes. Foi então, que apareceu a teoria do Marketing mix de McCarthy (1960), popularmente designado por 4 P’s (*Product, Price, Promotion e Place*), visível na figura 1, que na ótica de *Kotler & Armstrong* (1998, p.31) consistem no “(...) grupo de variáveis controláveis de Marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. A propósito, Kent (1986, p. 146) acrescenta que o Marketing mix é “(...) *the holy quadruple...of the Marketing faith...written in tablets of stone*”.

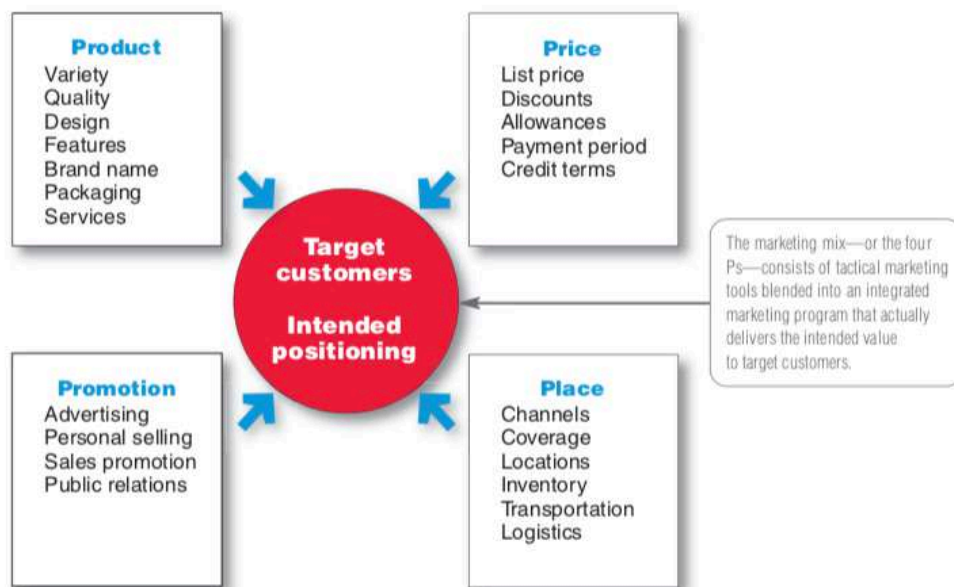


Figura 1 – 4 P’s do Marketing mix

Fonte: Kotler & Armstrong (2014, p. 52)

Pode-se então afirmar que, no Marketing 2.0, o foco principal deixou de ser o produto e passaram a ser os consumidores.

Posteriormente, a fase do Marketing 3.0, também denominada por Marketing de Relacionamento, consistiu numa abordagem mais colaborativa entre ambas as partes,

na qual as empresas observaram que, para atingir o seu objetivo de vendas e fidelizar os clientes, não bastava pôr em prática técnicas que levassem unicamente à satisfação dos consumidores, uma vez que estes, quando adquiriam um produto ou serviço pretendiam obter experiências e vínculos emocionais Kotler *et al.* (2010, p. 4):

“Increasingly, consumers are looking for solutions to their anxieties about making the globalized world a better place. In a world full of confusion, they search for companies that address their deepest needs for social, economic, and environmental justice in their mission, vision, and values. They look for not functional and emotional fulfillment but also human spirit fulfillment in the products and services they choose.”

Sob esse prisma, outros autores sublinham que “(...) para construir relacionamentos de longo prazo, os profissionais de Marketing precisam colocar os clientes no centro de seus esforços” (Boone & Kurtz, 2009, p. 343).

Conclui-se assim que, neste marco do Marketing, assistiu-se a uma preocupação humana das empresas para com o seu público. Todavia, segundo Edelman (2010, p.1):

“The Internet has upended how consumers engage with brands. It’s transforming the economics of Marketing and making obsolete many of the function’s traditional strategies and structures. For marketers, the old way of doing business is unsustainable.”

Quer dizer, graças ao constante avanço tecnológico, as organizações puderam promover as suas ideias, produtos e serviços globalmente (Barwise *et al.*, 2002), de forma mais fácil e a um reduzido custo.

Esta ampla forma de atuar dos *marketeers* é intitulada por Marketing Digital. De forma sucinta, deverá ser encarado de forma semelhante ao Marketing tradicional, à exceção das estratégias serem desenvolvidas em contexto *online* e de possibilitar aos profissionais avaliar se estão a ser obtidos os resultados pretendidos, com recurso à utilização de métricas específicas da *web* que são definidas na fase inicial.

Kotler & Armstrong (2009, p.26) referem essa tipologia do Marketing como:

“(…) a form of direct Marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etcetera.”

Brains *et al.* (2011) acrescentam ainda que, em regra, o Marketing Digital é uma forma económica e pessoal de divulgar produtos ou serviços. Já, McKenna (1992, p. 2) considera que, com esta nova abordagem as “(...) empresas expressaram uma nova disposição em modificar o seu produto, de modo a atender as exigências dos clientes – praticando a escola de Marketing do diga que cor prefere”.

Na tabela 1, são apresentadas algumas definições na ótica de distintos autores desta nova forma de Marketing apelidada por “*webMarketing*”, “*eMarketing*”, “*Online Marketing*” ou “Marketing Interativo” (Babayans, 2005).

Tabela 1 - Conceito de Marketing Digital, segundo vários autores

Autor	Definição
Reed (2001)	Corresponde a todas as atividades estabelecidas no mundo virtual que auxiliam a divulgação dos produtos ou serviços.
Dacko (2008)	Nesta abordagem do Marketing, o <i>lead</i> é que entra em contato com a empresa pela primeira vez.
Gabriel (2010)	É uma tipologia do Marketing em que se recorre a estratégias num ambiente digital.
Torres (2009)	Tem como base os relacionamentos, histórias, necessidades e desejos dos consumidores através de meios digitais.

Fonte: Elaboração própria

De fato, constata-se que há uma certa concordância entre os autores, sendo que todos referem que, o *e-Marketing* consiste num complemento para atingir os objetivos de Marketing propostos, utilizando meios digitais.

Na tabela 2 apresenta-se uma comparação da evolução dos conceitos de Marketing, segundo Kotler & Setiawan (2010).

Tabela 2 – Comparação do Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientação do Marketing	Orientado ao produto	Orientado ao consumidor	Orientado aos valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e fidelizar os consumidores	Tornar o mundo num sítio melhor
Fator impulsionador	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Nova onda de tecnologias
Visão das empresas sobre o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores inteligentes com mente e coração	Consumidor mais humano, com mente, cooperação e espírito
Conceito-chave	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual

Fonte: Adaptado de Kotler & Setiawan (2010, p. 6)

1.1.2 Internet: Uma ferramenta inovadora

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC), na década de 60 surgiu a Internet e, desde então revolucionou o mundo. Esta, é uma “(...) fonte de informação e forma de transação, tanto a nível individual como a empresarial” (Lindon, 2004, p. 659)

Segundo os dados da *GlobalWebIndex*² o número de indivíduos que se conectam à Internet tem vindo a aumentar. Conforme se observa na figura 2, em janeiro do corrente ano, o público que tem, em média, mais horas de utilização da Internet encontra-se localizado sobretudo, na Tailândia, Filipinas e Brasil, sendo que, os portugueses despenderam, em média, mais de seis horas diárias, no mesmo período.

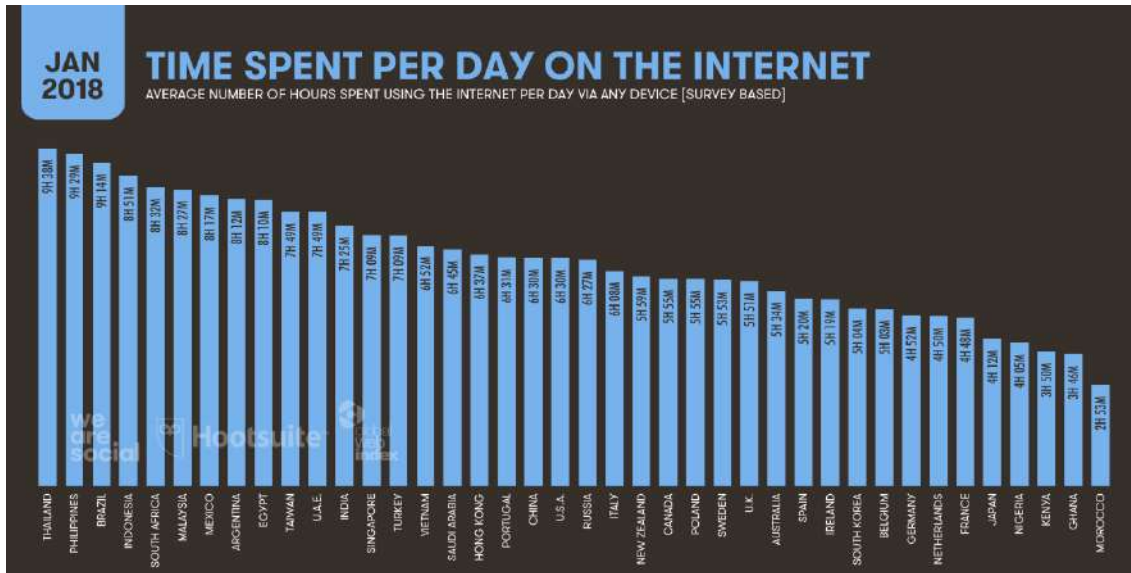


Figura 2 – Tempo despendido na Internet (horas/dia)

Fonte: GlobalWebIndex (2018, p. 39)

A Internet veio auxiliar os profissionais do Marketing a desempenhar a sua função e é apresentada como uma ferramenta inovadora, a qual tem cinco principais características, como se pode verificar na figura 3:



Figura 3 – Caraterísticas da Internet

Fonte: Lindon et al. (2004, p. 663)

² GlobalWebIndex, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 05/05/18

Lindon *et al.* (2014) expõem em que consiste cada uma das características referidas na figura anterior:

- **Imediatização:** a Internet é um meio rápido para desenvolver campanhas e elaborar estudos de mercado, contudo quando existem situações de crise pode ser fatal para a empresa;
- **Personalização:** graças ao histórico de pedidos, permite conhecer e comunicar de forma personalizada com os clientes, segundo os seus gostos e preferências;
- **Quantificação:** possibilita a monitorização quase instantânea, e obtenção de dados mais fidedignos, já que o estudo não é feito com base numa amostra;
- **Envolvimento do utilizador:** o consumidor passou a ter um papel ativo em rede;
- **Efeito de rede:** melhora a comunicação com os clientes.

Com base na busca de informação por parte dos consumidores estes, passaram a ter um papel ativo em rede e a criar conteúdos. Assim sendo, a Internet propiciou consumidores “mais ligados entre si, informados, ativos e exigentes” (Dionísio, 2012, p. 17) o que levou as empresas a repensar nas suas estratégias.

Na mesma linha de pensamento, Ferreira *et al.* (2009) admitem que a Internet trouxe benefícios tanto para o empreendedor, como para o cliente, conforme se apresenta na tabela 3.

Tabela 3 – Vantagens da Internet

Benefícios para o empreendedor	Benefícios para o cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de laços com os clientes; • Custos reduzidos; • Aumento da eficiência e taxa de resposta; • Alcance geográfico; 	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniência; • Facilidade e privacidade; • Acesso a muita informação; • Comparação de produtos; • Compras <i>online</i>; • Preços mais reduzidos.

Fonte: Adaptado de Ferreira *et al.* (2009, p. 305)

1.1.3 Ações estratégicas do Marketing Digital

Torres (2009) definiu sete ações estratégicas no âmbito do Marketing Digital. Contudo, só é possível realizar uma das ações, graças aos avanços tecnológicos, uma vez que no Marketing tradicional não é possível monitorizar os resultados das estratégias desenvolvidas.

Segundo o autor, o conjunto dessas ações digitais podem ser representadas (sob a forma de uma teia de aranha) e centradas em seis ações estratégicas, como é apresentado na figura 4:

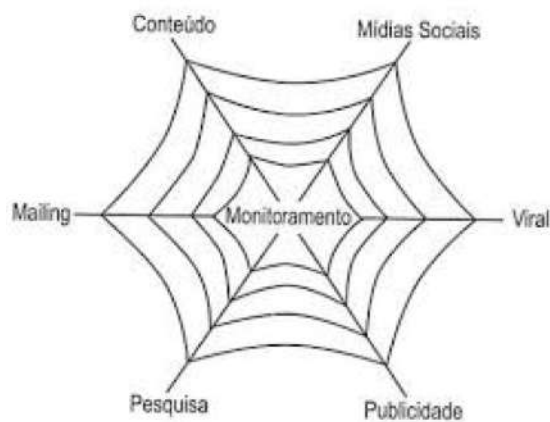


Figura 4 – Teia de aranha do Marketing Digital

Fonte: Torres (2009, p. 71)

A teia de aranha do Marketing Digital, apresentada por Torres (2009, pp.68 e 70) deve ter como foco o comportamento do consumidor. Além disso,

“(...) cada ação deve ser vista como um fio de teia que está sendo tecida. A ação estratégica orienta a direção do fio, mas é o conjunto da teia e a quantidade de fios tecidos que geram a consistência do resultado.”

O autor exemplifica que no mundo digital as ações táticas e operacionais funcionam de forma interligada (Torres, 2009, p.71):

“A newsletter do e-mail Marketing funciona melhor se transmitir informações relacionadas ao Marketing de conteúdo, e as medias sociais ajudam a divulgar o conteúdo e a potencializar o Marketing viral. E somente com o monitoramento do site, das redes sociais e do Marketing viral é possível entender as motivações do consumidor e o resultado das ações.

Quer isto dizer que, segundo a ótica do autor, as ações estratégicas não devem ser vistas isoladamente, mas sim de forma interdependente, uma vez que é difícil separar uma das outras.

Além da teia de aranha permitir consistência nos resultados, também proporciona informações sobre as ações delineadas (Torres, 2009, pp.71 e 72)

Analisando, de forma resumida, cada ação indicada por Torres (2009) sabe-se que:

- **Conteúdo:** retrata o conjunto de ações táticas e operacionais, podendo ser aplicadas mediante estratégias *Search Engine Marketing (SEM)* e *Search Engine Optimization (SEO)*, *respectivamente*. Para tal é fundamental criar e partilhar conteúdos interessantes para os consumidores;
- **Mídias sociais:** consiste em páginas *web* com conteúdos criados pelos próprios utilizadores que permitem a partilha e interação entre eles, como é o caso de redes sociais, *blogs*, entre outros;
- **Mailing:** apesar dos hábitos comunicacionais dos utilizadores estarem em constante evolução esta, é uma das mais antigas formas de comunicar que permite transmitir mensagens em massa;
- **Viral:** popularmente designado por boca-a-boca é um meio que, graças à Internet e expansão das redes sociais, requer reduzidos investimentos. Não obstante, é necessário conhecer os consumidores e haver criatividade para conseguir captar o seu interesse;
- **Pesquisa:** consiste no alicerce do Marketing que mediante o avanço das tecnologias, permite efetuar pesquisas sem ter de suportar grandes custos económicos através dos “*spiders*”³ (programa que acede aos motores de pesquisa dos utilizadores e recolhe informações que permitem analisar o seu comportamento), por exemplo;
- **Publicidade:** refere-se às diversas tipologias de publicidade feita na Internet que cada vez são mais dinâmicas (animação, vídeos, *banners*, flash, etc). Neste ponto, é importante ter em conta que é distinta da publicidade tradicional, pelo que deve ser feita de forma diferente e criativa;
- **Monitoramento:** também conhecido por monitorização, consiste em medir os resultados das ações colocadas em prática para que, posteriormente, se possa reajustar a estratégia, caso seja necessário. A monitorização pode ser utilizada na publicidade *online* e nos *social media*, sendo que nos últimos, também é

³ Google, <https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=en> , consultado a 15/07/18

possível conhecer a imagem da marca, o *feedback* dos consumidores, entre outras informações relevantes.

Em suma, baseado no modelo do autor, afirma-se que o Marketing Digital para atingir os objetivos, as ações devem ser tratadas de forma coordenada e interligadas, tendo como principal foco o comportamento dos consumidores.

O modelo da teia de aranha do Marketing Digital (figura 4) teve como referências o modelo de Shewart e Deming (1986), assim como o modelo de Stephen Covey (2015), os quais são abordados seguidamente.

No que concerne à teoria de Shewart & Deming (1986), esta tem como objetivo solucionar problemas organizacionais e auxiliar na sua expansão. Foi desenvolvida nos anos 30, pelo estatístico Shewart e reformulada, em 1983, pelo consultor e seu amigo William Deming, sendo nesse ano que ficou popularizada, inclusive, era designada como Método PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) ou Ciclo de Deming. (figura 5)

Segundo Torres (2009, p. 69) a base deste modelo é “(...) planejar, executar, verificar e agir, corrigindo os rumos da ação”.

Xuegao (2013) define o modelo como um ciclo que permite melhorar as atividades. Já, Campos (1996, p. 263) complementa que “é o caminho para se atingirem as metas atribuídas aos produtos dos sistemas empresariais”.



Figura 5 – Ciclo PDCA de Deming

Fonte: Torres (2009, p. 71)

Campos (1996) refere em que consiste cada etapa deste processo cíclico, evidenciado na figura anterior:

- **Plan:** é a etapa mais importante do modelo, na qual se identifica o problema que se pretende solucionar e são definidos os objetivos e metas que se pretendem alcançar. Esta fase deve ser executada corretamente de modo a não colocar em causa o resultado do ciclo;
- **Do:** momento de colocar em prática o plano de ação delineado na fase anterior;
- **Check:** após a finalização da segunda fase é fundamental medir os resultados de modo a identificar se as metas foram alcançadas;
- **Action:** último ponto do ciclo, no qual se analisam os resultados atingidos. Caso se tenha cumprido com os objetivos pretendidos devem padronizar-se as estratégias para situações semelhantes. Caso contrário, deve-se voltar a iniciar o ciclo com o intuito de estudar as causas que levaram ao fracasso.

Passados treze anos, o ciclo sofreu mudanças, já que, segundo Deming (1886, p. 88):

“Any step may need guidance of statistical methodology for economy, speed, and protection from faulty conclusions from failure to test and measure the effects of interactions.”

Esta alteração consistiu em alterar a fase “*Check*” para “*Study*”, passando a designar-se modelo PDSA, conforme visível na figura 6:

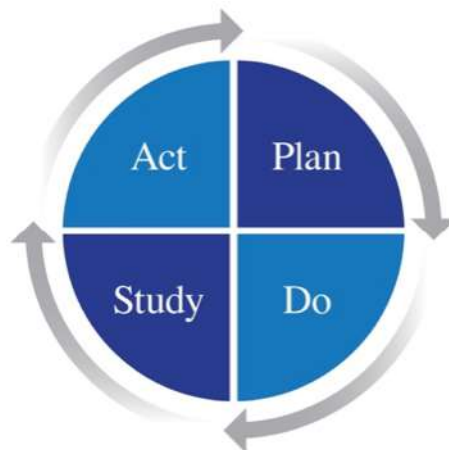


Figura 6 – Modelo PDSA

Fonte: The W. Edwards Deming Institute

Passando ao outro modelo referido – modelo de Covey (2015) – consiste em sete princípios estipulados pelo autor e citando Torres (2009, p. 67) “(...) a forma mais eficaz de agir é colocar o nosso centro nos nossos princípios”, uma vez que assim, existirá uma visão mais ampla e eficaz.

Esses princípios estão expostos no célebre livro “Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes”, sendo eles os seguintes:

- **Princípio 1:** ser portador de proactividade e responsabilidade;
- **Princípio 2:** estabelecer objetivos;
- **Princípio 3:** organizar o tempo, segundo as prioridades das atividades;
- **Princípio 4:** pensar em vencer;
- **Princípio 5:** entender primeiramente os outros para depois ser entendido;
- **Princípio 6:** criar sinergias;
- **Princípio 7:** melhorar continuamente os princípios a nível físico, mental, espiritual e emocional / social.

É de notar que quando o autor aborda o princípio 3 apresenta uma matriz da administração do tempo, explícita na figura 7:

	Urgente	No Urgente
Importante	I Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Crisis • Problemas apremiantes • Proyectos cuyas fechas vencen 	II Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Prevención, actividades de CP • Construir relaciones • Reconocer nuevas oportunidades • Planificación, recreación
No Importante	III Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Interrupciones, algunas llamadas • Correos, algunos informes • Algunas reuniones • Cuestiones inmediatas, acuciantes • Actividades populares 	IV Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Trivialidades, ajetreo inútil • Algunas cartas • Algunas llamadas telefónicas • Pérdidas de tiempo • Actividades agradables

Figura 7 – Matriz da administração do tempo

Fonte: Covey (2015, p. 94)

Covey (2015, pp. 93-100), explica em que consiste cada quadrante:

- **Quadrante I:** incidem “(...) resultados significativos que reclamam atención inmediata” (Covey 2015, p. 93), isto é, constam as coisas importantes e urgentes, tal como o autor exemplifica, pode tratar-se de projetos com datas a vencer;
- **Quadrante II:** “consiste en organizar nuestras vidas con efectividad, concentrándonos en lo importante y en lo urgente” (Covey, 2015, p. 100), ou seja, baseia-se em antecipar e prevenir os problemas, através do planeamento de todas as tarefas consoante a sua prioridade;
- **Quadrante III:** engloba as atividades que são importantes, mas não são urgentes, como é o caso da construção de relações;
- **Quadrante IV:** é o quadrante onde constam as atividades não importantes e não urgentes, como por exemplo, ver televisão e fazer chamadas telefónicas.

Menciona ainda que “Las personas que dedican su tiempo casi exclusivamente a los cuadrantes III y IV llevan vidas básicamente irresponsables” (Covey, 2015, p. 94).

Assim sendo, pode-se dizer que o método de Shewart e Deming consiste num ciclo de sequência lógica de fácil aplicabilidade que pode ser utilizado por qualquer tipo de organização, quer seja uma entidade pública, privada ou sem fins lucrativos e deve ser levado a cabo continuamente para permitir a melhoria dos processos e soluções de problemas. Já o modelo de Stephen Covey, traduz-se em lições intrínsecas e extrínsecas que permitem ter uma visão mais ampla e, conseqüentemente, alcançar os objetivos propostos.

Após conhecer as ações estratégicas do Marketing Digital é importante identificar quais os canais em que é possível desenvolver essas ações, sendo abordados no subcapítulo seguinte.

1.1.4 Canais do Marketing Digital

Adolpho (2012) menciona que o Marketing Digital tem como principais canais, o *e-mail*, a pesquisa orgânica, a pesquisa paga, a referência, o tráfego direto e o social, sendo todos explicados seguidamente.

1.1.4.1 *E-mail*

Rowe (2016, p. 27) considera que “*Email Marketing is essential to engaging with customers across a wide range of industries, and it has become even more important with the ubiquity of mobile devices*”. Assim, através da Internet é possível estabelecer estratégias de *e-mail Marketing*, as quais são uma “ferramenta de comunicação fundamental para conquistar e reter clientes, criar estratégias de *cross-selling* (venda cruzada), de *up-selling* (venda de produtos atualizados), promover produtos, aumentar a lealdade e fortalecer a marca” (Assis, 2003, p.18).

Existem diferentes motivos para utilizar este meio de comunicação, tais como, a expansão *mobile*, o retorno do investimento e o fato de auxiliar na confiança dos consumidores para com a empresa, estando disponíveis no mercado inúmeras plataformas de *e-mail Marketing* como é o caso da *Aweber, Constant Contact, e-Goi, Mailchimp, iContact e PHPlist* (Marques, 2017).

Não obstante, citando Torres (2009, p. 185), o *e-mail Marketing* apresenta limitações:

“(…) deve ser entendido como uma forma de Marketing direto que deve sempre ser utilizada em complemento e em conjunto com outras ações de Marketing Digital. As ações de *e-mail Marketing* são mais eficientes quando associadas ao Marketing de conteúdo, a ações promocionais ou a ações de publicidade. Sozinho, acaba sendo o simples envio de uma mensagem qualquer a uma multidão de desconhecidos e torna-se pouco efetivo.”

Desta forma não chega utilizar continuamente este canal digital e conforme refere Connick (2018), é fundamental que se tenham boas práticas na sua utilização que passam por:

- Enviar mensagens personalizadas;
- Testar os conteúdos, as mensagens e medir os seus resultados;
- Enviar mensagens curtas;
- Otimizar conteúdos para os dispositivos móveis;
- Conhecer e acompanhar a legislação da proteção de dados;
- Automatizar as mensagens e ter uma cronologia estipulada;
- Existir clareza na mensagem que se pretende transmitir;
- Obter *feedback* por parte dos assinantes.

1.1.4.2 Pesquisa orgânica

Antes de abordar a pesquisa orgânica é necessário clarificar a abordagem do *Search Engine Marketing (SEM)*, uma vez que este engloba o *Search Engine Advertising (SEA)* e o *Search Engine Optimization (SEO)*. (Torres, 2017)

Gabriel (2009) argumenta que o SEM é constituído por ações *on page* e *off page*, sendo que as primeiras estão relacionadas com as estratégias SEO e as segundas incluem as ações SEA.

O *Search Engine Optimization*, também conhecido por pesquisa orgânica, consiste na “(...) otimização para motores de busca” (Torres, 2017, p. 255). Quer isto dizer, refere-se ao conjunto de técnicas e estratégias desenvolvidas pelos profissionais cujo propósito é melhorar o posicionamento das páginas *web* nos motores de pesquisa *Google* e *Bing*, por exemplo.

Google (2018)⁴ reitera que a pesquisa SEO é “(...) um processo de melhorias num *site* para os mecanismos de pesquisa”. Na mesma linha de pensamento, Torres (2009, p. 302) refere que a pesquisa orgânica “(...) é uma lista de *sites*, ordenados por um critério próprio da ferramenta de busca e que normalmente tem muitas páginas de extensão”.

No guia para iniciantes de SEO da plataforma Google (2018)⁵ é referido que as ações de SEO “(...) ajudam os mecanismos de pesquisa a entender e apresentar o conteúdo”, com o propósito de obter visitas reais à página baseado em *keywords* adequadas e conteúdos de qualidade.

Este posicionamento, depende da relevância que uma página tem para o algoritmo do mecanismo de pesquisa (Teixeira, 2008). Gabriel (2009) complementa, afirmando que a relevância de uma página é influenciada pela sua *page rank* e pelas suas *keywords*, sendo que, entende-se por *page rank* “(...) is just a stand-in for what we really want: for our websites to make more money, attract more readers, generate more leads, more newsletter sign-ups, etc.” (Google, 2018)⁶, enquanto que *keywords*, tal como o nome indica, são palavras-chave, tópico ou ideias que retratam o conteúdo da página.

⁴ Google (2018), <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt>, consultado a 21/07/18

⁵ Google (2018), <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>, consultado a 21/07/18

⁶ Google (2018), <https://webmasters.googleblog.com/2011/06/beyond-pagerank-graduating-to.html>, consultado a 21/07/18

Adolpho (2012, p. 358) acrescenta ainda que “(...) quantos mais *links* de entrada, maior é o *page rank* de um *site*”.

No entanto, devido às contínuas mudanças do algoritmo de otimização, não é tarefa simples colocar um *site* na primeira página de resultados (Torres, 2009). Por isso, o motor de pesquisa Google ⁷, apresenta algumas técnicas que auxiliam no posicionamento *web*:

- Criar um arquivo de *sitemap* (transmite informações de interesse aos motores de pesquisa para a indexação);
- Utilizar o arquivo *robots.txt* (indica qual informação deve ser indexada) de modo a bloquear páginas que não se pretendem rastrear;
- Permitir o acesso do *Googlebot* aos arquivos *JavaScript*, *CSS* e de imagem utilizados pela página *web*;
- Utilizar títulos descritivos, curtos, únicos, precisos para cada página e texto âncora (texto clicável que permite aos visitantes serem direcionados para outra página *web*);
- Usar *meta tags description* em todas as páginas (texto resumo que aparece na parte inferior do *link* nos resultados de pesquisa);
- Adicionar o *website* ao *Search Console* e inscrever o negócio no *Google my business*;
- Proporcionar navegação simples aos utilizadores;
- Gerar *URL's SEO Friendly* (*sites* amigáveis para os motores de pesquisa) e responsivos (aptos para ser visualizadas nos diferentes dispositivos móveis);
- Utilizar imagens no formato *JPEG*, *GIF*, *PNG*, *BMP* ou *WebP* e adicionar-lhes etiquetas *Alt* (texto descritivo de uma imagem);
- Desenvolver conteúdos exclusivos, relevantes e de interesse;
- Analisar a *performance* da página *web* e o comportamento dos utilizadores;
- Recorrer ao *Google Adwords* de forma a selecionar as melhores palavras-chave;
- Otimizar *heading tags* (*tags* que permitem criar hierarquias relativamente ao conteúdo num *site web*).

⁷ Google (2018), <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>, consultado a 21/07/18

Do ponto de vista de Torres (2009), além das boas práticas mencionadas anteriormente, existem outras técnicas que se devem implementar:

- Ter em conta as preferências dos indivíduos, disponibilizando conteúdos úteis e do seu interesse;
- Criar um grande número de conteúdos;
- Fazer uma lista com as *keywords* indicativas do negócio e comportamento do cliente para a sua utilização na maioria dos textos disponibilizados;
- Recorrer a ferramentas de otimização, como por exemplo, o *Wordpress*.

Relativamente ao SEA, será abordado no ponto seguinte, contudo de forma sintetizada, diz respeito à publicidade feita nos mecanismos de pesquisa (Marques, 2017).

Para melhor compreensão dos termos SEO e SEA, é apresentada a tabela 4, na qual se descrevem as principais diferenças entre as técnicas de SEM:

Tabela 4 – Principais diferenças entre as técnicas de SEM

Search Engine Marketing	
Search Engine Optimization	Search Engine Advertising
Posicionamento orgânico	Posicionamento através de anúncios
Custos relativamente baixos	Custos elevados
Os custos não dependem das <i>keywords</i> a posicionar	Os custos dependem das <i>keywords</i> a posicionar
A página <i>web</i> aparece só numa página de resultados	A página <i>web</i> aparece em várias páginas de resultados
Rentabilidade a longo prazo	Rentabilidade a curto prazo
Maior dificuldade para medir os resultados	Facilidade em medir os resultados
Mais difícil e trabalhoso	Menos técnico

Fonte: Adaptado de Chaffey (2013, pp. 352-375)

1.1.4.3 Pesquisa paga

Conforme citado por Marques (2017), as estratégias SEO e SEA estão interligadas. Desta forma, de nada serve às empresas investirem em publicidade para promover os seus produtos ou serviços se, as páginas *web* não estiverem corretamente otimizadas.

Relativamente à pesquisa paga ou *Search Engine Advertising*, corresponde a um dos componentes do SEM e, tal como o nome indica, refere-se às pesquisas pagas, podendo estas ser feitas na rede de pesquisa, na rede *display* e nas redes sociais.

Gauzente & Roy (2012) afirmam que, a publicidade feita nos motores de pesquisa, baseia-se num contrato, entre o anunciante e a empresa da rede de pesquisa, em que são acordados os valores a pagar e o número de *keywords* (palavras-chave) a utilizar.

Perante a expansão desta técnica um dos mais conhecidos mecanismos de pesquisa da atualidade – *Google* –, tem uma ferramenta exclusiva para a criação de anúncios: *Google Adwords* (Torres, 2009).

Algumas das vantagens do SEA comparativamente ao SEO, mencionadas por Marques (2007), passam pela facilidade em promover o produto/serviço e o fato de permitirem obter e acompanhar resultados imediatos.

Yoo (2009) & Kim *et al.* (2012) acrescentam ainda que, de forma geral, os anúncios realizados nos motores de pesquisa obtêm melhores resultados, porque quando os consumidores sentem a necessidade de procurar informações sobre determinado produto ou serviço recorrem à rede de pesquisa.

Normalmente, este tipo de publicidade é visível no início dos resultados de pesquisa, e os resultados orgânicos são apresentados depois, conforme evidenciado na figura 8:

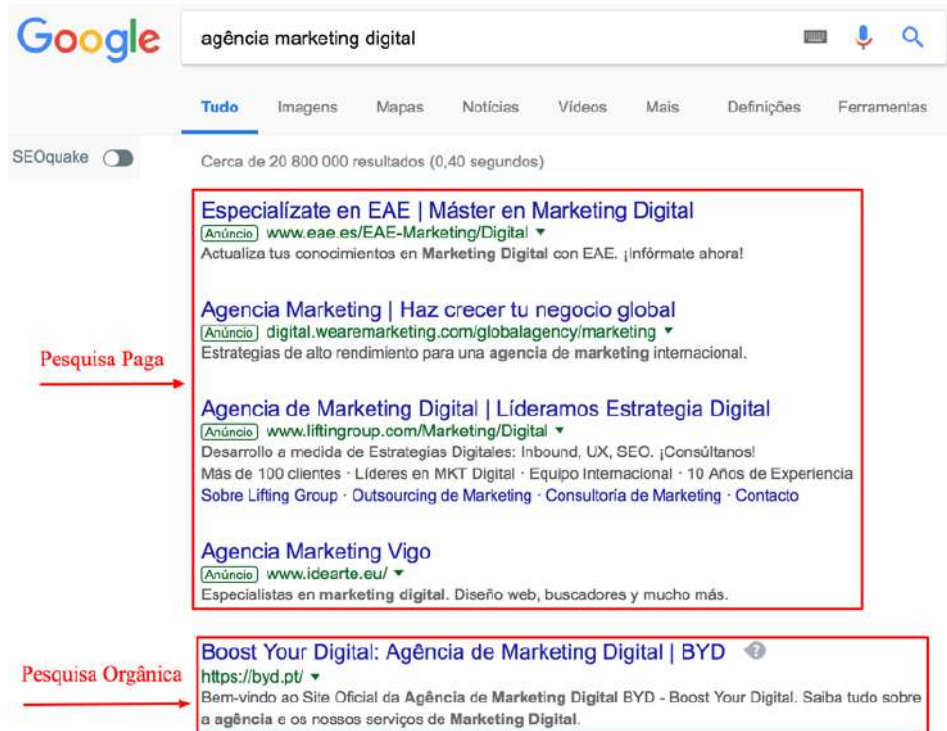


Figura 8 - Resultados pagos e orgânicos no Google

Fonte: Elaboração própria

1.1.4.4 Referência

A referência é outro canal do Marketing Digital e diz respeito ao tráfego proveniente de *links* em outras páginas *web*, sendo outro dos pilares do SEO, uma vez que ajuda de forma notável o posicionamento das empresas nos motores de pesquisa. A título de exemplo, a *wikipédia* é uma das páginas com maior peso no que concerne às referências.

Torres (2009, p. 92) define os *sites* de referência como "(...) informações detalhadas das visitas que tiveram origem em outros *sites*, em geral *links* que foram clicados de outros *sites*". Por outras palavras pode-se dizer que é contabilizada uma pesquisa proveniente de tráfego de referência quando um utilizador visita determinada página *web* através de um *click* que fez num *link* de outro *site* ou redes sociais.

O tráfego de referência é um dos canais que exige mais esforço e dedicação para o profissional do Marketing e deve-se ter em conta que quanto maior o número de referências em outras páginas maior a possibilidade dos visitantes acederem à página *web* da empresa, o que contribui favoravelmente para o posicionamento nos resultados

de pesquisa. Não obstante, não chega a existência de muitas referências de outros *sites*, pois o conteúdo tem uma função primordial e deve de ser de qualidade, como corrobora McGaffin (*cit. in* Chaffey 2004, p. 385) “*Create great content, link to great content and great content will link to you*”.

Algumas das ferramentas no mercado de *link building* são a *PageRank*, *Alexa*, *Google analytics* e a *Google webmaster tools* (Marques, 2017).

1.1.4.5 Tráfego Direto

Torres (2009, p. 290) define que fontes de tráfego direto são “(...) informações detalhadas das visitas que foram realizadas com a digitação do endereço do *site* diretamente no navegador “, ou seja, é considerado tráfego direto quando os indivíduos, numa consulta *online*, inserem a designação da página *web* que pretendem visitar no motor de pesquisa.

Este, é o canal mais difícil de alcançar e ao mesmo tempo aquele que as empresas mais anseiam, devido à reputação que lhes é associada à página *web* ou empresa.

1.1.4.6 Social

Graças ao crescimento exponencial da utilização da Internet foram criados recursos sociais como por exemplo, o *Facebook*, *LinkedIn*, *Youtube*, *wikis*, entre outros (Torres, 2009).

Torres (2009, p. 114) define redes sociais como todo o conjunto de plataformas em que existe “(...) interação e troca de informações entre pessoas”. Já Adolpho (2012, p. 173) refere que não é só um “(...) ambiente para acompanharmos a vida dos nossos amigos, mas também para interagirmos com empresas, marcas e aplicações”, acrescentando ainda que é um canal em que existem interesses e gostos comuns entre os indivíduos, no qual se pode expressar o estilo de vida (Adolpho, 2012). Assim, afirma-se que, vive-se um fenómeno social no que toca aos meios de comunicação.

As redes sociais vieram revolucionar o mundo e atualmente, o número de indivíduos que acedem a estas plataformas digitais para procurar informações que influenciam a sua tomada de decisão tem aumentado.

Além da procura de informação, estes meios permitem a criação de conteúdos, passando o consumidor a interagir e participar no conteúdo disponibilizado. Desta

forma, é importante que as empresas marquem presença nos meios digitais, tendo em conta o tipo de negócio (Marques, 2014).

O tráfego social não é nada mais do que um canal do Marketing Digital correspondente ao tráfego originário das redes sociais, ou seja, sempre que um visitante clica num *post* e é direcionado para a página corporativa.

Na figura 9, apresentada seguidamente, são expostas as principais redes sociais a nível global:

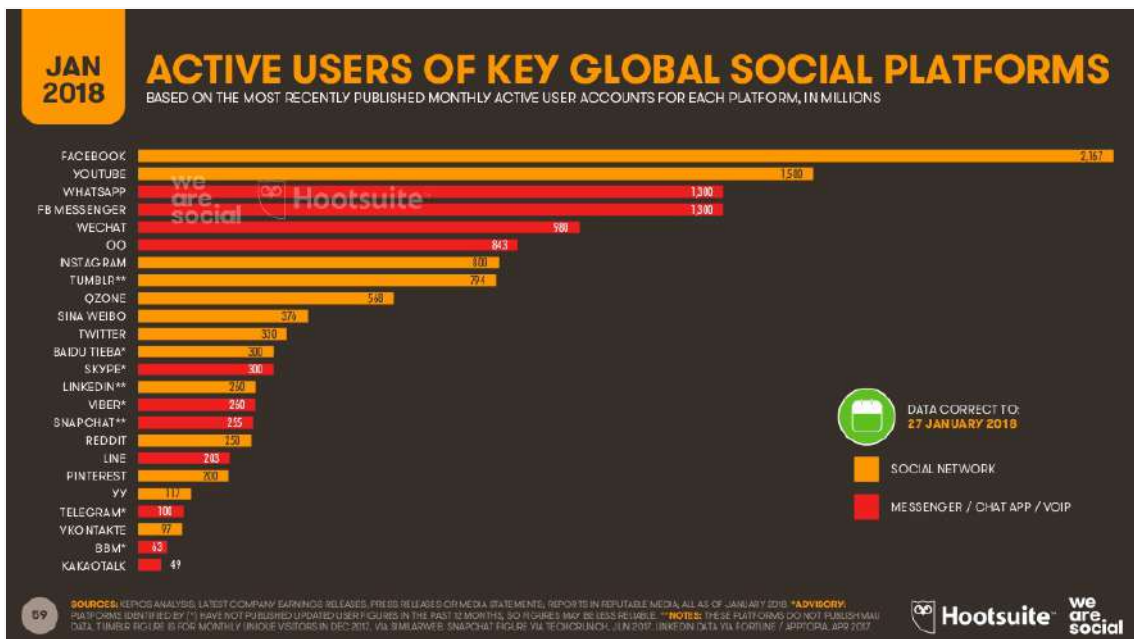


Figura 9 – Principais redes sociais, a nível global

Fonte: We Are Social (janeiro, 2018)

Segundo a figura 9, baseada no relatório digital da *We Are Social* e *Hootsuite*⁸, publicado em janeiro de 2018, as principais redes sociais, mais utilizadas a nível mundial, são o *Facebook* (2,167 biliões de utilizadores), *Youtube* (1,500 biliões de utilizadores) e o *Instagram* (800 biliões de utilizadores).

No que refere às aplicações *Messenger* são dominadas pelo *Whatsapp* e pelo *Facebook Messenger*, ambos com 1,3 biliões de utilizadores.

⁸ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

Através do estudo feito pelo *We Are Social* e *Hootsuite* também é possível conhecer dados sobre os utilizadores do *Facebook*, conforme visível na figura 10:

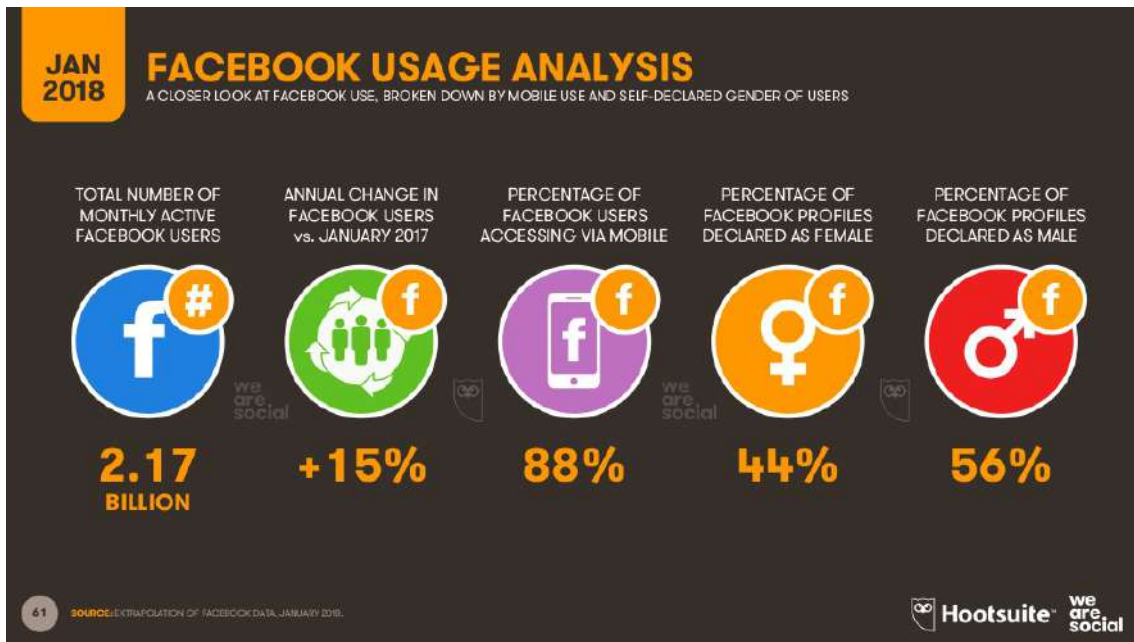


Figura 10 – Dados sobre os utilizadores do *Facebook*, a nível global

Fonte: We Are Social (janeiro, 2018)

Analisando os dados apurados pelo estudo, apresentados na figura 10, sabe-se que o *Facebook* apresenta, na totalidade, 2.17 biliões de utilizadores ativos, mensalmente, sendo que, comparativamente a janeiro de 2017, obteve um acréscimo na ordem dos 15%.

No que respeita ao género dos utilizadores, a sua maioria admite ser do género masculino (56%) e os restantes 44% correspondem ao género feminino.

De igual modo, 88% dos utilizadores utilizam essa ferramenta mediante o seu dispositivo móvel.

Outro dado a ter em conta é a idade dos utilizadores desta plataforma e com base na figura 11, conclui-se que a maioria dos homens e mulheres com perfil nesta rede social são jovens com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos de idade, seguidos dos que têm entre 18 e 24 anos.

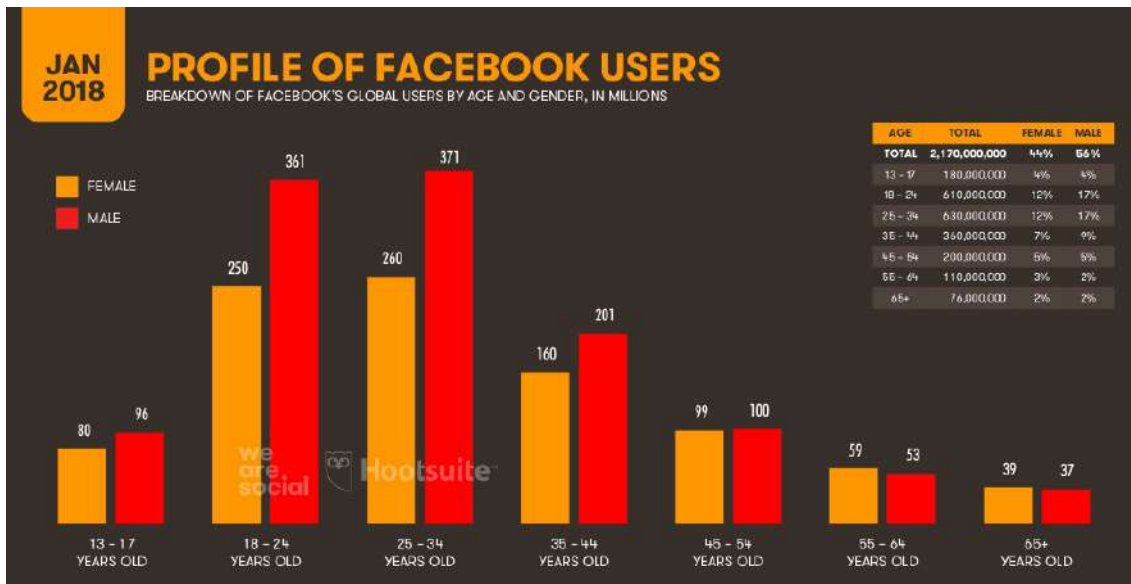


Figura 11 – Idade dos utilizadores do Facebook

Fonte: We Are Social (janeiro, 2018)

Passando ao diagnóstico da outra rede social – *Instagram* – constata-se que o número total de utilizadores ativos mensais é de 800 milhões e que em relação a 2017 evidencia um aumento de 11% no seu número de utilizadores, conforme apresentado na figura 12:

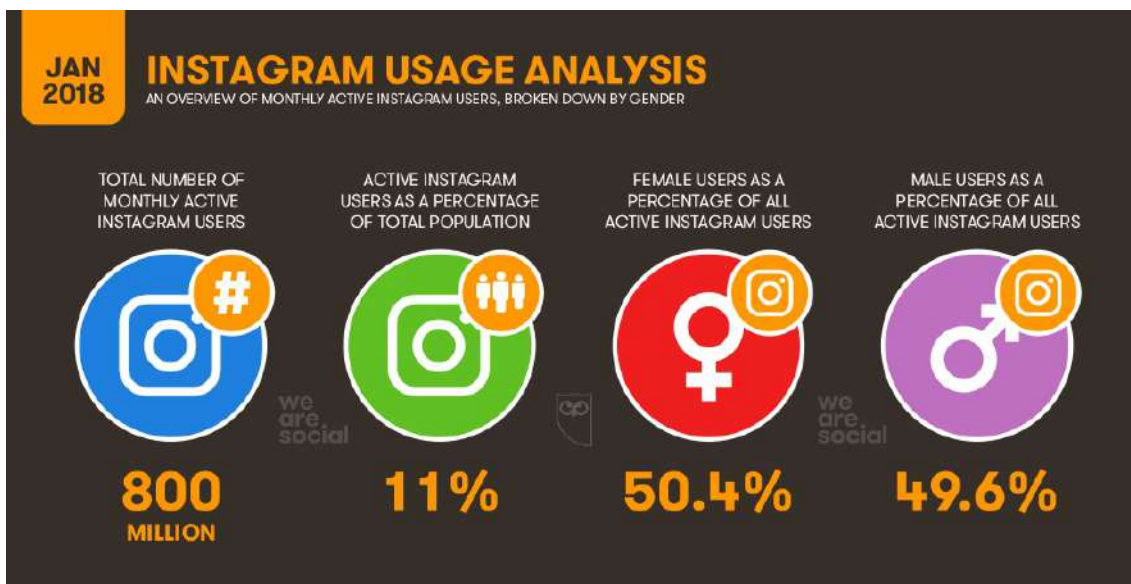


Figura 12 - Dados sobre os utilizadores do Instagram, a nível global

Fonte: We Are Social (janeiro, 2018)

Além disso, na figura 12, também se constata que a nível de percentagem dos géneros, não há grandes diferenças entre o género masculino e género feminino; contudo o género masculino tem maior presença relativa nesta rede (50,4%).

Quanto às faixas etárias dos utilizadores da rede *Instagram* são visíveis na figura 13:

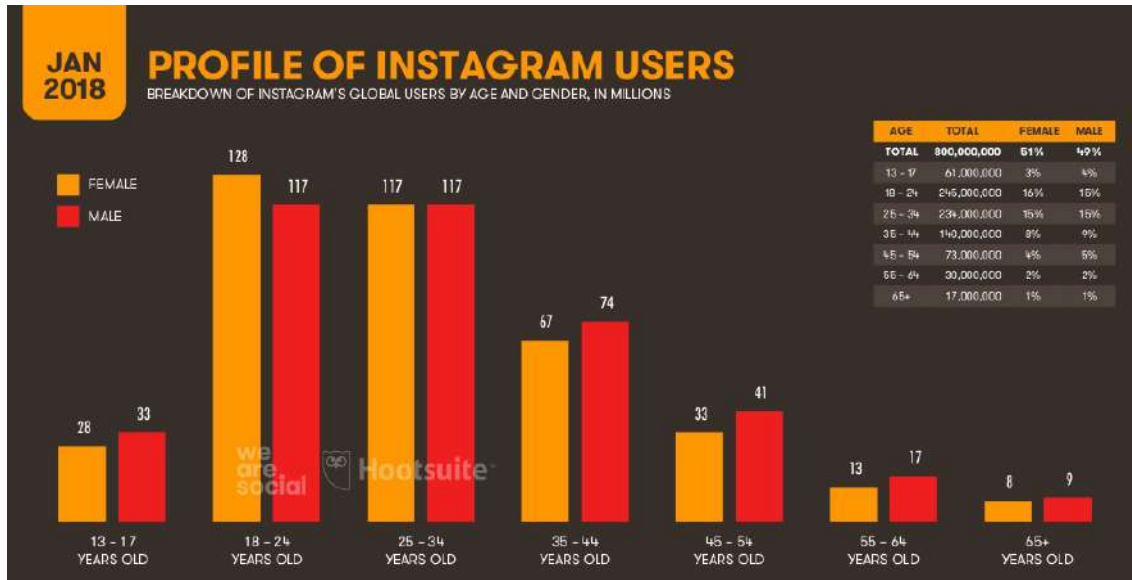


Figura 13 - Idade dos utilizadores do *Instagram*

Fonte: We Are Social (janeiro, 2018)

Assim, no que concerne à faixa etária dos utilizadores estes são, maioritariamente, indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos de idade. Podendo-se afirmar que, comparativamente ao *Facebook*, na primeira posição desta plataforma marcam presença públicos mais jovens.

De notar, que no capítulo seguinte será feita uma abordagem mais pormenorizada às restantes redes sociais.

Depois de ser implementada qualquer estratégia é necessário monitorizar e apurar os resultados dessas ações nos canais utilizados, de forma a saber se é necessário fazer ajustes ou não, conforme se discute seguidamente.

1.1.5 Marketing *Analytics*

Depois da tomada de decisão e implementação das estratégias, é imprescindível monitorizar a situação dessas ações. Para isso, existem ferramentas que auxiliam o profissional nesse estudo.

Torres (2009) afirma que o Marketing *Analytics* consiste na medição dos resultados das ações estratégicas, com o intuito de avaliar se se obteve os resultados pretendidos ou se é necessário fazer ajustamentos.

Citando Peter Drucker (*cit. in* Marques 2017, p. 42) “o que não pode ser medido não pode ser gerido”, quer isto dizer que, esta tarefa permite conhecer dados extremamente importantes, como por exemplo, dados demográficos e comportamentais dos visitantes, para ações posteriores que resultam numa vantagem competitiva face à concorrência (Heller, 2016).

É de salientar que, é possível analisar esses dados de *performance* tanto em *websites* como nas diferentes redes sociais, conforme se refere a seguir

1.1.5.1 *Web Analytics*

A *web analytics* mede a *performance* dos *websites* e existem diversas ferramentas para o fazer. Todavia, aquela que é mais utilizada é o *Google Analytics* (Torres, 2009).

Segundo Marques (2007, p. 303), o *Google Analytics* “permite obter relatórios, analisar conteúdos, ver interação nas redes sociais, analisar a utilização de dispositivos móveis, acompanhar conversões (objetivos e vendas) e medir o retorno do investimento (ROI) dos anúncios do *Google Adwords*”. Isto significa que, viabiliza informações sobre determinadas métricas, tais como, visitas no *website*, visitantes únicos, taxa de rejeição, fontes de tráfego, *Click Through Rate* (CTR), *Return of Investment* (ROI), *leads* gerados (n.º conversão e/ou interação em determinado *site*) de modo a apurar se foram obtidos os *Key Performance Indicator* (KPI) estipulados.

1.1.5.2 *Social Media Analytics*

À medida que os utilizadores dos *social media* aumentam, também aumenta a necessidade das organizações monitorizarem e otimizarem as atividades.

Zeng *et al.*, (2010, p.14) referem que muito semelhante ao *Web Analytics*, o termo *Social Media Analytics* “

“(…) is concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data ... to facilitate conversations and interactions ... to extract useful patterns and intelligence.”

Relativamente às redes sociais existem inúmeras ferramentas que permitem avaliar essa *performance*, nomeadamente, o *Facebook Insight*, o *Twitter Analytics*, o *Instagram Insight*, o *Youtube Analytics*, o *Social Rank*, o *LikeAlyzer*, o *Socialbakers* e *Buffer*, sendo que as duas últimas não são gratuitas.

Quando se acede a essas plataformas é possível observar dados interessantes como o alcance da página, o número de visualizações e dados demográficos. De igual modo, permite conhecer o *Call to Action* (CTA), o nível de *engagement* (nível de compromisso que os consumidores têm com as marcas), o horário e dia com maior alcance e identificar qual o conteúdo mais apelativo (Marques, 2017).

Por conseguinte, estas ferramentas identificam as oportunidades e, de igual modo, permitem melhorar o conteúdo. Por isso, são extremamente úteis para a delineação de estratégias mais eficazes e tomada de decisões assertivas.

No subcapítulo seguinte é abordado o Marketing de Conteúdo, uma vez que a disponibilização de conteúdos interessantes permite o *engagement* com os consumidores sem ter de despende elevados custos.

1.1.6 Marketing de Conteúdo

“Content Marketing is a strategic Marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”

(*Content Marketing Institute, 2018*)⁹

Assim, pode-se afirmar que o Marketing de conteúdo é uma ferramenta do Marketing que se baseia na criação e publicação periódica de conteúdo interessante e atrativo para os clientes ou potenciais *leads*.

Goldstein (2013), expõe ainda que, esta estratégia de Marketing funciona melhor quando é feita a nível *online* e *offline*, já que existem públicos que ainda não se encontram no mundo digital.

O *Content Marketing Institute* (2016) apresenta técnicas de interesse, para os profissionais do Marketing desenvolverem uma estratégia de Marketing de conteúdo, tais como:

⁹ Content Marketing Institute (2018), <https://contentMarketinginstitute.com/what-is-content-Marketing/>, consultado a 15/05/18

- Ouvir e conhecer os interesses do público-alvo;
- Planear e publicar periodicamente conteúdos únicos, diferenciados e criativos;
- Estipular objetivos para conseguir medir os seus resultados;
- Propagar a mensagem em diferentes plataformas digitais, nomeadamente, nas redes sociais, *newsletters*, *microsites*, *podcasts* e *blogs*;
- Recorrer a diferentes formatos para transmitir a mensagem: fotografias, vídeos, *gif's*, infográficos, apresentações, entre outros;
- Interagir com a comunidade;
- Otimizar os conteúdos para os distintos dispositivos móveis;
- Utilizar uma identidade gráfica única e reconhecível de modo a que se identifique facilmente a marca com base no conteúdo publicado;
- Escrever títulos chamativos, adicionar etiquetas *alt* às imagens e dividir o texto em blocos para que não fique demasiado extenso.

1.1.6.1 *Content Management System (CMS)*

(...) CMS is a complex application that works in the background and helps to separate different tasks while creating and running websites.

Hauschildt (2011, p.8)

O *Content Management System (CMS)* permite a qualquer indivíduo, que não possua qualificações técnicas, fazer mudanças facilmente em toda a página *web*.

Existem diferentes plataformas CMS, tais como, o *Wordpress*, o *WooCommerce*, o *Prestashop*, o *Magento*, o *Joomla*, o *Bootstrap*, o *Drupal* e a *Moodle*. No entanto, só serão abordados os três primeiros por serem aqueles que têm maior interesse para o relatório em questão.

Com base nos dados do W'Tech¹⁰, em junho de 2018, o *Wordpress*, é o CMS mais utilizado, obtendo uma taxa percentual de 31% de uso absoluto. Para isso, contribuem os seus pontos fortes que passam por: ser gratuito, de fácil utilização, possuir uma enorme biblioteca de *plugins* (i.e. extensões auxiliares que potencializam determinado programa) e de temas, permitir desenvolver estratégias SEO, ser um *software* bem estruturado e pelo fato de criar conteúdos nesta plataforma ser bastante semelhante ao *Microsoft Word* (Clobridge, 2016).

¹⁰ W3techs (2018), https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all, consultado a 16/06/18

Relativamente ao *WooCommerce* é um *plugin* do *Wordpress* e com base no estudo desenvolvido pela Builtwith (2018), é utilizado por mais de 28% das lojas digitais e foram feitos mais de 46.396.426 *downloads* da aplicação, sendo a plataforma de *e-commerce* mais popular¹¹.

Esta plataforma é totalmente personalizável, inclui inúmeros temas, conta com *blog* integrado, permite adicionar produtos e respetivas *tags* (palavras-chave), atributos, variações, fotos, classificar os bens por preço e novidade. Assim como, permite desenvolver estratégias SEO e desempenhar todas as tarefas associadas ao processo de vendas. Todas estas funcionalidades fazem com que seja a plataforma eleita pelas empresas de retalho *online*.

Por último, o *Prestashop* é uma das aplicações de *e-commerce* mais competitiva do mercado, utilizada por mais de 250.000 lojas *online*, por ser gratuita, ter imensos módulos, ser de fácil instalação e utilização, estar disponível em diversas línguas e por permitir desenvolver estratégias SEO¹². Por outro lado, também possibilita a realização de todas as tarefas associadas à venda de um produto, tais como, adicionar produtos, acompanhar as encomendas e gerir o *stock*. Contudo, apresenta alguns pontos fracos, tais como, os elevados custos de manutenção e das extensões (Mazier, 2014).

No subcapítulo posterior são apresentadas as competências que deve de ter um profissional do Marketing, uma vez que as empresas para alcançarem o sucesso não basta delinarem ações nos canais indicados, já que é imprescindível que os *marketeers* sejam capazes de captar a atenção dos clientes ou potenciais *leads*.

1.1.7 O profissional do Marketing na era digital

O pai do Marketing, Kotler (2000, p. 33) afirma que:

“Um profissional de Marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de Marketing.”

Com a passagem do Marketing tradicional para o Marketing Digital é importante que os seus profissionais, denominados por *marketeers* saibam adaptar-se aos diferentes meios e situações. Como tal, Dionísio *et al.* (2009) sublinham que, o desafio para os

¹¹ Woocommerce (2018), <https://woocommerce.com/>, consultado a 16/06/18

¹² Prestashop (2018), <https://www.prestashop.com/pt>, consultado a 16/06/18

especialistas de Marketing é conquistar os consumidores mediante a combinação de estratégias *online* e *offline*.

Para atrair e fidelizar os consumidores, os *marketeers*, têm que deter aptidões comportamentais (por exemplo, espírito de liderança) e competências técnicas. Devem ser capazes de “entender as dinâmicas do mercado, gerir informação, avaliar e comunicar o impacto financeiro das suas estratégias, construir redes de trabalho e alianças e gerir-se a si próprio e aos outros” (Cox, 2006 p.186), isto é, deve possuir informação sobre o ambiente externo e interno da organização.

McWilliam (2000) acrescenta ainda que, devem estar capacitados para definir objetivos, criar conteúdos interessantes, proporcionar experiências afáveis e interagir com a comunidade.

Por outro lado, Applegate (2006) recomenda que o profissional do Marketing durante a execução das suas tarefas digitais tenha presente, os seus consumidores e os seus *leads*, os *social media* utilizados e o seu *target* (público-alvo), assim como, deve garantir plataformas com questões *FAQ* e um aspeto visual apelativo.

1.2 Social Media

1.2.1 Conceito de Social Media

Como consequência do novo paradigma da Web 2.0 apareceram os *social media* que permitem aos utilizadores criar conteúdos próprios de distintos formatos e partilhá-los em tempo real com a comunidade em geral, independentemente do local onde se encontram (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007; Berthon *et al.*, 2012).

Para Kaplan & Haenlein, (2010, p. 61), o conceito de *social media* é definido como:

(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.

Existem autores como, Tapscott & Williams (2007) que consideram que, este “boom” dos *social media* está relacionado com a mudança do comportamento dos consumidores, uma vez que o consumidor atual, além de adquirir produtos, também gera conteúdos *online* através dos *blogs* ou redes sociais. Este tipo de consumidores, são os apelidados por *prosumers*.

De fato, esta nova forma de comunicar trouxe inúmeras vantagens, quer para o utilizador, quer para as empresas, isto porque, agora as empresas conseguem chegar a qualquer indivíduo, desde que se encontre em rede, de forma mais rápida e sem grandes custos, conforme referido por Kaplan & Haenlein (2010). Contudo, as organizações têm de ter em conta que, neste mercado, existe mais concorrência. Portanto, para angariar e fidelizar clientes, devem reger-se pela transparência e pelo saber ouvir e dialogar com a comunidade (Bernoff & Li, 2011; Mangold & Faulds, 2009).

Uma vez conhecido o conceito “*Social Media*” é importante contextualizar as redes sociais, de modo a entender qual a importância desses novos meios de comunicação, para os consumidores.

1.2.2 Evolução das redes sociais

Os autores Morgan *et al.* (2012) afirmam que o ser humano sempre sentiu a necessidade de comunicar e de se inserir em grupos com interesses homogêneos.

Em 1997, foi lançada a primeira rede social a *SixDegrees.com* e o modelo de funcionamento era semelhante às atuais redes sociais. Nesta rede social, os utilizadores

podiam criar perfis *online*, ampliar a sua rede de contatos e criar conteúdos, só que de forma limitada, uma vez que as páginas *web* ainda estavam em desenvolvimento e eram estáticas, o que associado ao reduzido acesso da população à Internet provocou o encerramento da página passados três anos.

Com o avançar da tecnologia e aperfeiçoamento das páginas *web* começaram a surgir outras redes (ver figura 14) que, por norma, eram desenvolvidas por estudantes e todas tinham o mesmo propósito: marcar presença em rede, comunicar e partilhar conteúdos. Foi então, que surgiu uma das maiores redes sociais do momento: o *Facebook* (Dijck, 2013).

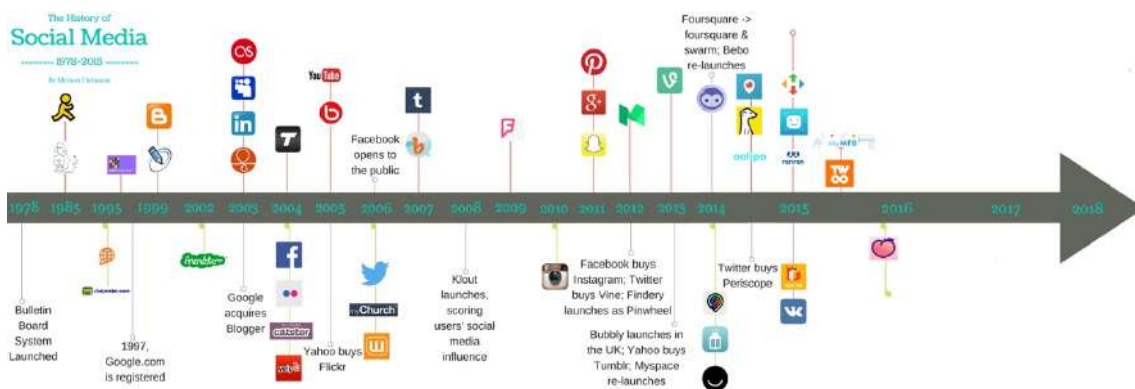


Figura 14 – Evolução das redes sociais

Fonte: Future Marketing (2017)

No subcapítulo seguinte são abordadas as principais redes sociais, com o intuito de identificar as vantagens de cada rede e, conseqüentemente, dinamizar as estratégias e conteúdos partilhados.

1.2.3 Principais redes sociais

Conforme refere Marques (2017), apesar do termo redes sociais ser semelhante a *social media*, o primeiro é focado nas pessoas, enquanto que, o segundo, focaliza-se nos conteúdos. Posto isto, seguidamente, são apresentadas as principais redes sociais, a sua envolvente histórica, funcionalidades e algumas das vantagens na aplicação destas como estratégias digitais.

1.2.3.1 *Facebook*

“Senior management, and anyone in a communications position for that matter, needs to know that Marketing in a social media and Facebook world is not about broadcasting your message and getting the largest reach and frequency – it’s about tapping into conversation, listening, engaging, and empowering.”

(Kerpen, 2011, pp.8 e 9)

A rede *Facebook* foi criada por Mark Zuckerberg, em conjunto com outros estudantes da Universidade de Harvard, em 2004 e é uma das mais populares redes sociais.

De acordo com o estudo publicado pela WeAreSocial e Hootsuite¹³, em janeiro de 2018, existiam, aproximadamente, 2.167 milhões de usuários ativos no *Facebook*.

Uma vez criado um perfil nesta rede de *Social Networking Service* (SNS), os utilizadores podem ampliar a sua rede de relacionamento, partilhar *posts* em distintos formatos (*gif’s*, *canvas*, imagens, vídeo, texto, carrossel, transmissões em direto, etc), fazer sondagens, passatempos e criar eventos. Também podem criar grupos privados ou públicos e interagir com a comunidade através de *likes*, comentários, mensagens privadas e chamadas na forma de áudio ou vídeo. Tanto os grupos como os eventos, podem ser uma mais-valia para as empresas, uma vez que, através dos grupos, as organizações podem relacionar-se com os consumidores (Evans, 2012) e, com a criação de eventos, é possível estabelecer relações interpessoais no mundo *offline* (Pempek, 2009).

De igual modo, o fato das organizações fazerem passatempos e publicidade neste meio, apresenta benefícios, tais como, “segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e CPC (Custo Por Clique) potencialmente inferior a outras plataformas de publicidade” (Marques, 2017, p.142).

Assim sendo, a nível empresarial, “para além do perfil, para uso exclusivo pessoal, importa ter uma página para o negócio”, sendo que numa página de *Facebook* é importante criar grupos, eventos e fazer publicidade, pois assim, conseguirão dinamizar a sua presença (Marques, 2017, p. 105).

¹³ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

1.2.3.2 *Twitter*

Twitter has adopted a unique approach by focusing on a specific technology – SMS. By restricting user interaction to quick status updates of 140 characters or less, Twitter has successfully integrated mobile updates along with their standard web updates. By focusing on a niche technology, Twitter has attracted a large user base in the highly competitive and often highly segmented social web.

(Keenan & Shiri, 2009, p. 448)

Criado em 2006, o *Twitter* faz parte do grupo das SNS. Tal como na rede referida anteriormente, o *Twitter* propicia o convívio e a comunicação com o público (Dijck, 2013). A diferença é que é mais utilizado para comentar assuntos do momento recorrendo aos *hashtags* (palavra-chave antecedida por um #).

Segundo dados do estudo WeAreSocial e Hootsuit ¹⁴ esta rede tem um crescimento mais lento. Contudo, em janeiro de 2018, 320 milhões de indivíduos admitiram utilizar a plataforma.

Uma curiosidade é que quando se partilha conteúdos no *Twitter* diz-se que determinada pessoa fez um *tweet*, podendo este ser na forma de imagem, *links*, vídeos, *gif's*, *lives*, publicidade e texto com o máximo de 280 caracteres.

As entidades, na sua generalidade, devem marcar presença neste meio, pois como têm uma grande taxa de alcance, proporciona o Marketing viral (Asur *et al.*, 2010) e, ao mesmo tempo, permite saber qual a imagem que os consumidores têm da marca. Contudo, a rede *Twitter* é mais utilizada por organizações, inclusive governamentais, devido à segmentação dos seus utilizadores.

1.2.3.3 *Instagram*

“In the last year, Instagram had more change than the previous five” (Instagram, 2017)¹⁵. Com existência desde 2010, a rede social *Instagram* foi comprada dois anos depois pelo detentor do *Facebook*. É uma rede em voga e, nas suas funcionalidades, constam

¹⁴ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

¹⁵ Instagram Press, <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>, consultado a 01/06/18

partilha de fotografias e vídeos curtos entre utilizadores (Dijck, 2013), que podem ser partilhados no *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr*.

Esta rede social com um bilião de utilizadores¹⁶ surgiu para ser utilizada na versão móvel. No entanto, também é possível aceder desde o computador, só que as suas funcionalidades são mais limitadas. Além dos recursos de partilha de conteúdos, na versão móvel, é possível fazer transmissões ao vivo e enviar mensagens para outros utilizadores.

Quando é disponibilizado conteúdo novo num perfil, a imagem mais recente aparece na parte superior e é possível adicionar uma descrição utilizando texto, *hashtags* ou identificar outros utilizadores. Não obstante, o que despertou interesse nos utilizadores foi o fato de se poder adicionar filtros nas fotografias ou vídeos e a sua facilidade de uso (Lee *et al.*, 2015).

Em agosto de 2016, apresentaram o *Instagram Stories* que consiste na partilha de fotografias, vídeos, *boomerangs* ou transmissões em direto apenas durante 24 horas e, mais recentemente, no dia 20 de junho de 2018 lançaram o IGTV¹⁷ que se baseia numa *app* independente, mas integrada no *Instagram* que permite a qualquer utilizador produzir conteúdos através da criação de um canal, no qual os vídeos podem ter uma resolução até 4K, são mostrados na vertical e podem ter a duração de uma hora. Esta nova ferramenta da rede social irá, certamente, fazer “frente” à maior plataforma de partilha de conteúdos (*Youtube*) e pretende ser uma televisão *mobile*.

Corporativamente é interessante marcar presença no Instagram, pois consegue abranger um público mais vasto, uma vez que é a rede com maior crescimento, tendo mais de 800 milhões de usuários ativos por mês. Para além do mencionado, ajuda a reforçar a relação da marca (Conlin *et al.*, 2014; Magrath & McCormick, 2013).

1.2.3.4 *WhatsApp*

Fundada em março de 2009 e adquirida pelo *Facebook*, em 2014, é uma aplicação gratuita que viabiliza enviar mensagens escritas, mensagens de voz, fotografias, vídeos, partilhar a localização, criar grupos e fazer chamadas de áudio ou videochamadas, cujo

¹⁶ Instagram Press, <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>, consultado a 01/06/18

¹⁷ Instagram Press, <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>, consultado a 22/06/18

único requisito é estar ligado a uma rede *wi-fi* ou aos dados móveis do telemóvel (WhatsApp, 2018)¹⁸.

Por ser gratuita, não existir publicidade e estar disponível na versão móvel e *pc*, independentemente do *software*, permite que haja um número elevado de indivíduos a utilizarem-na diariamente, visto que, com base no estudo do *WeAreSocial* e *Hootsuit*, o *WhatsApp* tem mais de 1.300 milhões de usuários ativos num mês.¹⁹

Ainda, Marques (2016) refere que outras das suas vantagens é a sua fácil utilização e o recurso à assistência técnica.

Uma das recentes novidades da plataforma é o *Whatsapp Business*²⁰ direcionado para pequenas e médias empresas. Conta com as mesmas funcionalidades, porém têm novas ferramentas que permitem enviar mensagens instantâneas para os clientes, atualizar informações interessantes sobre a empresa, tais como, *site web* e localização. Permite ainda, medir resultados, nomeadamente, analisar quantas mensagens foram lidas e enviadas.

1.2.3.5 *Youtube*

Registado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim foi oficialmente lançado em 2005 e com suporte dos dados oficiais da marca, esta plataforma inserida no grupo das *User Generated Content* (UGC) tem mais de um bilião de utilizadores²¹, representando, aproximadamente, um terço dos indivíduos que acedem à Internet.

Após o crescimento exponencial da marca, em dezembro de 2006, foi adquirida pela *Google* e nos dias de hoje, é um dos principais motores de pesquisa.

O *Youtube* permite editar, criar e partilhar vídeos com todo o mundo, podendo ser vídeos *standard*, vídeos em 360° ou mesmo vídeos *streaming*. Por outro lado, também é

¹⁸ Whastapp (2018), <https://www.whatsapp.com/features/>, consultado a 22/06/18

¹⁹ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

²⁰ Whastapp (2018), <https://www.whatsapp.com/business/>, consultado a 22/06/18

²¹ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

possível fazer publicidade e transmissões em direto na forma simplificada ou através dos *hangouts*, que possibilitam a interação entre os visualizadores (Marques, 2017).

Quanto ao modelo de negócio, está formado por três grandes atores: o criador, o espetador e o anunciante. Relativamente aos conteúdos disponibilizados, são variados, desde entretenimento, videojogos, *bloggers*, música, entre outros. Sendo estas, provavelmente, algumas das principais razões que levam o *Youtube* a ter tantas visualizações.²²

Citando Marques (2017, p. 170) “(...) uma boa presença no *Youtube*, além de aumentar a sua notoriedade ou a do seu negócio, pode trazer visitas ao seu *website* e melhores resultados na sua estratégia de Marketing”. Assim, quanto maior for o número de espetadores no canal empresarial, maior será a probabilidade de dar a conhecer o produto ou serviço.

1.2.3.6 *Google +*

Existente desde 2011 e, tal como o nome indica, é a rede social da *Google*. Esta surgiu com o objetivo de unir as diversas plataformas da empresa em grupos com interesses comuns, tais como, o *Google Maps*, o *Youtube* e o *Gmail*.

Igualmente, às outras redes sociais, permite trocar mensagens privadas ou em grupo, partilhar fotografias, conteúdos na forma de texto e *gif's*. (Marques, 2017).

Marques (2017), considera que, marcar presença no *Google Plus*, tem como vantagens:

- Integração com as distintas plataformas da *Google*;
- Associação ao *Google Adwords*;
- Influencia positiva nos motores de pesquisa;
- Organização de grupos por interesses comuns;
- Ligação automática à página corporativa;
- Agendamento de eventos agregados ao *Youtube*, *Gmail* e *Google Calendar*.

²² We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

1.2.3.7 *LinkedIn*

A rede social *LinkedIn* existe desde 2003, tem crescido ao longo dos anos, contando na atualidade com mais de 260 milhões²³ de utilizadores ativos num mês.

Marques (2017) menciona que esta, é uma rede social voltada para os negócios, na qual se podem encontrar novos parceiros, promover produtos ou serviços, recrutar colaboradores, criar grupos, divulgar eventos e fazer publicidade. Além disso, permite obter informações úteis sobre os diversos setores de atividade e interagir com outros líderes de opinião.

Semelhante às redes sociais previamente analisadas, as suas publicações podem ser feitas na forma de texto, *links*, imagens, vídeos, apresentações, transmissões em direto e *gif's*. (Marques, 2017)

Por outro lado, quando se pretende fazer publicidade nesta plataforma, é necessário recorrer ao *text ads*, *Sponsored InMail* ou *Sponsored Content*, que permitem segmentar o público por localização, setor de atividade, competências, função, entre outros critérios.

Por último, Marques (2017) explana que algumas das vantagens da sua utilização passam por otimizar os motores de pesquisa, melhorar a posição da empresa no digital, identificar o desempenho das ações, ampliar a rede de contatos e atingir o público-alvo.

De forma a analisar e estudar o comportamento dos utilizadores dos *social media*, é fundamental saber em que tipo de canais marcam presença. Posto isto, após explicadas as principais redes sociais, no subcapítulo seguinte procede-se à sua classificação.

1.2.4 Classificação dos *Social Media*

Atualmente, estão sempre a “aparecer ou desaparecer” novas ferramentas de *social media*. Assim, Kaplan & Haenlein (2010,) agruparam esta ferramenta do Marketing Digital em duas vertentes: dimensão do media e dimensão social.

²³ We Are Social (2018), <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, consultado a 02/07/18

No que toca à dimensão do *media*, as variáveis em questão, são a presença social dos indivíduos. Por outro lado, as variáveis envolvidas da dimensão social são a auto-apresentação e a auto divulgação.

Com base nestas variáveis os autores classificaram os *social media* em *blogs*, *collaborative projects*, *social networking sites*, *content communities*, *virtual social worlds* e *virtual game worlds*, tal como é apresentado na tabela 5.

Tabela 5 - Classificação dos *social media*

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Fonte: Adaptado de Kaplan & Haenlein (2010)

1.2.4.1 *Blogs e Micro-blogs*

Os *blogs* e *micro-blogs* apresentam uma reduzida presença social/riqueza do media e elevada auto apresentação/auto divulgação nos quais são partilhadas experiências (ver tabela 5)

Um *blog* é um *site* com um nível de conteúdo mais elevado. Além da partilha de experiências, permite que os seus seguidores interajam através dos comentários. Por sua vez, os *micro-blogs* têm a mesma funcionalidade, porém, estão limitados pelo número de caracteres a colocar (Vickery & Wunsch, 2007). Exemplificando, para Kaplan & Haenlein, o *site blooger.com* é um *blog* e o *Twitter* é um *micro-blog*.

Torres (2009) expõe ainda que existem três tipos de *blogs*: os *blogs* pessoais, os *blogs* profissionais e os *blogs* corporativos. Contudo, unicamente será feita uma breve descrição aos dois últimos tipos de *blogs*.

Desta forma, os *blogs* profissionais são *blogs* em que o profissional investe tempo em criar conteúdos, cujo objetivo é promover a sua página comercialmente, no qual são

abordados assuntos do interesse do *blogger* e do seu público, medindo os resultados através do número de visitas (Torres, 2009).

Quanto aos *blogs* empresariais consistem em gerar conteúdos úteis, indicativos do negócio que proporcionam o relacionamento com a comunidade, através de notícias baseadas no ambiente interno institucional, como por exemplo, equipas e projetos desenvolvidos e na promoção dos seus produtos e serviços. (Torres, 2009)

Torres (2009) salienta que, independentemente do conteúdo disponibilizado, é necessário ter em conta algumas regras:

- Criar títulos que despertem a atenção do leitor, utilizando *keywords* representativas do *post*;
- Recorrer a boas práticas de escrita, através de uma ortografia de fácil compreensão e uso de parágrafos;
- Planear os temas a tratar e as respetivas publicações;
- Interagir com os leitores, respondendo aos comentários feitos;
- Utilizar um aspeto visual simples;
- Rever os conteúdos antes da publicação;
- Colocar figuras e vídeos.

De igual forma, menciona que no momento da implementação do *blog* existem alguns pontos a seguir (Torres, 2009), tais como:

- Não criar um *blog* num portal, já que não irá gerar tráfego para a empresa, mas sim para o portal escolhido;
- Utilizar *URLs* exclusivas para o *blog*;
- Planear os conteúdos partilhados;
- Pensar nos interesses dos leitores;
- Criar conteúdos novos periodicamente;
- Monitorizar os resultados (número de visitantes, *post* mais lido) através da ferramenta *Google Analytics*, por exemplo;
- Divulgar criativamente o *blog* noutros canais de *social media*;
- Interagir em outros *blogs*;
- Participar em fóruns de discussão;
- Estabelecer relacionamentos com outros blogueiros;
- Criar uma *newsletter* (informativo por *e-mail*);

- Fazer referência às fontes do artigo;
- Utilizar ferramentas de assinaturas do *blog*, como por exemplo, o *feed RSS*.

1.2.4.2 Sites de redes sociais

De acordo com a classificação de Kaplan e Haenlein (2010), apresentada na tabela 5, conclui-se que, na categoria de *sites* e redes sociais, a presença social/riqueza do media é média e a auto apresentação/auto divulgação é elevada.

A propósito, Boyd (*cit in.* Ellison 2008, p. 211) definem *sites* de redes sociais:

(...) as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Em outras palavras, pode-se declarar que, esta tipologia dos *social media*, consiste na criação de perfis *online*, na qual é possível partilhar conteúdos e interagir com a sua rede de contatos como ocorre, por exemplo, no *Facebook* e no *LinkedIn*.

1.2.4.3 Mundos virtuais

Os mundos virtuais traduzem-se em aplicações que permitem viver uma vida virtual na forma de avatar ou num ambiente tridimensional, ao mesmo tempo que permitem interagir com outros usuários. Para os autores Kaplan & Haenlein (2010) os mundos virtuais podem ser divididos em dois tipos (ver tabela 5):

- **Mundos de jogos virtuais:** Dispõe de alta presença social/riqueza do media e baixa auto apresentação/auto divulgação e obrigam os utilizadores a seguir regras de jogo restritas (por exemplo, *World of Warcraft*);
- **Mundos virtuais sociais:** O *Second Life*, é um exemplo de mundos virtuais sociais pioneiro e mais conhecido, sendo semelhante ao mundo de jogos virtuais. A distinção entre os dois tipos é que, os segundos, apresentam níveis elevados de presença social/riqueza do media e de auto apresentação/auto divulgação, relativamente aos primeiros. Ora, no mundo virtual social, são os utilizadores que decidem o comportamento a seguir, sem restrições.

1.2.4.4 Projetos colaborativos

Os projetos colaborativos são classificados por Kaplan & Haenlein (2010) como um *social media* de reduzidos níveis nas duas variáveis (presença social/riqueza de media

e auto apresentação/auto divulgação), conforme apresentado na tabela 5. Os projetos colaborativos definem-se como ferramentas interativas que permitem aos utilizadores criar, partilhar e discutir informações de interesse. Exemplo dessas comunidades são o *Wikipédia*, o *Yahoo* e o *Yelp*.

1.2.4.5 Comunidades de conteúdo

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), comunidades de conteúdo são as plataformas que têm uma presença social/riqueza de média e auto apresentação/auto divulgação média, como é o caso do *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest* e *Slideshare*. (ver tabela 5).

Para os autores, neste tipo de *social media* é possível criar canais e partilhar conteúdos na forma de vídeo, fotografias, música e apresentações com os utilizadores que têm interesses comuns.

A nível empresarial é um local bastante atrativo para promover marcas, produtos ou serviços, porque nesses *websites* há uma elevada taxa de participação.

Como a empresa de estágio opera em negócios B2B é fundamental conhecer quais as vantagens e desvantagens dos *social media* nesse ambiente, sendo abordada essa temática no subcapítulo seguinte.

1.2.5 Importância dos *social media* num ambiente B2B

B2B deriva da sigla “*business to business*” e diz respeito a todas as negociações estabelecidas entre empresas (Lindon *et al.*, 2009).

Embora há muitos anos que as empresas praticam Marketing num ambiente B2C, pela expansão dos *social media*, surgiu “um grande interesse dos profissionais no uso dos *medias* sociais para o Marketing B2B” (Brennan & Croft, 2012). Com efeito, aperceberam-se que, atuar nesse mercado seria uma oportunidade a explorar, já que lhes concedia benefícios em termos de novas oportunidades de negócios (Breslauer & Smith, 2009), alcançando um maior público que, conseqüentemente, auxiliava na difusão da marca (Van den Bulte & Wuyt *cit in*. Lacka & Chong 2016), assim como contribuía para melhorarem o seu posicionamento nos motores de pesquisa (Stelzner, 2013).

De igual modo, com uma maior presença e seguimento da marca nos *social media*, logram um maior *feedback* por parte dos consumidores que, através das críticas, avaliações ou opiniões, ajudam os profissionais a melhorar e a desenvolver os seus produtos ou serviços, tal como é mencionado por Bughin *et al.* (*cit in.* Lacka *et al.*, 2016)

No entanto, para Windrum & Berranger (2002), nem tudo são vantagens, isto porque, apesar da presença digital e a sua manutenção ter um custo praticamente nulo para as empresas, é necessário possuir profissionais especializados e totalmente dedicados. Assim, uma das maiores dificuldades para as Pequenas e Médias Empresas (PME) é “fazer frente” aos custos associados aos recursos humanos (Jones *et al.*, 2015).

Outra das tarefas desempenhadas ao longo do estágio foi a elaboração de uma base de dados de *influencers*. Posto isto, no subcapítulo seguinte é apresentada a revisão da literatura desta temática.

1.2.6 *Influencer Marketing*

Desde a antiguidade que os indivíduos são influenciados por líderes de opinião quer seja em matérias culturais, religiosas ou políticas (Burkhard, 2010).

Antes de se apresentar o tema de *influencer Marketing*, é importante abordar o *Word-of-Mouth* (WOW), vulgarmente conhecido por “boca-a-boca”. Esta estratégia de Marketing consiste em, através da comunicação oral ou presencial, transmitir uma mensagem acerca de um produto, serviço ou marca, sem ser notória a sua finalidade comercial (Arndt, 1967).

Em consequência da difusão das novas tecnologias, do aumento do acesso à Internet e do crescimento do uso dos *social media*, surgiu o *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOW) cuja base é a mesma que o WOW. A diferença é que este, atua num ambiente digital.

Esta nova técnica permite às empresas alcançarem os consumidores, sem terem de despender muitos recursos financeiros em publicidade (Ku *et al.*, 2012). Por outro lado, o eWOW pode ser utilizado tanto nos negócios B2C como nos negócios B2B. (Brown & Hayes, 2008)

Abordando o *influencer Marketing*, conforme citado por Brown & Hayes (2008, p. 11):

Influencer Marketing is a new approach to Marketing, important because sales forces both understand and support it. It directly addresses the most common sales barriers within

prospective customers and focuses attention on those individuals who advise decision-makers.

Por outro lado, diversos autores pronunciaram-se sobre o assunto e segundo Francalanci & Hussain (2015), são indivíduos que conseguem atingir um elevado número de pessoas. Na mesma linha de pensamento Keller & Berry (2003) explanam que, são indivíduos que possuem um número elevado de seguidores nas suas plataformas digitais. Já Kulmana (2011) considera que são líderes de opinião que, através dos seus gostos e tendências, conseguem influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Há uns anos atrás, o número de líderes de opinião era muito mais reduzido em relação ao número que existe hoje em dia e este fenómeno, está relacionado com o interesse por parte desses indivíduos em fazer aquilo que gostam e pela possibilidade de se auto expressarem, podendo receber recompensas financeiras em troca (Gillin, 2009).

Entre os *social media* mais conhecidos, o *Instagram* é a plataforma onde se recorre mais ao Marketing de *influencers* (Gillin, 2009).

A nível empresarial utilizar esta técnica é vantajosa, uma vez que, é um meio alternativo de promoção com diminutos custos (Ku *et al.*, 2012). Além de que, a informação chega mais rápido ao *target* (Cheung & Thadani, 2012) e favorece a notoriedade da marca. Ainda assim, as empresas têm como desafio medir os resultados provenientes das estratégias desenvolvidas com os influenciadores.

Em suma, pode-se afirmar que, no *influencer Marketing* recorre-se a indivíduos que apresentam um público mais vasto, transmitindo-lhes a sua própria experiência sobre determinado produto ou serviço de forma clara e entusiasta que será compreendida com credibilidade e garantia pelo *target*, o que conseqüentemente, influencia o aumento de *leads* e a forma como as empresas comunicam com os clientes.

Após explanadas algumas das temáticas mais importantes do Marketing Digital, no último subcapítulo são alusivos e explicados modelos para a elaboração de um *Social Media Plan*.

1.3 Plano *social media*

Com vista a atingir a eficácia máxima das estratégias desenvolvidas no ambiente digital, é necessário criar um plano de *Social Media*, com uma abordagem dedicada e única,

no qual deve constar toda a informação pertinente alusiva à empresa, ao mercado envolvente e aos seus concorrentes. Além do mencionado, devem ser apresentados objetivos *Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-bound* (SMART), identificado o público-alvo, delineadas as estratégias a desenvolver num espaço de tempo e divulgados os custos associados ao desenvolvimento da estratégia (Barker *et al.*, 2013; Tuten & Solomon, 2013).

Esta temática despertou o interesse em alguns autores que, inclusive, estudaram o assunto e desenvolveram propostas de modelos de planos de *social media*, como foi o caso de Tuten & Solomon (2013), Barker *et al.* (2013), Evans & Safko (2010). No entanto, apenas serão abordados os modelos de Tuten & Solomon (2013) e de Barker *et al.* (2013), por serem aqueles que melhor representam a realidade atual.

Assim sendo, Tuten & Solomon (2013) propõem um plano de *social media* Marketing repartido em sete etapas principais, apresentado na figura 15:

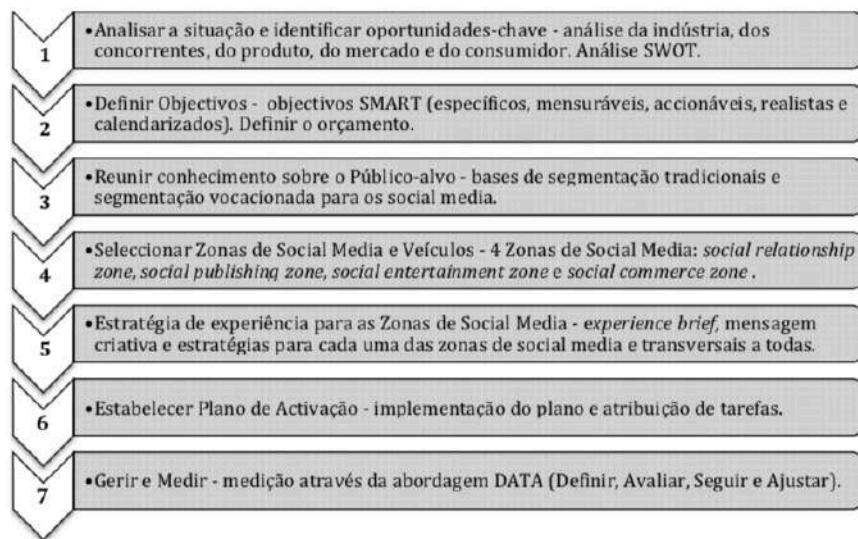


Figura 15 - Plano de *social media* Marketing

Fonte: Adaptado de Tuten & Solomon (2013, p. 109)

A seguir, descrevem-se as etapas do plano de *social media* Marketing do modelo de Tuten & Solomon (2013):

- **Etapa 1:** deve ser feita uma análise situacional, isto é, devem ser estudados o mercado, a concorrência, os consumidores e o próprio produto. Fundamentado nessa análise, deve-se fazer a análise *Strengths, Weaknesses, Opportunities*,

Threats (SWOT), com vista a identificar a nível externo, as oportunidades e ameaças e, numa vertente interna, conhecer as forças e fraquezas da empresa;

- **Etapa 2:** a seguinte fase passa por definir os objetivos de *social media* a alcançar, com o desenvolvimento da estratégia. É importante que esses objetivos sejam SMART, isto é, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e num espaço de tempo. De igual modo, o autor afirma que, nesta etapa, também é fundamental conhecer os custos associados às ações;
- **Etapa 3:** devem ser examinados quais os *social media* que o *target* da organização marca presença;
- **Etapa 4:** seguidamente, têm de ser eleitas as plataformas de *social media* em que se desenvolverá a estratégia;
- **Etapa 5:** consiste numa das fases mais importantes do plano, uma vez que, se a estratégia não for desenvolvida de acordo com os parâmetros anteriormente mencionados, pode comprometer-se os resultados. Portanto, é imprescindível definir a mensagem que se pretende transmitir, os meios a utilizar, a forma como será comunicada ao público-alvo e agendadas as ações;
- **Etapa 6:** a penúltima etapa corresponde à distribuição das tarefas aos colaboradores para a aplicabilidade do plano, tendo em conta o orçamento e a calendarização delineada previamente;
- **Etapa 7:** após a implementação do plano é necessário saber se, estão a ser alcançados os objetivos e, para isso, devem ser analisados os resultados associadas às ações para fazer um ajustamento do plano, caso seja necessário.

Numa vertente um pouco distinta, Barker *et al.* (2013) sugerem oito etapas cíclicas importantes para um plano de *social media* Marketing, exibido na figura 16:

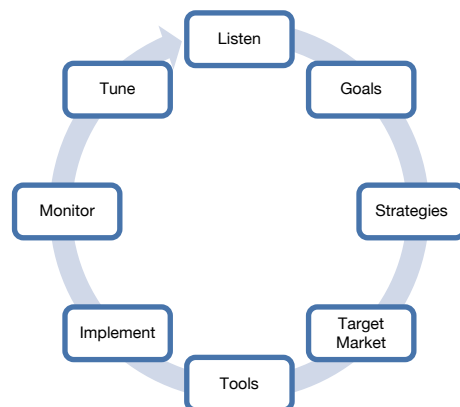


Figura 16 - Social media planning cycle

Fonte: Barker *et al.* (2013)

Passando a explicar as etapas deste modelo tem-se que:

- **Listen:** é avaliada toda a presença da marca nos *social media*, quer num ambiente global, quer num ambiente mais detalhado. A nível global, é analisado tudo que é referido pela concorrência ou indústria sobre a marca, enquanto que, no outro ambiente, é analisado o *feedback* por parte dos consumidores, identificada a taxa de *engagement*, alcance dos *posts* e tempo da marca nos meios sociais. Após essas informações, deve ser feita a análise SWOT dos *social media* da empresa;
- **Goals:** tal como o nome indica é a fase em que são definidos os objetivos, tendo em conta a informação da fase anterior e os propósitos pretendidos;
- **Strategies:** nesta etapa são delineadas as estratégias a desenvolver de modo a alcançar os objetivos;
- **Target Market:** consiste na identificação do público-alvo, através dos critérios de segmentação;
- **Tools:** esta fase passa por selecionar as ferramentas e plataformas que serão utilizadas para desenvolver o plano e consequentemente, alcançar os seus fins;
- **Implement:** momento em que são colocados em prática os requisitos pré-determinados e no qual os colaboradores intervêm no desenvolvimento das ações;
- **Monitor:** define-se como o período de observar e estudar os indicadores de *performance* de maneira a saber se está a ocorrer como previsto ou se é necessário fazer ajustes;
- **Tune:** passa pelo ajustamento da estratégia, com o intuito de maximizar os proveitos.

Comparando os dois modelos apresentados verifica-se que ambas as propostas são semelhantes e atuais. Contudo, o modelo de Tuten & Solomon (2013) é mais abrangente, enquanto que, o de Barker *et al.* (2013), é mais direcionado para os *social media*.

Capítulo 2 – O Estágio

2.1 Justificação da escolha e relevância do estágio

O Marketing foi evoluindo ao longo dos anos e atualmente, estamos perante um “boom” no mundo digital. Os números de utilizadores de Internet não deixam de aumentar e as empresas menos recetivas às novas tecnologias apostam cada vez mais nesta forma de se promover, havendo assim, um constante incremento de investimento nos *social media*.

Após uma pesquisa sobre a empresa em que poderia vir a estagiar, além de pretender que atuasse na área do Marketing Digital, também pretendia adquirir conhecimentos numa organização que já tivesse alguma presença e experiência no mercado do Marketing Digital, permitindo-me, com efeito, aprender o máximo possível.

O objetivo geral do estágio foi adquirir novas competências e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante as sessões teóricas em contexto real de trabalho, assim como, desenvolver competências relacionais, técnicas e organizacionais.

Relativamente aos objetivos específicos delineados pelo orientador da instituição de acolhimento foram:

- Desenvolver estratégias de Marketing para a própria empresa e seus clientes;
- Proceder a análise e execução de estratégias SEO;
- Delinear e implementar ações de *social media* Marketing.

2.2 Caracterização da entidade institucional

2.2.1 Apresentação da Visual Publinet

A Visual Publinet é uma agência digital de referência no mercado galego, fundada em 1997, na cidade de Vigo, por jovens empreendedores cuja paixão era a comunicação digital.

Definem-se como uma entidade focada na comunicação digital e especialistas em tornar as oportunidades em ferramentas úteis e rentáveis.

Recentemente celebraram o seu 20.º aniversário e até ao momento foram premiados pelos “Premios Eganet” nos anos de 2005 a 2013, “Premios Turismo Rías Baixas” de 2005 a 2007 e, recentemente, com a campanha #QuéEsUnTrazer, conquistaram o primeiro lugar de melhor campanha de Marketing Digital nos “Premios TIC- Galicia 2018”.

Dispõem de sede em Vigo, A Corunha e Madrid e do seu capital humano fazem parte vinte profissionais especializados em distintas áreas, tais como, gestão de projetos, programação, Marketing, desenho gráfico e comerciais.

Inicialmente a sua atividade centrava-se no desenvolvimento de *websites* corporativos e lojas *online*. Mas, com o decorrer dos tempos, o Marketing Digital tornou-se uma prioridade na sua atividade.

Relativamente aos projetos desenvolvidos são, predominantemente, a nível nacional. Contudo, também colaboram em projetos internacionais.

No seu *target* constam clientes como, organizações de carácter público, PME's e grandes empresas consolidadas no mercado.

O seu método de trabalho e o serviço de pós-venda são pontos fortes que os diferenciam da concorrência, já que dispõe de atendimento semanal, das 08h30 às 20h00. Mais é de destacar que, todos os projetos são personalizados conforme as exigências e preferências do cliente.

Não existe um período crítico que afeta a variação da procura pelos serviços da empresa, no entanto, os meses de agosto e dezembro dizem respeito ao ciclo de procura mais reduzido, isto porque, normalmente, corresponde ao período de férias dos espanhóis.

No que respeita ao âmbito digital, contam com uma página *web*, recentemente atualizada, onde são referidos todos os serviços disponíveis e apresentados alguns dos seus trabalhos. A sua página permite que os clientes entrem em contato, através do formulário de contato e do *call to action*. Além disso, têm presença em distintas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, assim como, recorrem ao *Google Adwords* para promoverem o negócio.

É de notar que existe preocupação social por parte da empresa, uma vez que colaboram com instituições sem fins lucrativos, como é o caso da AIDA (Ayuda a la Integración y Desarrollo en África).

2.2.2 Serviços

Conforme referido no ponto anterior, a atividade principal da empresa passa pela criação e desenvolvimento de páginas *web*, e, acompanhar as tendências digitais, sempre foi um dos seus objetivos primordiais. De tal forma que, para acompanhar a evolução dos mercados e as necessidades dos consumidores, ampliaram a sua oferta de serviços.

Atualmente, a empresa dispõe de uma extensa gama de serviços que se pode agrupar em três grandes áreas, representadas na figura 17:



Figura 17 – Portfólio de serviços da Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

Oferecem a criação e desenho de páginas *web* corporativas, *One Pages*, *Microsites* e lojas *online*, desenvolvem *landing pages*, integram ferramentas de *e-mail* Marketing e criam *apps* com qualquer sistema operativo.

No que refere ao Marketing Digital, são especialistas em SEO, *App Store Optimization* (ASO), fazem campanhas de *e-mail* Marketing, elaboram relatórios de *Conversion Rate*

Optimization (CRO) e digital analytics, desenvolvem estratégias de *Content Marketing Social Media* e *Paid Media*.

De igual modo assessoram digitalmente os seus clientes (fazem o diagnóstico inicial da empresa, analisam quais as melhores ferramentas digitais a utilizar e identificam as soluções Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) a implementar tendo em conta os objetivos do cliente), oferecem manutenção de páginas *web*, procedem ao registo de domínios, instalam ferramentas de *customer service* e fornecem assistência técnica de segunda a sexta das 08h00 às 20h00.

2.2.3 Capital humano

Tal como deve ocorrer em qualquer entidade, os colaboradores de Visual Publinet, são um fator distintivo da concorrência e o ativo mais valioso, pois através destes conseguem criar laços com os clientes, manter a sua lista de clientes e garantir a notoriedade da marca no mercado galego.

A equipa colaborativa é constituída por mais de vinte colaboradores especializados na área de gestão de projetos, programação, Marketing Digital, desenho gráfico e comercial. A maioria dos profissionais tem uma vasta experiência nesta empresa, já que trabalham na Visual Publinet há mais de dez anos.

De forma a conhecer os departamentos existentes e como as atividades se relacionam internamente, na figura 18 é apresentado o organograma empresarial:

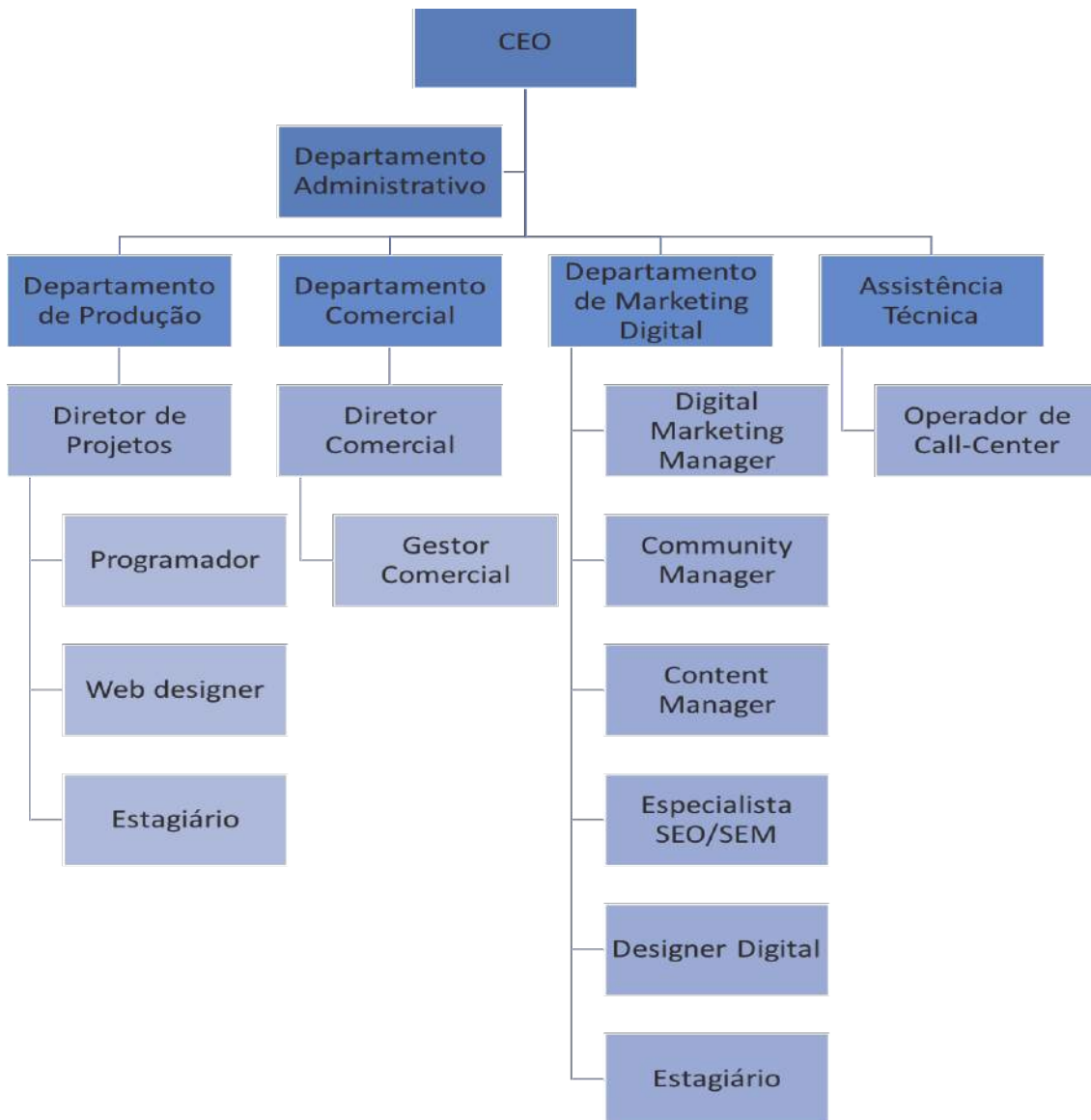


Figura 18 - Organograma de Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

2.2.4 Processos

Com o intuito de aumentar a produtividade interna, garantir o sucesso das ações tomadas e, conseqüentemente, haver um contato satisfatório com os clientes, a Visual Publinet apresenta o processo empresarial, visível na figura 19:



Figura 19 – Fases do processo empresarial de Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

- **Contato:** Momento em que o cliente ou *lead* entra em contato com a empresa, via telefone, *e-mail*, redes sociais ou *chatboot* (conversa por *chat* automatizada) do *site* com o objetivo de obter informações sobre algum serviço, preços ou agendar uma reunião. Nesta fase, é atendido por um comercial da Visual Publinet;
- **Análise da situação:** Após o cliente informar o que pretende, os responsáveis do Marketing fazem uma análise da situação a nível da sua página *web* ou das suas redes sociais, dependendo do pretendido pelo cliente. Esta análise permite aos colaboradores conhecerem o negócio e identificarem problemas ou falhas, com vista a tomarem decisões mais assertivas;
- **Definição da estratégia:** Com base nos objetivos apresentados pelo cliente e na informação recolhida na etapa anterior, é delineada uma estratégia onde constam as ferramentas e ações a utilizar.
- **Orçamento e cronograma:** Corresponde à etapa em que, conjuntamente, com a definição da estratégia, é apresentado ao cliente uma proposta do plano de Marketing Digital que engloba todas os objetivos pretendidos, os *KPI's*, metas, ações a serem tomadas, ferramentas a utilizar, cronograma de todas as atividades a desenvolver e o respetivo custo a ser suportado pelo cliente;
- **Desenvolvimento de estratégias:** Uma vez que ambas as partes chegam a um acordo, é assinado um contrato para salvaguardar tanto o cliente como a Visual Publinet. No caso de ser uma criação de uma página *web* são designados um

diretor de projeto e um designer. Enquanto que, se forem projetos relacionados com os *social media*, são atribuídos um Digital Marketing Manager e outro profissional do Marketing (*community manager*, *content manager*, especialista SEO/SEM ou *designer digital*), dependendo das atividades a desenvolver.

Após designados os profissionais, são repartidas as tarefas pelos colaboradores e são desenvolvidas todas as estratégias tendo em conta o cronograma estipulado;

- **Manutenção:** Fase em que, se medem as ações e se verificam se estão a ser alcançados os objetivos pretendidos, de modo a identificar se é necessário fazer ajustes na estratégia;
- **Assistência técnica:** Sempre que existe alguma incidência numa página *web*, os clientes de Visual Publinet têm à sua disposição assistência técnica semanal das 08h30 às 20h00.

Assinala-se que o plano de trabalho, de forma geral, termina no desenvolvimento de estratégias, pois somente aqueles que adquirem o serviço de manutenção e/ou aqueles que têm alguma incidência é que completam as duas últimas fases do serviço.

2.2.5 Clientes

A sua carteira de clientes é composta por alguns clientes de renome. Contam com mais de 1000 clientes de diferentes partes do mundo, 200 planos de Marketing e 1100 projetos realizados relacionados com o desenvolvimento de páginas *web*, lojas *online*, *e-learning*, entre outros.

Globalmente, o tipo de clientes de Visual Publinet são PME's com alguns anos de experiência e grandes empresas. Também é de notar que não pertencem a um setor de atividade específico, uma vez que se dedicam a distintos negócios, tais como, beleza e cosméticos, decoração, indústria farmacêutica, alimentação e distribuição, arquitetura, moda e acessórios.

A maioria dos seus clientes tem presença *online* e utilizam as redes sociais. No entanto, existe uma pequena percentagem de clientes que são mais tradicionais e que recorrem à Visual Publinet para acompanhar o desenvolvimento do mercado. Pode-se dizer que, uma das características desses clientes é o medo de fracassar porque, para estes, o mundo digital é uma novidade.

Relativamente aos clientes que já são utilizadores dos *social media*, quando recorrem à empresa, não procuram propriamente um serviço barato, mas sim conhecimentos técnicos e serviços de qualidade.

Na figura 20 são apresentados alguns dos clientes da entidade:



Figura 20 - Clientes da Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao público-alvo da empresa, são organizações de caráter público, PME's e grandes empresas consolidadas no mercado.

2.2.6 Parceiros

Com a finalidade de vencer num mercado extremamente competitivo, a Visual Publinet une sinergias e estabelece parcerias com outras organizações, nomeadamente com as empresas Informax, Wired and Linked, Sopa de Letras e Arte Focal. Os *partners* citados, dedicam-se à criação de páginas *web*, ao desenvolvimento de estratégias de *social media*, à elaboração de projetos de comunicação gráfica e à produção de vídeo e fotografia, respetivamente.

Conforme é evidenciado, a empresa Informax e Wired and Linked têm o mesmo tipo de atividade que a Visual Publinet, pelo que só recorrem àqueles parceiros, com atividade concorrente, quando existe um número maior de projetos a desenvolver.

2.3 Atividades desenvolvidas no estágio

A primeira etapa deste estágio curricular, ocorreu em junho de 2017, quando após uma exaustiva pesquisa, enviei um *e-mail* para Visual Publinet a solicitar a possibilidade de realização de um estágio curricular inserido no mestrado de Marketing.

Com o recebimento de uma resposta positiva por parte da empresa galega, foi agendada uma reunião, para esclarecer aspetos sobre o desenvolvimento do estágio e condições a que ambas as partes estariam sujeitas.

Posteriormente, apresentei uma proposta de realização de estágio que, teve uma decisão positiva, tanto pelo tutor da empresa, como pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Visto que o estágio foi realizado ao abrigo do programa Erasmus, antes de iniciar a aprendizagem na Visual Publinet foi necessário realizar uma série de procedimentos preliminares, tais como, realização de um exame que tinha como objetivo avaliar os meus conhecimentos linguísticos de espanhol, redacção de uma carta de aceitação, preenchimento do *Confirmation Of Arrival/Departure* e o *Learning Agreement for Traineeships*.

No dia 04 de setembro de 2017, foi o meu primeiro dia de estágio e recordo-me como se fosse hoje, os nervos, a felicidade e a ansiedade que tinha, por começar essa nova etapa do meu ciclo universitário, que tantos conhecimentos me proporcionou!

Todas as atividades desenvolvidas nesse período de ensino, foram relacionadas com o Marketing Digital e matérias complementares, as quais são apresentadas e descritas, seguidamente, por ordem cronológica de desenvolvimento.

2.3.1 Auditorias SEO

Desconhecia por completo como se fazia uma auditoria SEO e, lembro-me que, inicialmente tive algumas dúvidas, mas sempre fui esclarecida pelos restantes colegas do departamento de Marketing.

A empresa terminava de completar 20 anos de funcionamento e ofereceu, de forma gratuita, auditorias SEO (Apêndice 1 e 2) a 20 clientes, sendo essa a minha primeira tarefa que teve a duração de, sensivelmente, duas semanas. Depois do término dessas auditorias, com a experiência adquirida, já conseguia fazer duas a três auditorias SEO por dia, conforme as necessidades da empresa.

A realização desta tarefa tinha como propósito analisar exaustivamente determinada página *web*, de modo a identificar lacunas para, posteriormente, otimizá-la e melhorar o seu posicionamento orgânico nos motores de pesquisa. Esse estudo, baseava-se em examinar três pontos essenciais: a acessibilidade, os fatores *on site* e os domínios, conforme demonstrado na figura 21:

2.Acessibilidad	3
2.1.Robots.txt	3
2.2.Meta Etiqueta Robots	4
2.3.Dominio y configuración en Search Console	4
2.4.Código de Estado Http	4
2.5.Configuración de Google Analytics	5
2.6.Certificado SSL	5
2.7.Búsquedas de Marca e Indexabilidad	5
2.8.Google My Business	6
2.9.Sitemap XML	7
2.10. Contenido Flash & JavaScript	7
2.11.Performance del sitio web	8
2.12.Páginas en el índice de Google	9
3.Factores on site	10
3.1.URLS Seo Friendly	10
3.2.Contenido	10
3.3.Meta Títulos	11
3.4.Meta Descripciones	11
3.5.Imágenes	12
3.6.Arquitectura (H)	12
4.DOMINIOS	15
5.Conclusiones	17

Figura 21 – Pontos analisados nas auditorias SEO

Fonte: Elaboração própria

É de notar que depois de fazer as 20 auditorias, além de melhorar o posicionamento SEO dos clientes da Visual Publinet, também tive de desenvolver estratégias para a página *web* da própria empresa, recorrendo a ferramentas como o *SEMrush*, *Google Search Console*, *SEOquake*, *Google Tag Assistant*, *Google My Business* e *Google Analytics*.

2.3.2 Trabalhos de *namings* e traduções

Elaborada a tarefa das auditorias SEO, solicitada pelo gerente da empresa, foram-me destinadas outras atividades, como é o caso de trabalhos de *namings* (escolha de nomes para produtos, serviços ou empresas) para clientes que pretendiam vender os seus produtos internacionalmente, cuja duração foi de, aproximadamente, dois dias. Além disso, também fiz traduções de documentos escritos em espanhol para português, francês e inglês.

2.3.3 Estudos de mercado

De igual modo foram elaborados estudos de mercado em espanhol e inglês (Apêndice 3 e 4), para clientes que atuam tanto no mercado espanhol como para aqueles clientes que pretendiam internacionalizar o negócio. Nesta atividade o ponto principal consistia em fazer uma análise detalhada da marca e da sua concorrência (ver figuras 22 e 23):

SERVICIO	MATERIA	PÚBLICO
Clases particulares a domicilio a medida; enseñanza para escolares; enseñanza para adultos (seletividad o pruebas para mayores de 25 años y universitarios - apoyo, recuperación, preparación de exámenes, etc); informática para niños, adolescentes y adultos; idiomas para adultos, adolescentes y niños	Cualquier materia (matemáticas, física, ciencias, idiomas, lengua, filosofía, historia etc...) y cualquier nivel (desde Educación Infantil, Primaria, ESO, Bachillerato, Universidad, hasta clases para adultos tanto a nivel profesional como de ocio (contabilidad, idiomas, informática, música etc...).	Niños, adolescentes y adultos

Figura 22 – Primeira fase de um estudo de mercado

Fonte: Elaboração própria

Conforme observado na figura 22, na primeira fase do estudo de mercado efetuava o estudo da marca, analisando o serviço prestado pelo cliente e identificando o público-alvo.

ESTUDIO DE MERCADO

MATERIA	PÚBLICO	URL
Las clases son de cualquier materia desde: Clases de idiomas, de ciencias, técnicas escolares y preparación de exámenes, clases de informática y tecnología, clases de música, baile y arte, economía y empresa y humanidades...	Niños, adolescentes y adultos	https://www.tuclaseparticular.com/
Las clases son para todos los tipos y niveles. Tienen disponible cualquier materia: materias académicas, idiomas, informática, música, desarrollo profesional, arte y ocio	Niños, adolescentes y adultos	https://www.tuclase.com/que-es-teleclase

Figura 23 – Segunda fase de um estudo de mercado

Fonte: Elaboração própria

Uma vez feito o estudo da marca, na segunda fase desta tarefa (ver figura 23), primeiro elaborava um estudo completo de possíveis concorrentes de modo a avaliar quais os pontos diferenciais entre as duas empresas para, conseqüentemente, identificar as mais-valias e oportunidades para o cliente da Visual Publinet.

Para a realização desta atividade recorria ao motor de pesquisa, *Google*, às páginas *web* e às redes sociais dos clientes e da sua concorrência. É de notar que, normalmente, despendia um dia a realizar este trabalho, dependendo da dimensão da empresa cliente, do mercado a atuar e dos concorrentes existentes.

2.3.4 Base de dados de *influencers*

Posteriormente, elaborei uma base de dados de possíveis *influencers* espanholas com distintos interesses (moda, acessórios, beleza, *lifestyle*, maquilhagem, decoração, fotografia, culinária, fitness e arte) para Visual Publinet, apresentada na figura 24.

Esta tarefa, foi realizada por iniciativa própria, já que observei que a empresa recorria muito a *influencers* digitais para obter melhores resultados de *engagement* nas redes sociais dos clientes e posto isto, foi construída com o intuito de facilitar o trabalho dos meus colegas do departamento de Marketing, assim como para que estes, tivessem mais tempo disponível para se focarem nas ações.

LISTADO DE INFLUENCERS														
LOCALIDAD	NOMBRE	CONTACTO	NB SIGUIDORES	URL INSTAGRAM	CONTENIDOR						URL Blog	Nº Vídeos/Im	URL Youtube	Nº Suscriptores
					COMETARIO	REDES	REDES	REDES	REDES	REDES				
PORUÑO	Yolanda González	em. data	28 K	https://www.instagram.com/yolanda_g/	X	X	X	X						
	Isabella	em. data	2350	https://www.instagram.com/isa_isabella/	X	X	X	X		https://www.isabella.com	em. data			
	Patricia Rive y Tat Rodríguez	compartiendo experiencias em. data	1040 1817 6447 8488	https://www.instagram.com/patricia_rive_tat_rodriguez/	X	X	X	X	X	www.compartiendoexperiencias.com	10,6 K			
	Isabella Sánchez	isabella27@hotmail.com	122 K	https://www.instagram.com/isabella27/	X	X	X	X		http://www.isabella27.com	3,8 K			
	Eligoris	eligoris@elgoris.com	4389	https://www.instagram.com/elgoris/	X	X	X	X		https://www.elgoris.com	em. data			
	Yarena y Zaida	wh@yarena.com 1000 007 21 72 21	3287	https://www.instagram.com/yarena_zaida/	X	X	X	X		http://www.yarena.com	3,8 K			
	Zaida Gallego	zaidagallego@zaidagallego.com	3147	https://www.instagram.com/zaidagallego/	X	X	X	X		http://www.zaidagallego.com	77			
	Angela	angelasanchez@igmail.com	17,3 K	https://www.instagram.com/angelasanchez/	X	X	X	X		http://www.angelasanchez.com	em. data			
	Luz Ojeda	em. data	1184	https://www.instagram.com/luzojeda/	X	X	X	X		http://www.luzojeda.com	em. data			
	Patricia	em. data	1084	https://www.instagram.com/patriciap/	X	X	X	X		http://www.patriciap.com	em. data			
VIGO	Alba Herrera	albaherrera.com	71 K	https://www.instagram.com/albaherrera/	X	X	X	X						
	Mireia Vilar	mireia.vilar@vilar.com 910 414 001 012	255 K	https://www.instagram.com/mireia_vilar/	X	X	X	X		https://www.vilar.com	1,2 K			
	Olivia	olivia@oliviablog.com	6891	https://www.instagram.com/oliviablog/	X	X	X	X						
	Angela	angelasanchez@igmail.com	17,3 K	https://www.instagram.com/angelasanchez/	X	X	X	X		http://www.angelasanchez.com	em. data			
	Beatriz González	beatrizg@igmail.com	8124	https://www.instagram.com/beatrizg/	X	X	X	X		http://www.beatrizg.com	em. data			
POVTEVEDRA														

Figura 24 – Base de dados de *influencers*

Fonte: Elaboração própria

Conforme referido previamente, a base de dados (Apêndice 5) consistiu na criação de uma lista constituída por cinquenta e cinco possíveis *influencers* e a sua realização teve como primeira etapa a observação do tipo de negócio e canais de *social media* utilizados pelos clientes da Visual Publinet. Uma vez apurada essa informação dividi-os por

interesses, isto é, tipologia de conteúdos interessantes para os clientes da Visual Publinet.

Após reunir essa informação pesquisei por *personas* que tinham como interesses a moda, os acessórios, a beleza, o *lifestyle*, a maquiagem, a decoração, a fotografia, a culinária, o fitness e a arte.

A seguinte fase, consistiu na seleção dos possíveis *influencers*, sendo que, esta teve como critérios o género do indivíduo e a sua localização geográfica, já que unicamente interessavam mulheres a viver em Espanha; por outro lado, outras das variáveis que influenciaram a escolha foram o aspeto visual dos perfis, o número de seguidores ou número de inscritos – no caso dos *blogs* y *Youtube* – a taxa de resposta à audiência e a reação dos seguidores ou inscritos, avaliados pelo número de *likes*, comentários, partilhas, visitas ou visualizações.

É de ressaltar que a lista de dados foi feita nas horas em que não tinha nenhuma tarefa a desempenhar, por isso demorou, aproximadamente, duas semanas, sendo necessário utilizar alguns canais de social media (*Instagram* e *Youtube*), o *Google*, o *Likealyzer*, o *Fanpage Karma* e o *Similar Web*.

2.3.5 Auditorias de *keywords*

De igual modo, realizei auditorias de *Keywords* (Apêndice 6) para distintas marcas, tais como, “De León a tu mesa”, “Grupo Nogar” e “Olga Santoni”, recorrendo às ferramentas *Microsoft Word*, *Microsoft Excel*, *Google*, *SEMrush*, *Google Trends* e *Keyword Planner*.

Estes relatórios, tinham como objetivo conhecer o mercado em que os clientes operam e aproveitar as oportunidades, de forma a melhorar o posicionamento das páginas e delinear estratégias mais eficazes.

O processo de realização desta atividade consistiu no seguinte: primeiro fazia o estudo da empresa para saber quais as palavras-chave indicativas dos serviços prestados ou produtos disponibilizados e, uma vez identificadas, analisava possíveis *keywords*, auxiliada pelo *SEMrush*, *Keyword Planner* e *Google Trends*

Seguidamente, para agilizar o processo de seleção das *keywords* criava um documento *Excel*, onde introduzia as palavras que considerava mais pertinentes, tendo em conta o tipo de atividade do cliente, o número de pesquisas do utilizador e a concorrência existente nessas *keywords*, conforme apresentado na figura 25:

CATEGORIAS										
	10 K - 100 K	Competencia	1 K - 10 K	Competencia	1 K - 10 K	Competencia	1 K - 10 K	Competencia		
	Gestoria	baja			Asesoría	media			Asesoría fiscal	media
KEYWORDS										
100 K - 1 M	Competencia	10 K - 100 K	Competencia	1 K - 10 K	Competencia	100 - 1 K	Competencia	10 - 100	Competencia	
seg social	baja	abogado	media	asesoria laboral	media	asesoria contable	media	asesoria tributaria	baja	
		seguretat social	baja	asesoria juridica	media	asesoria empresas	media	servicios contables	baja	
		calcular finiquito	baja	asesor financiero	alta	asesoria contable y fiscal	media	asesor tributario	media	
		gestoria	baja	derechos del trabajador	baja	empresas de asesorias	media	asesoramiento contable	baja	
		solicitar vida laboral	baja	despacho de abogados	media	asesoria gestoria	media	servicios contables y fiscales	media	
		pedir vida laboral por internet	baja	abogados laborales	alta	asesoria fiscal laboral y contable	alta	servicios fiscales	baja	
		pedir vida laboral	baja	s social	baja	gestoria laboral	media	asesorias contables y fiscales	baja	
		calculo rfp 2017	baja	consultoria	baja	derechos laborales	baja	asesoria fiscal precios	alta	
				despido	baja	riesgo laboral	baja	servicios de asesoria fiscal	media	
				abogados vigo	media	despacho abogados	media	gestoria contable	media	
				indemnización por despido	baja	bufet abogados	media	servicios de asesoria	alta	
				asesoria fiscal	media	empresas de consultoria	media	servicios de gestoria	alta	
				finiquito	baja	calcular liquidacion	baja	gestoria juridica	baja	
				indemnización	baja	liquidacion por despido	baja	empresas de asesorias contables	baja	
				calculo de finiquito	baja	despido laboral	baja	asesorias de contabilidad	baja	
				asesoria	media	indemnización laboral	baja	gestoria fiscal y laboral	baja	
				calcular indemnización por despido	baja	busco abogado	alta	asesoria laboral	baja	
				calculo despido	baja	consultas laborales	baja	abogado derecho laboral	alta	
				despido procedente	baja	altas y bajas seguridad social	baja	despacho laboral	media	
				contabilidad	baja	confeccion nominas	media	empresa consultoria	baja	
				incapacidad temporal	baja	bajas por accidente laboral	baja	despido sin causa	baja	
				despido improcedente	baja	abogado laboralista vigo	media	simulador de finiquito	baja	

Figura 25 – Estudo de *keywords*

Fonte: Elaboração própria

Como se observa, na figura 25, as palavras mais genéricas são aquelas que têm um maior número de pesquisas, sem embargo a concorrência é elevada e existem páginas com maior autoridade, o que dificulta o posicionamento. Para fazer frente a tal situação, normalmente, selecionava cinco *head keywords* (termos de pesquisa principais) e quinze *long tails* (palavras chave relacionadas com os termos de pesquisa principais) mais específicas, com um número significativo de pesquisas, já que, ao posicionar-se com *keywords* mais concretas é possível captar utilizadores que fazem pesquisas mais objetivas.

2.3.6 Manuais de Wordpress, WooCommerce e PrestaShop

Relativamente a outros serviços prestados pela Visual Publinet, designadamente o desenvolvimento de páginas *web*, elaborei manuais de *Wordpress* (Apêndice 7), *WooCommerce* (Apêndice 8) e *PrestaShop*, nos quais explicava aos clientes quais os passos a seguir para introduzir entradas, inserir imagens, alterar o preço, modificar *slider*, adicionar variações e atributos no seu portfolio, entre outros.

De modo a executar a tarefa utilizei ferramentas como: o *Awesome Screenshot*, o *Wordpress*, o *WooCommerce* e o *PrestaShop*.

2.3.7 Plano de *social media*

Após a redação de manuais de *Wordpress*, *WooCommerce* e *PrestaShop*, colaborei na delimitação de uma proposta para um concurso de Marketing Digital ao qual a empresa concorreu, assim como, desenvolvi um plano de *social media* para a Visual Publinet.

Relativamente ao plano de redes sociais, este foi realizado, porque observei que apesar da organização ter uma boa reputação no mercado, não tinha um plano de redes sociais, bem como, verifiquei que as suas ações nos *social media* não tinham grande impacto nos seus seguidores. Por conseguinte, e com vista a contribuir de forma positiva para a *performance* da empresa, reuni-me com o gerente e com a diretora de Marketing para expor a ideia da elaboração dessa estratégia.

Após a aprovação por parte dos intervenientes reuni-me com o responsável do departamento comercial para recolher mais informação sobre os clientes, *partners* e concorrência da Visual Publinet.

Uma vez recolhida toda a informação comecei a desenvolver o documento (Apêndice 9), o qual se encontra dividido em onze pontos principais: descrição da empresa; diagnóstico da envolvente contextual e envolvente transacional; diagnóstico da Visual Publinet; análise SEO; análise SWOT; *target*; objetivos de *social media*; estratégias; plano de ação; planificação e plano de ação em caso de crise da reputação da marca.

No que respeita ao diagnóstico da envolvente contextual foram analisados os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos, enquanto que na vertente transacional foi analisado o mercado digital, referindo as tendências e preferências dos consumidores, foi feita uma breve descrição dos principais *partners* e traçado o perfil dos clientes, como é visível na figura 26.



Figura 26 – Perfil dos clientes da Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

Ainda na vertente transaccional, foram analisados em pormenor os sete principais concorrentes da empresa, sendo que esta etapa foi dividida em três pontos: descrição da empresa concorrente, comparação entre os *sites* corporativos dos concorrentes com o da Visual Publinet e por fim, foi analisado o desempenho de cada entidade nas suas redes sociais, utilizando as ferramentas *Likealyzer*, *Fanpage Karma* e *SimilarWeb*.

Quanto à *performance* nas redes sociais, houve uma preocupação em identificar a periodicidade dos *posts*, a taxa de *engagement*, a taxa de atividade, os tipos de conteúdos partilhados e os dias da semana em que mais publicaram, de forma a delinear uma estratégia mais realista e assertiva.

Terminada a tarefa mencionada anteriormente, de forma a simplificar a compreensão da informação, foi elaborada uma tabela resumo, apresentada na tabela 6, onde consta a presença da concorrência da Visual Publinet nas redes sociais e os tipos de conteúdos partilhados.

Tabela 6 – Presença dos concorrentes da Visual Publinet nas redes sociais e conteúdos partilhados

REDES SOCIALES	COMPETIDORES						
	PLAN B	ELOGIA	HACCE	AYCO	REDEGAL	WIRED & LINKED	WAM
FACEBOOK	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de interés -Imágenes creativas en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Posts temáticos -Premios obtenidos -Webinars -Ofertas de empleo -Fotos de eventos	-Información de la empresa -Ofertas de empleo -Promoción de eventos -Premios obtenidos	Tienen cuenta, pero no la utilizan	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Contenidos del blog -Frasas de Marketing -Noticias del sector -Frasas en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Noticias de la empresa en la prensa -Noticias del sector -Fotos de eventos -Frasas en fechas conmemorativas
TWITTER	-Contenidos del blog -Fotos e informaciones de eventos -Textos inspiracionales -Promoción de servicios y proyectos	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Posts temáticos -Premios obtenidos -Webinars -Ofertas de empleo -Fotos de eventos	-Información de la empresa -Ofertas de empleo -Promoción de eventos -Premios obtenidos	Tienen cuenta, pero no la utilizan	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Contenidos del blog -Frasas de Marketing -Noticias del sector -Frasas en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Noticias de la empresa en la prensa -Promoción de servicios y eventos -Noticias del sector -referer cuando son mencionados
INSTAGRAM	-InstaStories para promoción de eventos -Videos de la empresa -Imágenes direccionadas para el blog	-Promoción de eventos -Noticias de interés en video/imagen					-Promoción de eventos y proyectos -Ofertas de empleo -Frasas en fechas conmemorativas -InstaStories -Fotos congresos, instalaciones y empleados cumpleaños -Frasas motivacionales -Sección "We are persone", em donde presentan a sus empleados
LINKEDIN	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de interés -Imágenes creativas en fechas conmemorativas				-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Promoción de eventos, servicios y proyectos -Frasas de Marketing -Noticias del sector -Frasas en fechas conmemorativas	

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, foi realizado o mesmo tipo de diagnóstico descrito no ponto anterior, só que desta vez, o foco foi a página corporativa da Visual Publinet e as respetivas redes sociais.

Uma vez realizadas essas atividades, estava em condições de elaborar a análise SWOT das redes sociais, conforme demonstrado na figura 27.

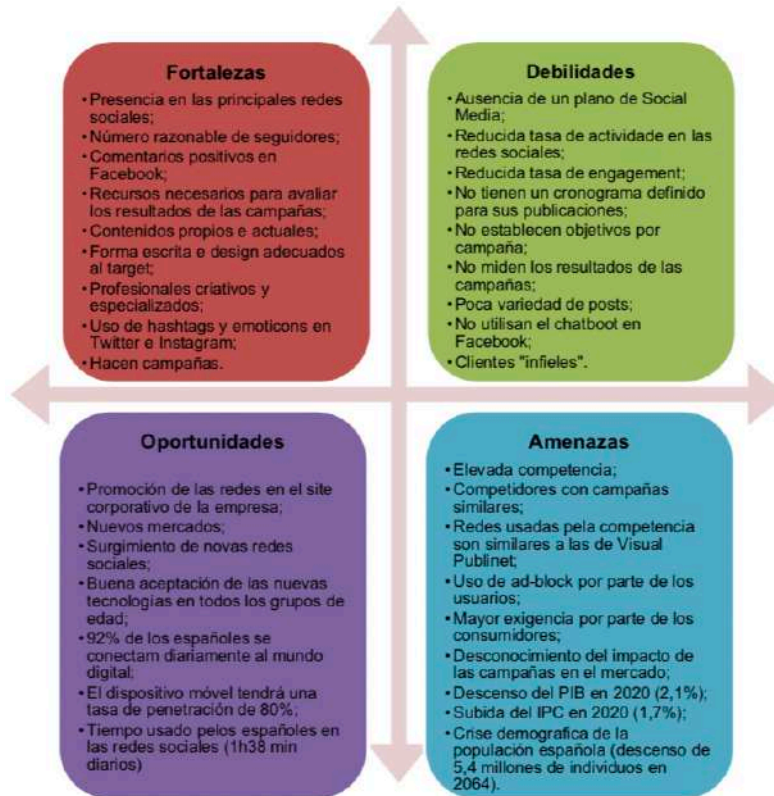


Figura 27 – Análise SWOT das redes sociais da Visual Publinet

Fonte: Elaboração própria

Nos pontos consecutivos, determinou-se o *target*, os objetivos *Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-bound* (SMART) de *social media* e delineou-se a estratégia, tendo em conta as informações obtidas e as necessidades da empresa, conforme visível na tabela 7.

Tabela 7 – Estratégia do social media plan

Meta	Objetivo	Estrategia	Canales
Generación de leads	Incrementar tráfico a la web de Visual Publinet en 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales E-mail Marketing	Blog Facebook Newsletter
Incrementar el número de followers en las redes sociales	crear en un 10% el número de seguidores en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales	Facebook Twitter Instagram LinkedIn
Mejorar el engagement	aumentar el número de reacciones en los posts de las redes sociales en un 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Storytelling	Facebook Twitter Instagram LinkedIn

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 7, apresentam-se as metas, os objetivos, o tipo de estratégias e os canais a utilizar. Contudo é no plano de ação (tabela 8) onde são apresentadas as ações a desenvolver de forma a alcançar os objetivos estipulados:

Tabela 8 – Plano de ações da Visual Publinet

Objetivo	Estrategia	Canales	Acciones	KPI
Incrementar el tráfico a la web de Visual Publinet en 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales E-mail Marketing	Blog Facebook Newsletter	Compartir posts del blog en las redes sociales direccionada para la pagina web de Visual Publinet Campañas segmentadas en Facebook Webinars en Facebook Formularios de suscripción a la Newsletter	CTR Numero de vistas Nuevos visitantes
Crear en un 10% el número de seguidores en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales	Facebook Twitter Instagram LinkedIn	Seguir perfiles relacionados con el sector Publicar periódicamente User hashtags (Twitter y Instagram) User hashtags personalizados Anuncios en Facebook y LinkedIn Seguir grupos y participar en debates, foros (LinkedIn)	Numero de seguidores
Aumentar el número de reacciones en los posts de las redes sociales en un 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Storytelling	Facebook Twitter Instagram LinkedIn	Preguntar a los followers temas para los próximos posts del blog (Facebook, Twitter o hacer preguntas acerca de eso en InstaStories) Compartir imágenes creativas Publicar juegos, acertijos o imágenes con espacio blanco para rellenar (Facebook, Twitter) Compartir teasers de nuevos proyectos Crear eventos (Facebook) Hablar sobre Trending topics Compartir novedades de la industria/sector (Facebook, Twitter y LinkedIn) Publicar frases con texto que inspiren Compartir posts del blog Celebrar festividades u ocasiones especiales Compartir imágenes o videos de la empresa y del personal dando a conocerlos un poco más	Numero de reacciones de las publicaciones Numero de retweets (en Twitter)

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 8, também são apresentados os *KPI's* para avaliar os resultados das ações e identificar se a estratégia é adequada ou se é necessário efetuar ajustes. Para tal, no *social media plan* desenvolvido, recomendou-se que os profissionais da Visual Publinet meçam os *KPI's* auxiliados pelas ferramentas *Google Analytics*, *Facebook Analytics*, *Twitter Analytics*, *Instagram Insights* e *LinkedIn Analytics*.

Outra das partes importantes num plano é a planificação das ações. Assim sendo, foi elaborada uma tabela com a planificação das atividades a serem implementadas ao longo dos seis meses (Tabela 9).

Tabela 9 – Planificação das atividades a desenvolver

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Campañas en redes sociales						
Estrategias de contenidos						
E-mail Marketing						
Storytelling						

Fonte: Elaboração própria

Para finalizar, no último ponto do plano são apresentadas algumas ações que a empresa deve seguir, caso não esteja a atingir os objetivos delineados e/ou caso exista uma crise na imagem da marca nas redes sociais.

2.3.8 Plano de conteúdos

Num contexto mais relacionado com os *social media* tive como missão analisar os meios digitais (página *web* e redes sociais) dos clientes, de forma a delinear a melhor estratégia, tendo como base os objetivos pretendidos pelo clientes. Esta tarefa baseava-se em analisar a situação do cliente a nível digital (verificava se tinham presença *online*, as plataformas utilizadas, ações desenvolvidas e *engagement correspondente*), estudar a presença e ações dos concorrentes em rede e analisar em que pontos os clientes da Visual Publinet se destacavam positivamente face à concorrência. Posteriormente, com base na informação recolhida, foi elaborado um documento *Excel* (ver figura 28) no qual traçava a estratégia com a respetiva cronologia de cada publicação, dinâmica a desenvolver e conteúdo a ser partilhado (Apêndice 10 e 11).

DREAMY PIG		
Propuesta Plan de Contenidos		
Diciembre		
	FACEBOOK	INSTAGRAM
	<i>Los contenidos presentados se utilizarán solo en esta red social.</i>	<i>Los contenidos presentados se utilizarán solo en esta red social.</i>
Viernes 1		PRODUCTO PERSONALIZADO Temática: Dar enfoque a los bebés personalizados para regalar en Navidad. Objetivo: Conseguir visibilidad y aumentar el tráfico en la web
Sábado 2		
Domingo 3		
Lunes 4	PRODUCTO PERSONALIZADO Temática: Dar enfoque a los bebés personalizados para regalar en Navidad. Objetivo: Conseguir visibilidad y aumentar el tráfico en la web	
Martes 5		#PADRESDREAMY Temática: Consejo para disminuir las cólicas de tu bebé. "Cuando tu bebé tiene cólicas debes tumbarlo boca arriba en la cuna y flexionarle las piernas sobre el estómago... despacio, varias veces." Objetivo: Naturaleza de marca y alcance
Miércoles 6	#CONSEJO DREAMY Temática: Consejo de cómo saber si el niño está demasiado abrigado o no quieres saber si tu niño lleva la ropa adecuada solo tienes que tocarle en la nuca: cuando se la notes húmeda es porque lo abrigaste mucho, en contrario está con la ropa ideal. * Objetivo: Naturaleza de marca y alcance	

Figura 28 – Execução do plano de conteúdos

Fonte: Elaboração própria

Por norma, não demorava mais do que um dia para executar esta tarefa, sendo auxiliada pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* e pelos motores de pesquisa.

2.3.9 Análise de páginas web e redes sociais

Outras das tarefas desenvolvidas passou pelo estudo estatístico das redes sociais e websites de clientes; criação de perfis profissionais no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*; atualização das respetivas redes; assim como, inscrição de contas no *Google My Business*.

Além disso, quando uma página web era publicada, tinha de seguir uma série de pontos, de modo a constatar se não existia qualquer tipo de lacunas (Apêndice 12), designadamente:

- Confirmar se o domínio estava a funcionar corretamente e não existia nenhuma redirecção do mesmo;
- Verificar se a página é carregada corretamente e se não existiam erros de programação;
- Comprovar se funcionavam todos os menus e se o website tinha a ortografia adequada ou não existia duplicidade do texto;
- Analisar se as imagens tinham a etiqueta ALT e se é possível ampliá-las;
- Atestar se a localização apresentada no *maps do site* é a correta;

- Saber se o formulário de contacto funcionava de forma assertiva;
- Assegurar que se visualizavam corretamente as páginas nos diferentes navegadores e não havia qualquer tipo de desformatação;
- Constatar se a página é *responsive*, isto é, se a página se adequava automaticamente nos distintos dispositivos;
- Reconhecer que tinham adicionada informação no aviso legal, política de *cookies*, créditos pela criação do *site* e se os respetivos dados apresentados eram os corretos;
- Efetivar se a página contava com o *favicon* (ícone do *site*);
- Fazer pedidos e compras nos *e-commerces* de forma a identificar que não havia qualquer tipo de erro;
- Efetivar se as *Urls* eram amigáveis e o *robots.txt* utilizado era o apropriado;
- Fazer o teste de velocidade da página;
- Interligar a página ao *Google Analytics* para coletar informações pertinentes;
- Inscrição no *Search Console*;
- Ratificar se o *Site Mapa de Yoast* funcionava.

Algumas das ferramentas utilizadas para desempenhar esta atividade foram as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn*), o *Google My Business*, o *Google Analytics*, o *Google Search Console*, o *SEOquake* e o endereço <https://www.arsys.es/> para saber se o domínio estava disponível.

2.3.10 Migrações de SEO

Durante as trinta semanas de aprendizagem, desenvolvi melhorias de posicionamento das páginas e migrações de SEO (Apêndice 13), que se traduz em conduzir os visitantes de uma página *web* antiga para a página *web* nova. Este é um processo delicado, uma vez que uma má migração de uma *URL* pode pôr em causa o posicionamento que a página antiga conseguiu atingir.

Posto isto, o processo para a execução desta tarefa baseava-se na criação de um documento *Excel*, o qual era dividido pelas categorias do *site map* e por mais duas colunas, onde inseria o *link* antigo e o endereço da nova página *web* correspondente, conforme visível na figura 29:

		ANTIGUA	NUEVA
	HOME	https://visualpublinet.com/	https://visualpublinet.com/
QUIÉNES SOMOS	NO SOTROS	https://visualpublinet.com/agencia-de-marketing-digital/	https://visualpublinet.com/nosotros/
	EQUIPO	https://visualpublinet.com/equipo/	https://visualpublinet.com/nosotros/nuestro-equipo/
	VIDA	https://visualpublinet.com/nuestro-accion/	https://visualpublinet.com/
	VISUAL EN NUESTRO ENTORNO	https://visualpublinet.com/entorno/	https://visualpublinet.com/
	TRABAJA CON NOSOTROS	https://visualpublinet.com/trabajo-con-nosotros/	https://visualpublinet.com/nosotros/trabajo-con-nosotros/
	VISUAL PUBLINET EN REDES	https://visualpublinet.com/visualpublinet-redes/	https://visualpublinet.com/
	DISEÑO WEB	https://visualpublinet.com/diseño-web/	https://visualpublinet.com/diseño-web/diseño-web-empresa/

Figura 29 – Execução de migrações SEO

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo utilizado para concluir a tarefa, dependia da dimensão da página *web*.

2.3.11 Atualização de informações no *e-commerce*

No que concerne aos *sites* de *e-commerce*, tive como tarefa efetuar a atualização das informações nas lojas *online* dos clientes, que passava pela introdução de produtos no *PrestaShop* e *WooCommerce*, inserção dos preços, definição dos atributos e variações, escolha das imagens a publicar e adicionar informações descritivas em espanhol e inglês.

2.3.12 *Copywriting*

Além do mais, desempenhei tarefas de *copywriting* (Apêndice 14 e 15), quer para *blogs*, quer para a dinamização das redes sociais dos clientes, cuja missão passava por selecionar um tema atual e de interesse para os consumidores. Uma vez feita a pesquisa e selecionados os temas fazia a sua redação e, por vezes, recorria ao programa *Canva*. (ver figura 30)

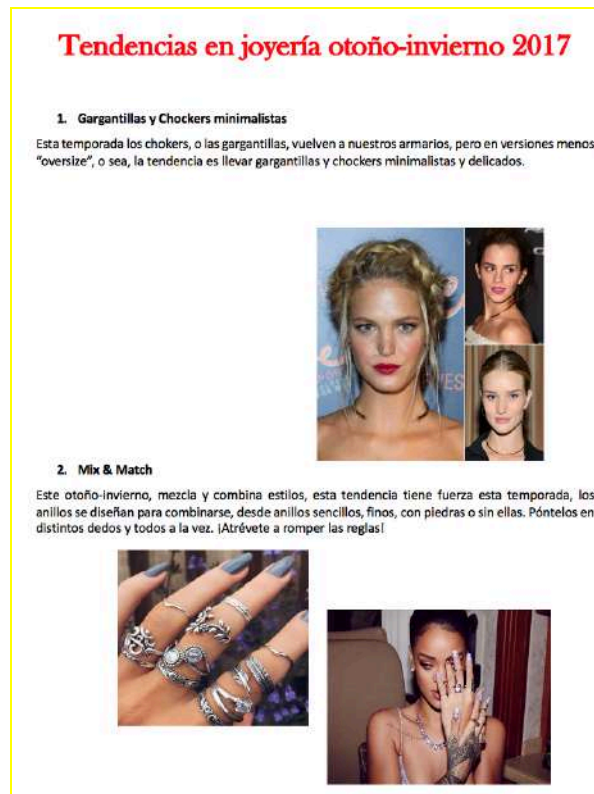


Figura 30 – Exemplar de copywriting

Fonte: Elaboração própria

Outra das funções que realizei foi a pesquisa de imagens no *Pixabay* e *Shutterstock*, para posteriormente, colocá-las na plataforma do cliente ou nas suas redes sociais.

2.3.13 Outras atividades administrativas

Inicialmente não atendia as chamadas, mas com o decorrer do estágio exerci suporte à administração através do atendimento telefônico, recepção de encomendas, cartas e recebimento de clientes que visitavam a empresa.

Com recurso ao *Outlook*, fazia a gestão de *e-mails* enviados pelos clientes e outros órgãos da empresa com listas de ações e tarefas a desenvolver.

Foram feitas duas reuniões na empresa com o orientador institucional e com o tutor da Visual Publinet. A primeira reunião foi para a apresentação e conhecimento das tarefas que a empresa tinha planeadas para mim e para esclarecer algumas questões de funcionamento, como o horário de trabalho. A outra reunião ocorreu no término do

estágio e serviu para a empresa transmitir ao professor orientador do estágio, o *feedback* do meu desempenho e qualidade do trabalho.

Relativamente às reuniões com o professor orientador e professora coorientadora realizaram-se para orientação do plano de trabalho, para orientação e esclarecimento de dúvidas e também para terem conhecimento do progresso do estágio e do ponto da situação do relatório final.

É importante referir que as tarefas citadas nos pontos prévios não seriam possíveis sem a *Internet*, o *Microsoft Word*, o *Microsoft Excel* e o *Youtube*, já que quando tinha dúvidas sobre alguma temática via tutoriais para desempenhar a tarefa de forma correta.

2.4 Avaliação dos resultados do estágio

Face aos objetivos deste trabalho os resultados finais fizeram-me concluir que sou capaz de identificar as melhorias que uma página *web* necessita, através da realização de uma auditoria SEO; dinamizar redes sociais e fazer todo o processo prévio à implementação das ações, tais como, estudar a concorrência, criar conteúdos próprios, elaborar um plano de atividades e agendar publicações; compreender se as marcas têm as *keywords* adequadas para o seu posicionamento; elaborar estudos de mercado; melhorar o posicionamento orgânico das páginas; desenvolver tarefas de *back office* de *Wordpress*, *WooCommerce* e *Prestashop*, designadamente, introduzir e atualizar conteúdos dos *websites* ou loja *online*, inserir produtos, modificar o *slider*, estabelecer variações e atributos no seu portfolio, incorporar imagens, entre outras tarefas e elaborar planos de *social media*.

Por outro lado, este estágio propiciou-me contato com a realidade do mundo profissional, colocar em prática os conteúdos lecionados durante o primeiro ano do mestrado de Marketing, aperfeiçoar o meu espanhol e ampliar o *know-how*.

Assim, considero que, além das competências técnicas citadas anteriormente, adquiri competências comportamentais, podendo destacar a gestão de emoções, a flexibilidade para sair da minha zona de conforto, tomar decisões mais assertivas e pensar de forma mais estratégica. De igual modo, permitiu-me ter uma visão mais inovadora e criativa, tornou-me numa pessoa mais segura e com mais confiança nas minhas capacidades e estimulou o meu sentido de responsabilidade e destreza para trabalhar em equipa. Adicionalmente, despertou-me o gosto por temáticas que até ao momento desconhecia, como é o caso das plataformas *Wordpress*, *WooCommerce* e *PrestaShop*.

A avaliação feita pela empresa também foi no mesmo sentido, tendo sido avaliado o meu desempenho em 20 valores (numa escala de 0 a 20), conforme se encontra evidenciado no documento integral em anexo. (ver anexo 1)

Capítulo 3 – Conclusão

Após a realização do estágio curricular na Visual Publinet durante 30 semanas e o enquadramento teórico da literatura do Marketing Digital, o qual permitiu estudar de forma científica e mais aprofundada as matérias exploradas na execução das tarefas do estágio, conclui-se que os avanços tecnológicos revolucionaram por completo o mercado, os consumidores e a forma de promover as marcas. Se, inicialmente, no Marketing tradicional o desenvolvimento de novos produtos era originado pelas necessidades do mercado, em pleno século XXI dominado por uma era totalmente digital, em que a concorrência é extensa e global e para fazer face a tal situação têm de ser as próprias empresas a antecipar e criar necessidades nos clientes e potenciais *leads*, quer se trate de entidades que atuam numa vertente B2C como aquelas que operam em contexto B2B.

No mesmo sentido, a Internet também proporcionou a criação de novas formas de comunicar, como é o caso das redes sociais que cada vez mais surgem novas plataformas e atingem um maior número de utilizadores. Desta forma, para as empresas sobreviverem no mercado têm de estabelecer estratégias mais dinâmicas, ágeis e responsivas.

Nesse sentido, as experiências profissionais adquiridas na Visual Publinet, em conjunto com o referencial teórico, permitem afirmar que a forma de fazer Marketing nos dias de hoje encontra-se em constante evolução e a grande velocidade. Como tal, se as empresas pretendem acompanhar e destacarem-se no setor têm de definir estratégias eficazes, delinear, previamente, qual o canal em que pretendem comunicar, determinar a sua audiência e clarificarem a mensagem a transmitir, mediante conteúdos relevantes e de qualidade, absolutamente direcionados ao seu público alvo.

Por outro lado, observou-se que é importante delinear uma estratégia e estabelecer os canais e ações adequados, contudo é extremamente importante focar-se nos conteúdos, já que não basta ter presença nos meios digitais, é necessário criar e partilhar conteúdos que sejam do interesse dos públicos e que, conseqüentemente, melhore o *engagement* entre as marcas e os consumidores ou potenciais consumidores.

No que concerne às atividades realizadas na empresa espanhola é importante referir algumas sugestões que permitam melhorar o funcionamento e negócio da mesma. Seria importante melhorar a comunicação entre as oficinas, sobretudo no departamento de

Marketing, recorrendo ao *calendar* e ao agendamento de tarefas a desenvolver, de forma a que qualquer colaborador tenha acesso ao avanço de determinada atividade e, conseqüentemente, não desperdiçar recursos desnecessários.

Outro ponto a ter em conta é o fato da Visual Publinet ser uma agência de Marketing Digital e não contar como um plano de *social media*. Portanto, recomenda-se que após a implementação do plano de *social media*, elaborado no âmbito deste estágio, sejam analisados os resultados obtidos e em caso necessário, definir novas estratégias.

Associado ao ponto anterior, outra lacuna identificada foi a reduzida taxa de atividade de Visual Publinet nas redes sociais. Para solucionar a lacuna, propõe-se elaborar um plano de conteúdos, com o respetivo agendamento dos *posts*. Além do mais, considera-se que deveriam ser mais criativos e dinâmicos nos conteúdos partilhados, com vista a aumentar o número de seguidores e o *engagement*.

Relativamente ao trabalho de campo, cujo objetivo principal foi a aplicabilidade dos conhecimentos lecionados durante o primeiro ano de curso, assim como, ampliar e limar competências, é importante sublinhar que, esta experiência de, aproximadamente, sete meses, permitiu conhecer o funcionamento de uma agência de comunicação, descobrir gostos e competências que eram desconhecidas, assim como, contribuiu para a própria progressão a nível profissional e humano.

Por outro lado, o trabalho desenvolvido pela aluna acarretou benefícios para a Visual Publinet, uma vez que, permitiu aos restantes colaboradores da Visual Publinet disponibilizarem de mais tempo para desenvolver as suas tarefas, assim como, foram identificadas lacunas, como é o caso da inexistência de um plano de *social media*.

Por último, a realização do estágio curricular e deste relatório foi realmente instrutivo, a distintos níveis, pois foram alcançados os propósitos delineados, observou-se um crescimento a nível pessoal e a aluna encontra-se capacitada para desempenhar funções similares como futura *marketeer*.

Referências Bibliográficas

Abrantes, N. F. (2015). Plano de marketing digital para uma marca diversificada. Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29952>>. [Consultado em 03/05/2018].

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide, Texto Editores.

American Marketing Association. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. [Consultado em 20/04/2018].

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305–316. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134320302>>. [Consultado em 05/06/2018].

Applegate, E. (2006), What businesses need to know about internet advertising. *Public Relations Quarterly*, 51(2), 5-9. [Em linha]. Disponível em <<https://search.proquest.com/openview/81615e44383ef157e314fa170dbaa790/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>>. [Consultado em 10/04/2018].

Armstrong, G. *et alii* (2014). *Principles of Marketing*. Australia, Pearson.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295. [Em linha]. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/3149462?seq=1#page_scan_tab_contents>. [Consultado em 02/05/2018].

Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. São Paulo, Ibrasa.

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *In Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01* (pp. 492-499). IEEE Computer Society. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf>>. [Consultado em 21/03/2018].

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*. South-Western, Cengage Learning.

Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). *Marketing and the Internet: a research review* (pp. 01-801). London, London Business School.

Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Harvard Business Press. [Em linha]. Disponível em <http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_fyfe.pdf >. [Consultado em 01/07/2018].

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing contemporâneo*. São Paulo, Cengage Learning.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. [Em linha]. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> >. [Consultado em 12/07/2018].

Brennan, R. and R. Croft (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 101-115. [Em linha]. Disponível em <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission_280512_full_version_for_RIS.pdf?sequence=1 >. [Consultado em 13/12/2017].

Breslauer, B., & SMITH, T. (2009) Social media trends around the world! The global web index (GWI). *ESOMAR Research, Online Research, Chicago*. [Em linha]. Disponível em <http://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/10025/jcbsubmission_280512_full_version_for_RIS.pdf?sequence=1 >. [Consultado em 13/12/2017].

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Amsterdam, Routledge.

Bughin, J., Chui, M., & Miller, A. (2009). How companies are benefiting from Web 2.0. *McKinsey Quarterly*, 9, 2009. [Em linha]. Disponível em <<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/how->

companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>. [Consultado em 07/11/2017].

Built With. [Em linha]. Disponível em <<https://trends.builtwith.com/shop>>. [Consultado em 16/06/2018].

C Edelman, David. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Bus. Rev.*, 88. [Em linha]. Disponível em <<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>>. [Consultado em 09/01/2018].

Campos, V. F. (2004). *Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia*. Nova Lima, INDG Tecnologia e Serviços.

Carvalho, A. D. S. (2017). Plano de marketing da MP Street. IPAM – The Marketing School, Escola Superior do Porto. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/19662/1/alex_carvalho.pdf>. [Consultado em 10/10/2017].

Castaño, A. P. (2017). *PrestaShop Recipes: A Problem-Solution Approach*. New York, Apress.

Castro, S. (2016). Proposta e análise de estratégia de Content Marketing para o evento Natal em Lisboa 2015. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Relatório de Estágio. [Em linha]. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6958/1/Relatorio_Estagio_Sonia_Castro_MP.pdf>. [Consultado em 02/12/2017].

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Canada, Routledge.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. [Em linha]. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/257015995_The_impact_of_electronic_word-of-mouth_communication_A_literature_analysis_and_integrative_model>. [Consultado em 09/07/2018].

Clobridge, A. (2016). WordPress: The Most Popular (Open) Web Content Management System. *Online Searcher*, 40(5), 60-62. [Em linha]. Disponível em <<https://www.highbeam.com/doc/1G1-463756295.html>>. [Consultado em 09/07/2018].

Conick, H. (2018). How to Have a Great E-mail Marketing Campaign in 2018. *Marketing News*, 52(6), 10-11. [Em linha]. Disponível em <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-create-great-email-marketing-campaign-2018.aspx>>. [Consultado em 28/05/2018].

Content Marketing Institute. [Em linha]. Disponível em <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. [Consultado em 16/06/2018].

Covey, S. R. (2015). *Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Cox, V. (2006), Marketing Education: Constructing the Future. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (3), 189-201. [Em linha]. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/mip.2006.02024caa.001>>. [Consultado em 15/05/2018].

Del Rowe, S. 2016, Email Marketing best practices. *CRM Magazine*, 20 (9), 26-29. [Em linha]. Disponível em <<https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=113265&PageNum=2>>. [Consultado em 21/06/2018].

Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA, Mit Press.

Dionísio, P., Pereira, H. e Cardoso, M. (2012). *Comportamento de procura de informação e compra online*. Lisboa, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP).

Evans, Dave (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Sybex, John Wiley & Sons.

Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. [Em linha]. Disponível em <<https://cacm.acm.org/magazines/2014/6/175163-the-power-of-social-media-analytics/fulltext>>. [Consultado em 12/05/2018].

Ferreira, M. P., Reis, N., & Serra, F. R. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. Lisboa, Lidel.

Ford, H. (2007). *My life and work*. New York, Garden City Publishing Company.

Future Marketing. [Em linha]. Disponível em <<https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/>>. [Consultado em 13/05/2018].

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo, Novatec Editora.

Gauzente, C., & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78-87. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000968?via%3Dihub>>. [Consultado em 23/06/2018].

Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. California, Quill Driver Books.

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2. [Em linha]. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>>. [Consultado em 16/07/2018].

Goldstein, J. (2013) Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. Bank Marketing Association, 26-29. [Em linha]. Disponível em <<https://www.thefreelibrary.com/Content+Marketing%3A+the+smart+way+to+grab+attention%3A+rather+than...-a0353322727>>. [Consultado em 20/06/2018].

Gonçalves, A. M. R. (2013). Marketing Digital: o caso " Gaia é Cultura"-relatório de estágio. Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Relatório de estágio. [Em linha]. Disponível em <https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=474914>. [Consultado em 08/10/2017].

Google. [Em linha]. Disponível em <<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt>>. [Consultado em 28/05/2018].

Google. [Em linha]. Disponível em <<https://webmasters.googleblog.com/2011/06/beyond-pagerank-graduating-to.html>>. [Consultado em 01/07/2018].

Gracioso, F. (1997). *Contato imediato com marketing*. São Paulo, Global.

Hauschildt, S. (2011). *Cms Made Simple 1.9 Beginner's Guide: Lite Edition*. Birmingham, Packt Publishing Ltd.

Instagram press. [Em linha]. Disponível em <<https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>>. [Consultado em 01/06/2018].

Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197-199. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014> >. [Consultado em 12/05/2018].

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104. [Em linha]. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13287261211232126>>. [Consultado em 05/06/2018].

Kaplan, M. A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. [Em linha]. Disponível em <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. [Consultado em 16/04/2018].

Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450. [Em linha]. Disponível em <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00242530910969794>>. [Consultado em 16/07/2018].

Kent, R.A. (1986). Faith in Four Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154. [Em linha]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1986.9964007>>. [Consultado em 07/11/2017].

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Administração*. Rio de Janeiro, Prentice Hall.

Kotler, P. K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo, Campus.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. USA, John Wiley & Sons Inc.

Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850116300013?via%3Dihub>>. [Consultado em 27/12/2017].

Lage, M. B. (2014). Comunicação Organizacional e mídias sociais: um estudo de caso sobre o McDonald's e Burger King. Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/26547/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Miriane%20Barbosa%20Lage.pdf>>. [Consultado em 15/04/2018].

Lindon, D. *et alii* (2004), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote.

Lindon, D. *et alii* (2009). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Dom Quixote.

Lino, S. M. A. (2012). Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português. ISCAL, Instituto Politécnico de Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/2432> >. [Consultado em 17/05/2018].

Lopes, A. C. F. (2014). Plano de social media marketing para a TAP Portugal. ISEG, Lisboa. Projeto de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/8247/1/DM-ACFL-2014.pdf>>. [Consultado em 21/04/2018].

Lopes, F. (2010). *Web 2.0: Social Media Plan*. Instituto Universitário de Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em < <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1942> >. [Consultado em 11/04/2018].

Machado, A. F. C. (2014). *Content marketing em Portugal: um estudo de caso em agências de publicidade/comunicação*. ISEG, Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em < <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7681> >. [Consultado em 08/11/2017].

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360. Como comunicar online*. Coimbra, Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2017). *Marketing digital 360*. Lisboa, Portugal, Conjuntura Actual Editora.

Martins, M. S. M. C. O. (2015). *A entrada nas redes sociais e o seu efeito: o caso da Huawei Portugal*. Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em < <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29948> >. [Consultado em 03/05/2018].

Martins, P. (2015). *Plano de marketing digital ANFQ 2016*. ISEG, Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em < <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/10657> >. [Consultado em 01/11/2017].

Mazier, D. (2014). *Prestashop 1.6: crear un sitio de comercio electrónico*. Madrid, Ediciones ENI.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach* Illinois. EUA, Richard D. Irwin.

McWilliam, G. (2000), *Building stronger brands through online communities*, *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 43. [Em linha]. Disponível em < <https://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/> >. [Consultado em 01/02/2018].

Mendes, F. R. S. (2017). *As redes sociais como novas ferramentas de trabalho*. Escola Superior de Lisboa, Instituto Politécnico de Leiria. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em < <https://iconline.iplleiria.pt/bitstream/10400.8/2546/1/Est%C3%A1gio%20-%20MMR%20-%20Marcelo%20Mendes.pdf> >. [Consultado em 21/03/2018].

Moen, R. (2009, September). Foundation and History of the PDSA Cycle. *In Asian Network for Quality Conference* (Vol. 15, p. 18). [Em linha]. Disponível em <https://deming.org/uploads/paper/PDSA_History_Ron_Moen.pdf>. [Consultado em 01/07/2018].

Nobre, M. D. C. (2014). Planeamento em social media: elaboração de um plano de social media marketing para a marca Lovelab. ISEG, Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/8887>>. [Consultado em 05/03/2018].

Pais, S. S. F. (2017). Estágio em marketing digital na empresa BPHL-Assessoria Informática e de Gestão. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Relatório de Estágio. [Em linha]. Disponível em <<http://repositorio.ipv.pt/handle/20.500.11960/1996>>. [Consultado em 19/11/2017].

Pemek, T. A.; Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397308001408>>. [Consultado em 18/04/2018].

PrestaShop. [Em linha]. Disponível em <<https://www.prestashop.com/pt/recursos>>. [Consultado em 16/06/2018].

Sangpikul, A. (2017). Implementing academic service learning and the PDCA cycle in a marketing course: Contributions to three beneficiaries. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 83-87. [Em linha]. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1473837617300412#!>>. [Consultado em 13/06/2018].

Santos, M. I. S. (2017). Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. Universidade Católica Portuguesa, Porto. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em <http://biblioteca.catalogo.porto.ucp.pt/docbweb/download.asp?file=multimedia/associa/pdf/tfm_iss.pdf>. [Consultado em 15/02/2018].

Silva, J. M. P. D. (2017). Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa.

Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em: < <https://www.iscte-iul.pt/tese/7111> >.[Consultado em 12/03/2018].

Stelzner, M. A. (2010). 2013 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner*, 41, 1-56. [Em linha]. Disponível em < <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/> >. [Consultado em 18/04/2018].

Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York, Penguin Group.

Tareco, M. F. (2016). *A social media marketing plan for Quinta da Suratesta*. ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13760/1/A%20Social%20Media%20Marketing%20Plan%20for%20Quinta%20da%20Suratesta%20-%20Matilde%20Tareco.pdf>>. [Consultado em 08/10/2017].

The W. Edwards Deming Institute. [Em linha]. Disponível em <<https://deming.org/explore/p-d-s-a>>. [Consultado em 05/06/2018].

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Novatec.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. California, Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. United Kingdom, Sage.

Van den Bulte, C., & Wuyts, S. H. K. (2007). *Social networks in marketing*. USA, Marketing Science Institute.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. USA, Oxford University Press.

Varelas, A. E. C. (2011). *A reputação das profissões de gestor e de marketeers*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Em linha]. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3366> >. [Consultado em 01/02/2018].

Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking*. Paris, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

W3techs. [Em linha]. Disponível em https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all. [Consultado em 02/06/2018].

Windrum, P., & De Berranger, P. (2002). The adoption of e-business technology by SMEs. *MERIT-Infonomics Research Memorandum series*, 1-32. [Em linha]. Disponível em <https://www.merit.unu.edu/publications/rmpdf/2002/rm2002-023.pdf>. [Consultado em 25/05/2018].

Woocommerce. [Em linha]. Disponível em <https://woocommerce.com/features/>. [Consultado em 16/06/2018].

Wordpress. [Em linha]. Disponível em <https://en.wordpress.com/features/>. [Consultado em 16/06/2018].

Xuegao, Z. (2013). The research and exploration about teaching reform. *Proceedings of the Conference on Education Technology and Information System*. Sanya, China.

Yoo, C.Y., 2009. The effects of persuasion knowledge on click-through of keyword search ads: moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 401–418. [Em linha]. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900908600209>. [Consultado em 10/03/2018].

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. [Em linha]. Disponível em <https://ieeexplore.ieee.org/document/5678581/> >. [Consultado em 08/05/2018].

Apêndices

Apêndice 1: Auditoria SEO

1. OBJETIVO

Este documento tiene por objetivo evaluar el estado de la adecuación SEO del sitio web de <http://pipor.com/>. En esta auditoría se analizarán los puntos más importantes que facilitan la accesibilidad de los motores de búsqueda al sitio, la indexabilidad del sitio en estos motores de búsqueda y la adecuación SEO del sitio que permita una mejor legibilidad de la página.

Además, se planteará la solución para cada punto que no cumpla los requisitos de Google o que presente algún error.

2. ACCESIBILIDAD

2.1. Robots.txt

Definición:

El robots.txt es un archivo que se utiliza para restringir el acceso de los motores de búsqueda a distintas secciones del sitio web. Es un archivo muy útil, pero se tiene de tratar con mucho cuidado para no bloquear por error los rastreadores.

Se debe comprobar de forma manual. Se evita, por ejemplo que se indexen páginas como el aviso legal o la política de cookies.

Estado:

Tu sitio web tiene un archivo robots.txt.

Solución: Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Prioridad: BAJA

2.2. Meta Etiqueta Robots

Definición:

Es una línea de código HTML para indicar a los robots de los motores de búsqueda si les permite indexar o no una página específica y seguir sus enlaces. Permite evitar la indexación de ciertas páginas sin convertirse en un obstáculo para el buscador en su tarea de descubrir nuevas páginas en el sitio.

Estado:

Tras analizar todas las páginas del sitio, se ha identificado que no se está utilizando la meta etiqueta robots.

En todas las páginas debería estar presente una etiqueta similar a esta: **<meta name="robots" content="follow,index">**.

2.3. Dominio y configuración en Search Console

Definición:

Google Search Console es un servicio gratuito ofrecido por Google que ayuda a supervisar y a mantener la presencia de un sitio web en los resultados de Búsqueda de Google.

Estado:

El dominio está dado de alta en Search Console.

2.4. Código de Estado Http

Definición:

Los motores de búsqueda y los usuarios no pueden acceder al contenido de un sitio si la URL devuelve errores (es decir, códigos de estado HTTP 4xx y 5xx).

Los errores 4XX son errores de cliente y los errores 5XX son de servidor.

Estado:

Después de entrar en la herramienta de Search Console, hemos revisado que no hubiera errores y que se estuviese rastreando el contenido del site de manera correcta.

Es necesario revisarlo cada cierto tiempo (cada mes/mes y medio), para comprobar que no surjan nuevos errores y que el nuevo contenido que se suba y los cambios que se realicen están correctos.

2.5. Configuración de Google Analytics

Definición:

Google Analytics permite medir las ventas y las conversiones. También ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Estado:

Google™ Analytics está supervisando tu sitio web con el código de seguimiento: UA-65677349-1.

2.6. Certificado SSL

Definición:

Un certificado SSL verifica la transmisión segura de la información a través de internet. Sirve para ofrecer seguridad al visitante, diciendo a los usuarios que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL significan en inglés: Secure Socket Layer. Un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y un usuario web, y en retroalimentación, está cifrada o encriptada.

Estado:

Tu página web no es del tipo HTTPS y por lo tanto no es un sitio seguro con Certificado SSL.

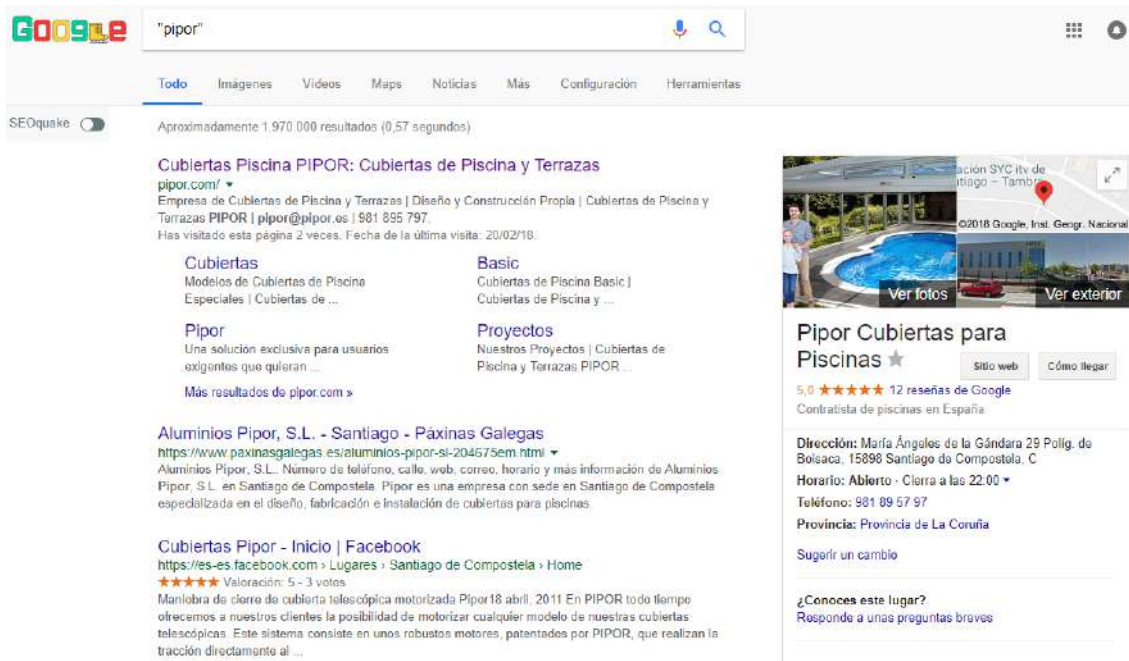
2.7. Búsquedas de Marca e Indexabilidad

Definición:

Es importante comprobar si el sitio web está apareciendo por el nombre de marca. Si el sitio web no aparece en los resultados de búsqueda es posible que esté penalizado.

Estado:

El sitio web aparece en la primera posición en la búsqueda de marca “pipor”.



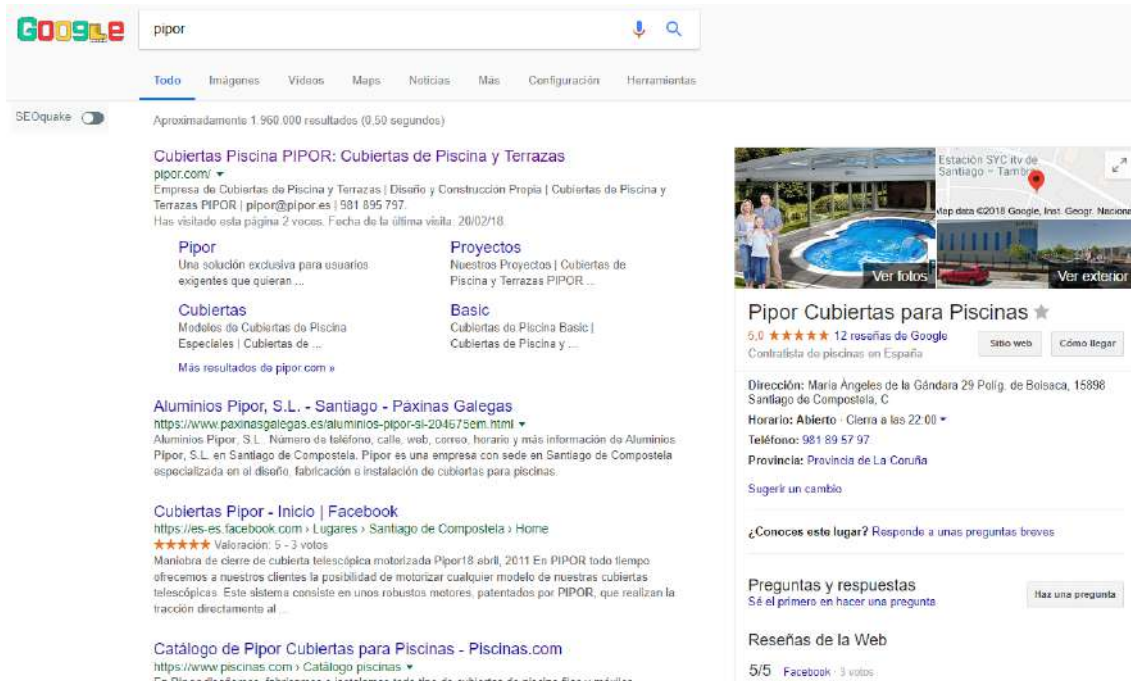
2.8. Google My Business

Definición:

Google My Business es una plataforma destinada a empresas y que ayuda a que los negocios tengan más visibilidad en Internet. Es una herramienta que puede resultar muy útil para tu empresa, ya que ofrece información sobre tu negocio y favorece el posicionamiento online de tu empresa. Permite, gestionar las reseñas y comentarios de tu perfil. Los clientes podrán dejar opiniones sobre la aplicación y comentarios en las publicaciones y tú podrás ponerte en contacto con ellos y responder a esas reseñas. Es un punto muy importante para favorecer la comunicación entre la empresa y los clientes.

Estado:

Tu negocio está dado de alta en Google My Business.



2.9. Sitemap XML

Definición:

El sitemap ofrece una hoja de ruta para los *crawlers* de los distintos motores de búsqueda para que les sea más fácil encontrar las páginas de tu sitio. Lista las URL que pueden rastrearse y puede ofrecer otra información como la frecuencia de actualización, la última actualización realizada y su prioridad. Con un mapa de sitio XML, los motores de búsqueda pueden indexar tu sitio web de manera más precisa.

Estado:

Tu sitio web contiene un mapa de sitio XML: <http://pipor.com/sitemap.xml>

2.10. Contenido Flash & JavaScript

Definición:

Los contenidos desarrollados en Flash y JavaScript dificultan la lectura a los Bots de los distintos motores de búsqueda dificultando su indexación.

Estado:

Podemos observar que la web está programada con lenguaje JavaScript. El robot de Google cada vez es más inteligente y que la web esté en JavaScript no tendría que ser un problema para la indexación del contenido. De hecho, se ha simulado como está leyendo Google las páginas y se ha comprobado que Google Bot tiene acceso a todo el contenido relevante. Así pues, si bien recomendamos utilizar lo mínimo la programación JavaScript, vemos que Google no tendría que tener ningún problema para acceder al contenido relevante.

2.11. Performance del sitio web

Definición:

Los usuarios tienen un tiempo de atención muy limitado, y si un sitio toma demasiado tiempo para cargar, se irán. Del mismo modo, los rastreadores de los motores de búsqueda tienen un presupuesto limitado de tiempo cada sitio. En consecuencia, los sitios que se cargan rápidamente se rastrean de forma más completa que los más lentos.

Estado: 

A esta página le faltan algunas optimizaciones de rendimiento comunes que pueden resultar en una experiencia de usuario lenta.



Solución:

A continuación, ofrecemos soluciones que pueden ayudar a mejorar la velocidad en la página:

- Optimizar imágenes
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
- Aprovechar el almacenamiento en caché del navegador
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
- Minificar CSS

Prioridad: BAJA

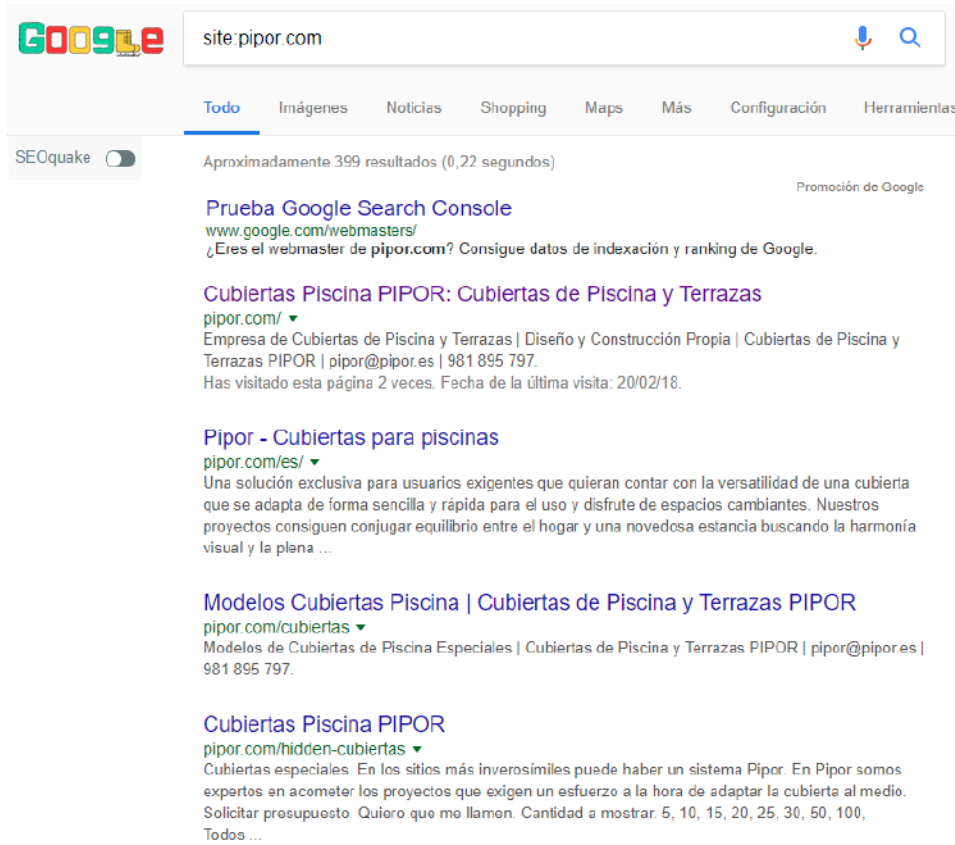
2.12. Páginas en el índice de Google

Definición:

Hemos identificado las páginas a las que los motores de búsqueda pueden acceder. A continuación, tenemos que determinar cuántas de esas páginas están siendo indexadas por los motores de búsqueda, principalmente Google.

Estado: 

Google tiene indexadas un total de 399 páginas indexadas.



Solución: Por ejemplo, hay proyectos que no están indexados, sería conveniente revisar el robots.txt y fomentar la indexación de aquellos que todavía no lo estén.

Prioridad: Media (al realizar otros cambios, se mejora la indexabilidad de los productos).

3. FACTORES ON SITE

3.1. URLs Seo Friendly

Definición:

Una URL es la versión en texto para sustituir a las direcciones IP de modo que sea a la vez legible para las personas y para los ordenadores para poder comunicarse con los servidores. Las Urls deben cumplir una serie de requisitos para que estén optimizadas:

- Amigables y cortas. (Se recomienda que no sobrepasen los 115 caracteres);
- Incluir las keywords relevantes de esa página;

- Que sean legibles y pronunciables para los usuarios;
- Contenido relacionado, resumen de la página

Estado:

Una de las ventajas de la plataforma de Wordpress, es que permite optimizar correctamente y casi de manera automática las URLs para que sean amigables. Si los nombres de categorías y servicios están bien definidos y son una descripción fiel de aquello que representan, es sencillo que las URLs sean Seo friendly.

Las URLs son SEO Friendly porque son amigables y cumplen los requisitos marcados por los motores de búsqueda.

Prioridad: ALTA

3.2. Contenido

Definición:

El contenido es uno de los factores clave para mejorar el posicionamiento de un sitio web. Es importante que cada página tenga contenido de valor para el usuario, que el contenido contenga las principales keywords con las que interesa posicionar esa página y sea legible.

Estado:

Los meta títulos están optimizados para el posicionamiento orgánico, no obstante en la Home se debería de reducir el número de caracteres.

Las meta descripciones no están optimizados para el posicionamiento orgánico, porque hay páginas que no contienen caracteres y en otras se debería de añadir esta etiqueta.

Hay imágenes que no tienen el atributo ALT.

Es necesario revisar la estructura de las etiquetas H.

Solución: Optimizar las etiquetas H. Revisar los meta títulos y meta descripciones. Añadir etiquetas ALT.

Prioridad: Media

3.3. Meta Títulos

Definición:

Las etiquetas meta o metatags son etiquetas html situadas en la cabecera del documento html y son invisibles para el usuario y sirven entre otras cosas para proporcionar información a los buscadores de internet. El meta título es el título que aparece en cada uno de los resultados (SERPS) de los motores de búsqueda.

Es muy importante que el texto que pongamos en el título de la página tenga entre 35 y 70 caracteres como máximo.

Debemos asegurarnos que los meta títulos, al igual que las meta descripciones, sean únicos y que contengan las palabras clave más importantes de la página.

Estado:

Los meta títulos están optimizados para el posicionamiento orgánico, no obstante en la Home se debería de reducir el número de caracteres.

Una vez que se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada title son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

3.4. Meta Descripciones

Definición:

La etiqueta meta descripción nos indica cuál es el contenido de nuestra página web, de este modo los buscadores de internet, recogen esta información y clasifican la página en una temática en función del contenido. Es muy importante que el texto que pongamos en la descripción de la página tenga entre 70 y 156 caracteres (incluyendo espacios).

Estado:

Las meta descripciones no están optimizados para el posicionamiento orgánico, porque hay páginas que no contienen caracteres y en otras se debería de añadir esta etiqueta.

Una vez que se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

3.5. Imágenes

Definición:

Los buscadores no pueden leer las imágenes, por eso se les añade una “etiqueta ALT” a cada imagen para que los buscadores puedan rastrearlas.

Es importante para el SEO que todas las imágenes tengan su propia etiqueta ALT, y que incluyan palabras clave, ya que además de ser beneficioso para el SEO pueden aportarnos tráfico cualificado a través de Google Imágenes.

Estado:

Hay imágenes que no tienen el atributo ALT.

Solución:

Añadir etiqueta ALT aquellas imágenes que no las tengan.

3.6. Arquitectura (H)

Definición:

Las etiquetas de encabezado H1, y sus hermanas pequeñas (H2, H3, H4...), son una de las herramientas más potentes con las que contamos a nivel de SEO. Ayudan a decirle a los buscadores de qué va el contenido de nuestra página web y qué partes son las más importantes.

Hay teorías que consideran el h1 como el logo y otras como el título

Estado:

Es necesario revisar la estructura de las etiquetas H. Esto debe corregirse.

Estado por página:

Home: <http://pipor.com/>

- Solo se utiliza un encabezado <H1>
- El uso de un único encabezado <H1> por página fortalece tu SEO
- H2 puede haber más de uno, (aunque lo ideal es que solo haya 1 por página del site)

```
H1 (1), H2 (3), H3 (24), H4 (0), H5 (0), H6 (0)
<H1>: Cubiertas para piscina
<H2>: 20 años ofreciendo soluciones
<H2>: Innovación
<H2>: Garantía de Calidad
<H3>: Cubierta baja basic
<H3>: Cubierta mini telescópica
<H3>: Cubierta baja telescópica
<H3>: Cubierta alta fija
<H3>: Cubierta alta telescópica
<H3>: Cubierta alta telescópica apertura central
<H3>: Cubierta de grandes dimensiones
<H3>: Techos
<H3>: Terrazas para particulares
<H3>: Terrazas para profesionales
<H3>: Por qué Pipor
<H3>: Pipor
<H3>: Ventajas
<H3>: Apoyamos la investigación de recuperación de daños medulares
<H3>: Te financiamos tu cubierta
<H3>: Promoción especial Invierno 2018
<H3>: Proyectos Pipor
<H3>: Proyecto de cubierta para piscina mini telescópica en vivienda unifamiliar en A Coruña
<H3>: Proyecto de cubierta móvil para piscina adosada en vivienda unifamiliar en Cuernca
<H3>: Proyecto de Cubierta para piscina fija en vivienda unifamiliar en Perpignan (Francia)
<H3>: Casos reales
<H3>: Delegación Francia
<H3>: Oficina central
<H3>: Delegación Madrid
```

Página Interna: <http://pipor.com/empresa/>

- Solo se utiliza un encabezado <H1>
- El uso de un único encabezado <H1> por página fortalece tu SEO
- H2 puede haber más de uno, (aunque lo ideal es que solo haya 1 por página del site)

```
H1 (1), H2 (2), H3 (3), H4 (1), H5 (0), H6 (0)
<H1>: Empresa
<H2>: Conoce nuestra historia
<H2>: Nuestra Filosofía
<H3>: Delegación Francia
<H3>: Oficina central
<H3>: Delegación Madrid
<H4>: Honestidad, profesionalidad y cubiertas a la medida de cada hogar
```

Página Interna: <http://pipor.com/2018/02/07/proyecto-cubierta-piscina-mini-telescopica-vivienda-unifamiliar-coruna/>

- Solo se utiliza un encabezado <H1>
- El uso de un único encabezado <H1> por página fortalece tu SEO
- No hay ningún encabezado <H2>. Esto debe corregirse

- H2 puede haber más de uno, (aunque lo ideal es que solo haya 1 por página del site)

H1 (1), H2 (0), H3 (7), H4 (0), H5 (0), H6 (0)

<H1>: Proyecto de cubierta para piscina mini telescópica en vivienda unifamiliar en A Coruña

<H3>: Buscador

<H3>: Etiquetas

<H3>: Categorías

<H3>: Histórico

<H3>: Delegación Francia

<H3>: Oficina central

<H3>: Delegación Madrid

Prioridad: ALTA

4. DOMINIOS

Definición:

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

Siempre puntúa positivamente para Google los dominios que están registrados por diez años y los que tienen el dominio adecuado, es decir, si el cliente vende en España o tiene su negocio en España y no comercializa a nivel internacionales siempre mejor que tenga un .es.

Estado:

La página web tiene el dominio adecuado y se encuentra registrado por cinco años (04/05/2012 a 05/05/2017).

5. CONCLUSIONES

Tras este análisis se puede confirmar que se deben trabajar algunos puntos para mejorar la adecuación SEO del sitio web a los motores de búsqueda.

Debemos destacar que hay algunos puntos que se deben trabajar/corregir para facilitar el acceso y la legibilidad del sitio a los robots de los motores de búsqueda:

- Añadir meta etiqueta robots
- Mejorar la performance del sitio web
- Cambiar la página web para el tipo HTTPS
- Revisar los Meta títulos y Meta descripciones
- Optimizar la estructura de las etiquetas H
- Añadir etiquetas ALT

En el análisis de cada punto, ya se especifica el estado actual de situación y la corrección/trabajo que se tendría que hacer para la solución y las prioridades de los mismos.

Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Hay proyectos que no están indexados, sería conveniente revisar el robots.txt y fomentar la indexación de aquellos que todavía no lo estén.

Se verifica que las meta descripciones no están optimizados para el posicionamiento orgánico, porque hay páginas que no contienen caracteres y en otras se debería de añadir esta etiqueta.

Los meta títulos están optimizados para el posicionamiento orgánico, no obstante en la Home se debería de reducir el número de caracteres.

Una vez que se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Es importante revisar las etiquetas H, añadir meta etiqueta robots y atributos Alt aquellas imágenes que no las tengan.

Es necesario cambiar tu página web para el tipo HTTPS de modo a que sea un sitio seguro con Certificado SSL.

Por último, se tiene de mejorar la velocidad en la página:

- Optimizar imágenes
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
- Aprovechar el almacenamiento en caché del navegador
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
- Minificar CSS

6. GLOSARIO

- **Keyword:** una keyword es una palabra clave, un término (o términos) relevantes para nuestro proyecto
- **Tags:** son un conjunto de palabras claves que se encuentran asociadas a una entrada o post que se esté realizando o de algún contenido que hagas, este tag ayuda a clasificar los temas del blog
- **GoogleBot:** es el robot de búsqueda usado por la empresa Google que colecciona documentos desde la web con el fin de construir una base de datos para el motor de búsqueda Google
- **Enlaces 404:** links que enlazan a una página que no existe generando una mala experiencia de usuario
- **Nofollow:** el atributo nofollow indica a las arañas de los buscadores que no sigan los enlaces. Podemos incluirlo en las meta etiquetas o directamente en cada uno de los enlaces. A efectos de posicionamiento web, un nofollow transmitirá menos autoridad que un enlace nofollow (hay autores que sostienen que la autoridad que transmiten es nula)
- **Bot o spider:** son robots de búsqueda utilizados por los buscadores (en el caso de Google recibe el nombre de Googlebot). Estas arañas rastrean e indexan la web con objeto de construir una base de datos
- **Error 404:** un error 404 es un estado de página no encontrada indicando tanto a los buscadores como a los usuarios que la página no existe (por diversos motivos)
- **Redireccionamiento 301:** comando programado con el que enviamos tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda de una URL a otra de forma automática.

Apêndice 2: Auditoria SEO

1. OBJETIVO

Este documento tiene por objetivo evaluar el estado de la adecuación SEO del sitio web de <http://tattoocontract.com/>. En esta auditoría se analizarán los puntos más importantes que facilitan la accesibilidad de los motores de búsqueda al sitio, la indexabilidad del sitio en estos motores de búsqueda y la adecuación SEO del sitio que permita una mejor legibilidad de la página.

Además, se planteará la solución para cada punto que no cumpla los requisitos de Google o que presente algún error.

2. ACCESIBILIDAD

1.1. Robots.txt

Definición:

El robots.txt es un archivo que se utiliza para restringir el acceso de los motores de búsqueda a distintas secciones del sitio web. Es un archivo muy útil, pero se tiene de tratar con mucho cuidado para no bloquear por error los rastreadores.

Se debe comprobar de forma manual. Se evita, por ejemplo que se indexen páginas como el aviso legal o la política de cookies.

Estado: 

Tu sitio web tiene un archivo robots.txt.

Solución: Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Prioridad: BAJA

1.2. Meta Etiqueta Robots

Definición:

Es una línea de código HTML para indicar a los robots de los motores de búsqueda si les permite indexar o no una página específica y seguir sus enlaces. Permite evitar la indexación de ciertas páginas sin convertirse en un obstáculo para el buscador en su tarea de descubrir nuevas páginas en el sitio.

Estado: 

Tras analizar todas las páginas del sitio, se ha identificado que no se está utilizando la meta etiqueta robots.

En todas las páginas debería estar presente una etiqueta similar a esta: `<meta name="robots" content="follow,index">`

Solución: Añadir meta etiqueta robots.

1.3. Dominio y configuración en Search Console

Definición:

Google Search Console es un servicio gratuito ofrecido por Google que ayuda a supervisar y a mantener la presencia de un sitio web en los resultados de Búsqueda de Google.

Estado: 

El dominio está verificado y por lo tanto está dado de alta en Search Console.

1.4. Código de Estado Http

Definición:

Los motores de búsqueda y los usuarios no pueden acceder al contenido de un sitio si la URL devuelve errores (es decir, códigos de estado HTTP 4xx y 5xx).

Los errores 4XX son errores de cliente y los errores 5XX son de servidor.

Estado: ✓

Después de entrar en la herramienta de Search Console, hemos revisado que no hubiera errores y que se estuviese rastreando el contenido del site de manera correcta. Es necesario revisarlo cada cierto tiempo (cada mes/mes y medio), para comprobar que no surjan nuevos errores y que el nuevo contenido que se suba y los cambios que se realicen están correctos.

1.5. Configuración de Google Analytics

Definición:

Google Analytics permite medir las ventas y las conversiones. También ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Estado: ✗

Google™ Analytics no está supervisando tu sitio web.

Solución:


Crear una cuenta en Google Analytics, crear un código de seguimiento e introducirlo en la web.

Prioridad: ALTA

1.6. Certificado SSL

Definición:

Un certificado SSL verifica la transmisión segura de la información a través de internet. Sirve para ofrecer seguridad al visitante, diciendo a los usuarios que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL significan en inglés: Secure Socket Layer. Un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y un usuario web, y en retroalimentación, está cifrada o encriptada.

Estado: 

Tu página web tiene el ícono de SSL, sin embargo no es del tipo HTTPS por lo tanto no es un sitio seguro.

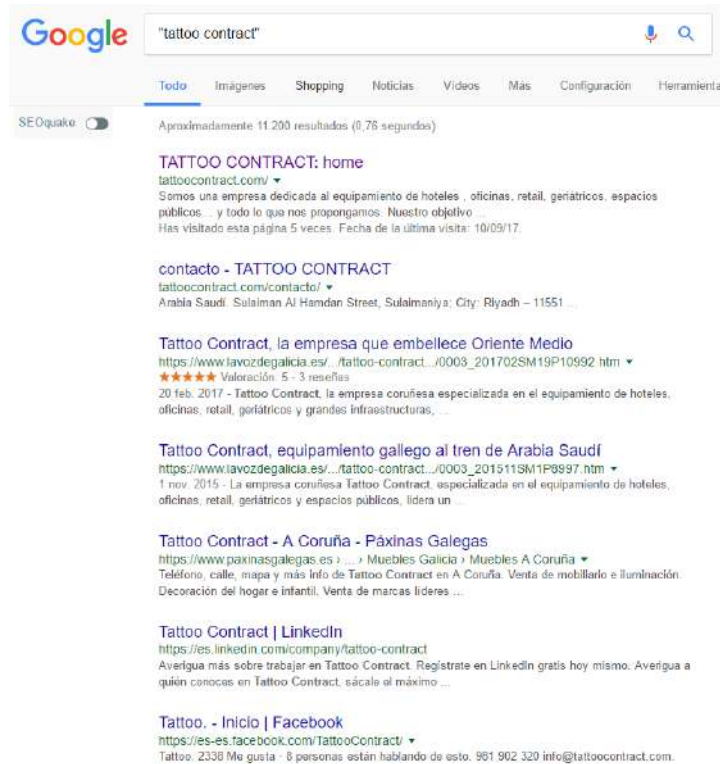
1.7. Búsquedas de Marca e Indexabilidad

Definición:

Es importante comprobar si el sitio web está apareciendo por el nombre de marca. Si el sitio web no aparece en los resultados de búsqueda es posible que esté penalizado.

Estado: 

El sitio web aparece en la primera posición en la búsqueda de marca **“tattoo contract”**.



1.8. Google My Business

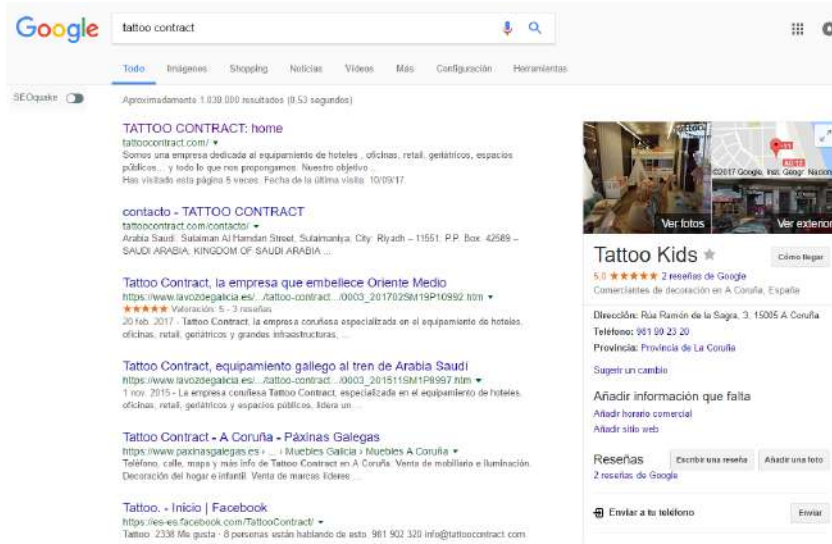
Definición:

Google My Business es una plataforma destinada a empresas y que ayuda a que los negocios tengan más visibilidad en Internet. Es una herramienta que puede resultar muy útil para tu empresa, ya que ofrece información sobre tu negocio y favorece el posicionamiento online de tu empresa. Permite, gestionar las reseñas y comentarios de tu perfil. Los clientes podrán dejar opiniones sobre la aplicación y comentarios en las publicaciones y tú podrás ponerte en contacto con ellos y responder a esas reseñas. Es un punto muy importante para favorecer la comunicación entre la empresa y los clientes.

Estado: 

Tu negocio no está dado de alta en Google My Business, no obstante su otra página Tattoo Kids si lo está.

Es importante que esta página también esté en Google My Business por el hecho de que es un negocio para públicos distintos.



Solución:

Crear una cuenta de empresa en Google My Business y rellenarlo con la información relevante sobre la aplicación.

1.9. Sitemap XML

Definición:

El sitemap ofrece una hoja de ruta para los *crawlers* de los distintos motores de búsqueda para que les sea más fácil encontrar las páginas de tu sitio. Lista las URL que pueden rastrearse y puede ofrecer otra información como la frecuencia de actualización, la última actualización realizada y su prioridad. Con un mapa de sitio XML, los motores de búsqueda pueden indexar tu sitio web de manera más precisa.

Estado: ✓

Tu sitio web contiene un mapa de sitio XML: <http://tattoocontract.com/sitemap.xml>

1.10. Contenido Flash & JavaScript

Definición:

Los contenidos desarrollados en Flash y JavaScript dificultan la lectura a los Bots de los distintos motores de búsqueda dificultando su indexación.

Estado:

Podemos observar que la web está programada con lenguaje JavaScript. El robot de Google cada vez es más inteligente y que la web esté en JavaScript no tendría que ser un problema para la indexación del contenido. De hecho, se ha simulado como está leyendo Google las páginas y se ha comprobado que Google Bot tiene acceso a todo el contenido relevante. Así pues, si bien recomendamos utilizar lo mínimo la programación JavaScript, vemos que Google no tendría que tener ningún problema para acceder al contenido relevante.

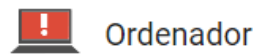
1.11. Performance del sitio web

Definición:

Los usuarios tienen un tiempo de atención muy limitado, y si un sitio toma demasiado tiempo para cargar, se irán. Del mismo modo, los rastreadores de los motores de búsqueda tienen un presupuesto limitado de tiempo cada sitio. En consecuencia, los sitios que se cargan rápidamente se rastrean de forma más completa que los más lentos.

Estado:

Esta página no está optimizada y por ello ofrece una experiencia de usuario lenta.



Solución:

A continuación, ofrecemos soluciones que pueden ayudar a mejorar la velocidad en la página:

- Especificar caché de navegador;
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página;
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor;
- Optimizar imágenes;
- Minificar JavaScript;
- Minificar CSS;

Prioridad: BAJA

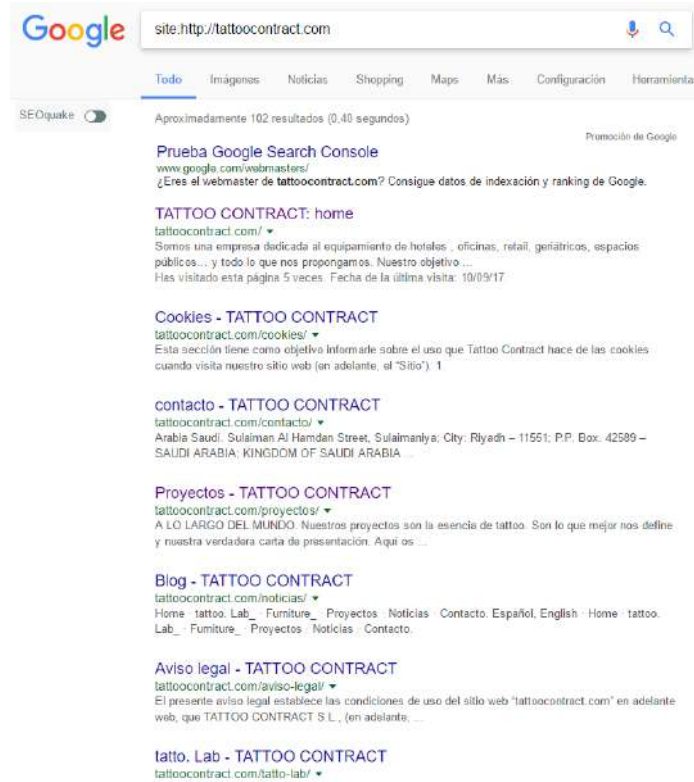
1.12. Páginas en el índice de Google

Definición:

Hemos identificado las páginas a las que los motores de búsqueda pueden acceder. A continuación, tenemos que determinar cuántas de esas páginas están siendo indexadas por los motores de búsqueda, principalmente Google.

Estado: 

Google tiene indexadas un total de 102 páginas indexadas.



Solución:

Por ejemplo, hay proyectos que no están indexados, sería conveniente revisar el robots.txt y fomentar la indexación de los que todavía no lo estén.

Prioridad: Media (al realizar otros cambios, se mejora la indexabilidad de los productos).

3. FACTORES ON SITE

1.1. URLS Seo Friendly

Definición:

Una URL es la versión en texto para sustituir a las direcciones IP de modo que sea a la vez legible para las personas y para los ordenadores para poder comunicarse con los servidores. Las Urls deben cumplir una serie de requisitos para que estén optimizadas:

- Amigables y cortas. (Se recomienda que no sobrepasen los 115 caracteres);

- Incluir las keywords relevantes de esa página;
- Que sean legibles y pronunciables para los usuarios;
- Contenido relacionado, resumen de la página

Estado: 

Una de las ventajas de la plataforma de Wordpress, es que permite optimizar correctamente y casi de manera automática las URLs para que sean amigables. Si los nombres de categorías y servicios están bien definidos y son una descripción fiel de aquello que representan, es sencillo que las URLs sean Seo friendly. Las URLs son amigables y cumplen los requisitos marcados por los motores de búsqueda.

Prioridad: ALTA

1.2. Contenido

Definición:

El contenido es uno de los factores clave para mejorar el posicionamiento de un sitio web. Es importante que cada página tenga contenido de valor para el usuario, que el contenido contenga las principales keywords con las que interesa posicionar esa página y sea legible.

Estado: 

Las palabras clave que se encuentren en la meta o en el title, deben estar reflejadas, en el contenido del texto de la web. La estructura de las etiquetas H, no está optimizada para SEO. Además el title podría llegar hasta los 70 caracteres y de esa forma poder añadir alguna keyword a mayores que ayude al posicionamiento.

Solución: Definir el h1 de la página. Revisar la longitud de los titles y metatitles de las páginas. Añadir meta descripciones.

Prioridad: Media

1.3. Meta títulos

Definición:

Las etiquetas meta o metatags son etiquetas html situadas en la cabecera del documento html y son invisibles para el usuario y sirven entre otras cosas para proporcionar información a los buscadores de internet. El meta título es el título que aparece en cada uno de los resultados (SERPS) de los motores de búsqueda.

Es muy importante que el texto que pongamos en el título de la página tenga entre 35 y 70 caracteres como máximo.

Debemos asegurarnos que los meta títulos, al igual que las meta descripciones, sean únicos y que contengan las palabras clave más importantes de la página.

Estado:

Los meta títulos están optimizados para el posicionamiento orgánico ya que, cada página tiene un title adaptado al contenido de la misma. Una vez que se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada title son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

1.4. Meta descripciones

Definición:

La etiqueta meta descripción nos indica cuál es el contenido de nuestra página web, de este modo los buscadores de internet, recogen esta información y clasifican la página en una temática en función del contenido. Es muy importante que el texto que pongamos en la descripción de la página tenga entre 70 y 156 caracteres (incluyendo espacios).

Estado:

Las meta descripciones no están optimizadas para el posicionamiento orgánico dado que no hay caracteres en ninguna de las páginas del site, lo cual es incorrecto.

Solución: Trabajar las meta descripciones de las páginas más importantes para mejorar el posicionamiento. Una vez se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada meta-description son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Prioridad: ALTA

1.5. Imágenes

Definición:

Los buscadores no pueden leer las imágenes, por eso se les añade una “etiqueta ALT” a cada imagen para que los buscadores puedan rastrearlas.

Es importante para el SEO que todas las imágenes tengas su propia etiqueta ALT, y que incluyan palabras clave, ya que además de ser beneficioso para el SEO pueden aportarnos tráfico cualificado a través de Google Imágenes.

Estado: ❌

Hay imágenes que no tienen la etiqueta ALT.

Solución: Añadir etiqueta ALT aquéllas imágenes que no las tengan.

Prioridad: ALTA

1.6. Arquitectura (H)

Definición:

Las etiquetas de encabezado H1, y sus hermanas pequeñas (H2, H3, H4...), son una de las herramientas más potentes con las que contamos a nivel de SEO. Ayudan a decirle a los buscadores de qué va el contenido de nuestra página web y qué partes son las más importantes.

Hay teorías que consideran el h1 como el logo y otras como el título

Estado: ❌

Es necesario revisar la estructura de las etiquetas H. Observamos que tu página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse.

Estado por página:

Home: <http://tattoocontract.com/>

- La Home no tiene h1
- Debe haber siempre una etiqueta h1 por site y esta deber contener las Keywords de negocio
- H2, puede haber más de uno, (aunque lo ideal es que solo haya 1 por página del site).

H1 (0), H2 (2), H3 (4), H4 (1), H5 (0), H6 (0)

```
<H2>: home  
<H2>: últimos proyectos_  
<H3>: Metro de Qatar  
<H3>: The Hotel Show Dubai  
<H3>: Amueblamiento Apartamentos Gran Vía  
<H3>: Video Wall SAR  
<H4>: Uso de cookies
```

Página Interna: <http://tattoocontract.com/tattoo-contract/>

- No están optimizadas. No hay un H1, que debe ser únicamente el logo. Debemos introducir jerarquías en el resto de la información.

H1 (0), H2 (2), H3 (36), H4 (2), H5 (0), H6 (0)

<H2>: tattoo.Contract_
<H2>: Nuestros clientes
<H3>: Plataforma Industrial Especializada
<H3>: SOMOS CAPACES
<H3>: + tattoo España
<H3>: + tattoo Middle East
<H3>: + tattoo Las Américas
<H3>: Uterqüe +
<H3>: Yves Rocher +
<H3>: Zara +
<H3>: Zara Home +
<H3>: Bershka +
<H3>: Burger King +
<H3>: Carrefour +
<H3>: Gas Natural +
<H3>: Hilton +
<H3>: Intercontinental Hotels +
<H3>: Massimo Dutti +
<H3>: Melia +
<H3>: Mercedes-Benz +
<H3>: NH Hotels +
<H3>: Loewe +
<H3>: Occidental Hotels +
<H3>: Oysho +
<H3>: Pull Bear +
<H3>: Riu +
<H3>: Sheraton +
<H3>: Stradivarius +
<H3>: Telefónica +
<H3>: Tous +
<H3>: Uterqüe +
<H3>: Yves Rocher +
<H3>: Zara +
<H3>: Zara Home +
<H3>: Bershka +
<H3>: Burger King +
<H3>: Carrefour +
<H3>: Gas Natural +
<H4>: Equipamiento y mobiliario
<H4>: Uso de cookies

Página Interna: <http://tattoocontract.com/noticias/>

- No están optimizadas. No hay un H1.
- Debe haber siempre una etiqueta h1 y esta deber contener las Keywords de negocio.
- Debemos introducir jerarquías en el resto de la información.

H1 (0), H2 (1), H3 (0), H4 (1), H5 (0), H6 (0)

<H2>: Blog
<H4>: Uso de cookies

Página Interna: <http://tattoocontract.com/projects/metro-de-qatar/>

- No están optimizadas. No hay un H1.
- Debe haber siempre una etiqueta h1 y esta deber contener las Keywords de negocio.
- Debemos introducir jerarquías en el resto de la información.

H1 (0), H2 (2), H3 (0), H4 (2), H5 (0), H6 (0)

<H2>: Metro de Qatar

<H2>: Metro de Qatar

<H4>: Doha, Qatar

<H4>: Uso de cookies

Prioridad: ALTA

4. DOMINIOS

Definición:

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

Es importante que el dominio tenga un certificado de seguridad del dominio un SSL, es decir que sea el dominio https:\\ y no http:\\

Siempre puntúa positivamente para Google los dominios que están registrados por diez años y los que tienen el dominio adecuado, es decir, si el cliente vende en España o tiene su negocio en España y no comercializa a nivel internacionales siempre mejor que tenga un .es.

Estado: 

La página web tiene el dominio adecuado y se encuentra registrado por un año (14/12/2016 a 05/11/2017).

5. CONCLUSIONES

Tras este análisis se puede confirmar que se deben trabajar algunos puntos para mejorar la adecuación SEO del sitio web a los motores de búsqueda.

Debemos destacar que hay algunos puntos que se deben trabajar/corregir para facilitar el acceso y la legibilidad del sitio a los robots de los motores de búsqueda:

- Mejorar la performance del sitio web
- Dar de alta en Google My Business
- Dar de alta en Google Analytics
- Añadir meta etiqueta robots
- Cambiar la página web para el tipo HTTPS
- Revisar los Meta títulos y Meta descripciones
- Revisar la estructura de las etiquetas H

En el análisis de cada punto, ya se especifica el estado actual de situación y la corrección/trabajo que se tendría que hacer para la solución y las prioridades de los mismos.

Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Tu negocio no está dado de alta en Google My Business, no obstante su otra página Tattoo Kids si lo está. Es importantísimo que esta página también esté en Google My Business por el hecho de que es un negocio para públicos distintos, así que es necesario crear una cuenta para Tattoo Contract en Google My Business.

Es necesario crear una cuenta en Google Analytics, crear un código de seguimiento e introducirlo en la web.

Añadir meta etiqueta robots. Definir el h1 de la página. Revisar la longitud de los titles y metatitles de las páginas.

Trabajar las meta descripciones de las páginas más importantes para mejorar el posicionamiento. Una vez se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada meta-description son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Añadir etiqueta ALT aquéllas imágenes que no las tengan.

Tu página web tiene el ícono de SSL, sin embargo no es del tipo HTTPS. Por lo tanto necesita del Certificado SSL para que sea un sitio seguro.

Relativamente a los dominios, Google puntúa positivamente los que están registrados por diez años y por lo tanto es aconsejable que su dominio también lo esté.

Por último, se tiene de mejorar la velocidad en la página:

- Especificar caché de navegador
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
- Reducir el tiempo de respuesta del servidor
- Optimizar imágenes
- Minificar JavaScript
- Minificar CSS

GLOSARIO

- **Tags:** son un conjunto de palabras claves que se encuentran asociadas a una entrada o post que se esté realizando o de algún contenido que hagas, este tag ayuda a clasificar los temas del blog.
- **Keyword:** una keyword es una palabra clave, un término (o términos) relevantes para nuestro proyecto.
- **GoogleBot:** es el robot de búsqueda usado por la empresa Google que colecciona documentos desde la web con el fin de construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

- **Enlaces 404:** links que enlazan a una página que no existe generando una mala experiencia de usuario.
- **Nofollow:** el atributo nofollow indica a las arañas de los buscadores que no sigan los enlaces. Podemos incluirlo en las meta etiquetas o directamente en cada uno de los enlaces. A efectos de posicionamiento web, un nofollow transmitirá menos autoridad que un enlace nofollow (hay autores que sostienen que la autoridad que transmiten es nula).
- **Bot o spider:** son robots de búsqueda utilizados por los buscadores (en el caso de Google recibe el nombre de Googlebot). Estas arañas rastrean e indexan la web con objeto de construir una base de datos.
- **Error 404:** un error 404 es un estado de página no encontrada indicando tanto a los buscadores como a los usuarios que la página no existe (por diversos motivos).
- **Redireccionamiento 301:** comando programado con el que enviamos tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda de una URL a otra de forma automática.

Apêndice 3: Estudo de mercado

Estudio de marca

SERVICIO

Clases particulares a domicilio a medida: enseñanza para escolares; enseñanza para adultos (seletividad o pruebas para mayores de 25 años y universitarios - apoio, recuperación, preparación de exámenes, etc), informática para niños, adolescentes y adultos; idiomas para adultos, adolescentes y niños.

MATERIA

Cualquier materia (matemáticas, física, ciencias, idiomas, lengua, filosofía, historia etc...) y cualquier nivel (desde Educación Infantil, Primaria, ESO, Bachillerato, Universidad, hasta clases para adultos tanto a nivel profesional como de ocio (contabilidad, idiomas, informática, música etc...).

PÚBLICO

Niños, adolescentes y adultos.

Estudio de la competencia

- ▶ **Tus clases particulares** (<https://www.tusclasesparticulares.com/>)

Portal donde la gente se oferta como profesor o alumnos demandan profesores. El buscador permite encontrar los profesores más cercanos a su domicilio, mirar las valoraciones, su formación, experiencia, disponibilidad horaria y precios. Los servicios que tienen disponible son: profesores particulares, clases a domicilio, clases impartidas por profesionales en academias y clases para empresas.

Las clases son de cualquier materia desde: Clases de idiomas, de ciencias, apoyo escolar y preparación de exámenes, clases de informática y tecnología, clases de

músicas, baile y arte, economía y empresa y humanidades. Su público son **empresas, niños, adolescentes y adultos.**

▶ **Superprof** (<https://www.superprof.es/>)

Portal donde la gente se oferta como profesor o alumnos demandan profesores. El buscador permite encontrar los profesores más cercanos a su domicilio, mirar las valoraciones, su formación, experiencia, disponibilidad horaria y precios. Los servicios que tienen disponible son: **clases presenciales, por webcam y en grupo.**

Las clases son para todos los tipos y niveles: Primaria, ESO, Bachillerato, Selectividad, FP, Estudios Superiores, Escuela de adultos, Básico, Intermedio, Avanzado, Grado elemental, Grado profesional y Grado superior. **Tienen disponible cualquier materia desde:** Apoyo escolar, idiomas, música, deporte, arte y ocio. Su público son **niños, adolescentes y adultos.**

▶ **Academia Valls** (<http://www.academiavalls.com/clases-particulares.html>)

Los servicios que tienen disponible son: **clases particulares.**

Las **clases** que tienen disponible son: **Curso de informática, de idiomas (inglés, alemán, chino mandarín), clases de asignaturas de ciencias y letras para primaria, ESO, bachillerato, FP y preparación de exámenes.** Su público son **niños, adolescentes y adultos.**

▶ **Maestros a Domicilio** (<http://maestrosadomicilio.com/>)

Los servicios que tienen disponible son: **clases particulares a domicilio y servicio psicopedagógico,** con flexibilidad horaria y precios económicos

Las clases son para todos los cursos y edades (Infantil, primaria, ESO, bachillerato, universidad, pruebas de acceso) e idiomas (inglés, francés, alemán, italiano, árabe, portugués). Su público son **niños, adolescentes y adultos.**

▶ **Mundo Clases – Educación Integral** (<http://mundoclases.com/coruna/>)

Los servicios que tienen disponible son: clases particulares al domicilio, refuerzo escolar, organización de eventos, talleres para padres, formación de adultos, necesidades educativas especiales y cursos de idiomas.

Las clases son para todos los cursos y edades. Las materias que tienen son: de primaria, de gallego y castellano, física y química, matemáticas y cursos de idiomas: inglés, francés, alemán y portugués. Su público son niños, adolescentes y adultos.

▶ **Be Smart** (<http://besmartschool.es/>)

Los servicios que tienen disponible son: clases en grupo y online

Las clases son cursos de inglés y de chino. Sus precios son: 15 € (1H); 50 € (Bono 5H); 30€ (Empresas) Su público son niños a partir de 3 años, adolescentes, adultos y empresas

▶ **Aristos Academia** (<http://www.aristosacademia.com/>)

Sus servicios son: cursos de formación online, clases presenciales en lo centro, clases particulares a domicilio, formación para empresas, clases de idiomas, de informática y apoyo para la preparación de oposiciones y formación para Empresas y Organismos Públicos. Todos los servicios tienen flexibilidad horaria.

Las clases son para todos los niveles y métodos educativos (Infantil, Primaria, Secundaria, ESO, Bachillerato, F.P., Universitarias). La formación para empresas pasa por enseñanza de idiomas, traducción e intérpretes, informática y contabilidad. Además, las empresas disponen de la posibilidad de recibir las clases de idiomas de forma individualizada o en grupo (gallego, inglés, francés, italiano, alemán, portugués, ruso, chino, árabe y español). Sus clases también pueden ser online, clases de conversación. Su público son niños, adolescentes, adultos y empresas.

- ▶ **Academia Marca** (<http://academiamarca.blogspot.com.es/p/preparacion-de-examenes.html>)

Sus servicios son: **clases particulares, preparacion para pruebas de acceso y cursos de idiomas**. Todos los servicios tienen flexibilidad horaria.

Las asignaturas son de Enseñanza Primaria, E.S.O., Bachillerato y Universidad (estadística, matemáticas y cálculo).

- ▶ **Academia Q800** (<http://academiaq800.business.site/>)

Dan **clases individuales o en grupos muy reducidos (máximo 3)** por si deseas **refuerzo durante el curso, preparación de exámenes finales o selectividad**

Se imparten **clases de matemáticas, física y ciencias en general, desde primaria hasta ESO, Bachillerato, Ciclos o Universidad**. Su público son **niños a partir de los 6 años, adolescentes y adultos**

- ▶ **Aprueba con nosotros** (<http://www.apruebaconnosotros.es/>)

Dan **clases en grupo (máximo 4 alumnos) y clases individuales en la casa del profesor o del alumno**.

Su oferta educativa inclui las asignaturas de 6º de primaria, Secundaria (Matemáticas, lengua castellana y literatura, inglés); Bachillerato y selectividad (Ciencias Naturales y sociales, física y química, lengua castellana y literatura, inglés). Sus precios son: **clases de grupo (8€/h), casa individual en la casa del profesor (10€/h) y a domicilio (12€/h)**. Su público son **niños a partir de los 11/12 años y adultos**.

Apêndice 4: Estudo de mercado (Inglês)

Brand Study

Olga Santoni's brand has presence in different social networks: Facebook, Twitter, Instagram and Google +.

On your Facebook page, you have 861 likes and 5 stars. Regarding the shared contents, it's verified that they are, mainly, product photos and the making off the new collection. Also, they don't have a set number of weekly posts. For example, in April, they shared 5 posts, while in May they shared 2 posts.

Have present at Twitter since November 2011 and are 83 followers and follow 180 profiles. On this network they also don't have a set number of weekly tweets. For example, this year they only posted 2 Tweets, 4 retweets and your shared content are photos of the new collection.

Olga Santoni's instagram has 233 publications, follow 404 profiles and are followed by 922. As in the other networks also don't have a defined number of posts and their posts are photos of the products and the making off the new collection. On August 31, they shared 18 posts and in September only 2.

It's also important to note that they don't resort to influencers to promote the brand, nor do they use hashtags.

Lastly, we have Google+, where you haven't made any posts and only have 3 followers.

Competition Study

To outline the new strategy of Olga Santoni in the UK, its essential to carry out a competition study to detect the elements that differentiate your brand and identify your strengths against the competition.

Throughout this document will be analyzed the wholesale competition in Spain, as well as direct competition in the United Kingdom.

Competition in Spain:

► **Paz Torras:** (<http://www.paztorras.com/es>)

Paz Torras is a wholesale fashion firm with high quality garments made in Spain. The Paz Torras woman defines as a fighter, creative and who dresses to have fun.

Your brand can be found in more than 20 countries around the world, such as Spain, Portugal, Andorra, France, Belgium, Italy, Germany, Greece, United Kingdom, Ireland, Lithuania, Russia, Mexico, Saudi Arabia, Lebanon, Cyprus and the United Arab Emirates, Morocco, Canada and the United States.

This brand has presence in two social networks: Facebook and Instagram.

On Facebook (<https://www.facebook.com/paztorras>), its community is made up of 7935 people and is followed by 7320, with a rating of 4.7 stars. They have defined 6 publications weekly and the day they don't publish changes every week. For example, if this week wasn't published on Sunday, next week won't be published on Monday. Use this social network to post photos of the products, quotes, suggestions of looks, fairs and events in which they participate, celebrities with their products, making off the new campaign and articles of newspapers or magazines with branded products.

In relation to the other social network, Instagram (https://www.instagram.com/paz_torras/), have 323 publications, 2,485 followers and follow 516. In addition to the content shared on Facebook, they also share inspiring photos and raffles. One of its strategies in instagram is to promote its products through influencers.

► **Q2:** (<https://q2.com.es/>)

Q2 is a Spanish wholesale, young and dynamic brand. They are engaged in the manufacture and sale of feminine clothing and accessories.

One of its objectives is to be present in Europe.

This brand has presence in different social networks: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube and Google +.

On Facebook (<https://www.facebook.com/q2store/>), your community is composed of 12991 people and is followed by 12747, with a maximum rating (5 stars).

There wasn't activity in this social network since the beginning of November, but until this date the shared contents were, essentially, photos of the products, quotes and inspiring photos of various subjects.

In the first week of October, they published every day and on the remaining days of the month, they published only twice a day. Therefore, they don't have an established number of publications.

Since 2010, on Twitter (<https://twitter.com/Q2official>) share 3101 tweets, have 899 followers, 71 likes and follow 404, but currently hasn't activity.

Finally, we have the Instagram profile (<https://www.instagram.com/q2store/>) that has 8183 followers, 1086 posts and 222 followed. His profile is quite beautiful and attractive. The publications are divided by color and are based on photos of the products, quotes and images to create engagement. They published every day twice a day. In the first week of October they published 8 times and in the first week of November they published 14.

In relation to their Pinterest profile (<https://www.pinterest.es/q2store/>), they have 258 followers and follow 265.

In his Youtube account (<https://www.youtube.com/user/Q2videos>) he upload 5 videos and the last one was published 3 months ago. The videos are about the products and SEO tips.

► **HHG:** (<http://www.hhg.es/es/home>)

They are manufacturers of wholesale women's clothing and accessories. They have 2 annual collections: Spring-Summer/Autumn-Winter. Its products are for modern and cosmopolitan women.

This brand has presence in four social networks: Facebook, Google +, Twitter and Pinterest.

On Google +, have 36 followers and haven't activity since march 2016.

In Pinterest profile (<https://www.pinterest.es/hhgmoda/>), have 276 followers and follow 122.

On Facebook (<https://www.facebook.com/HHGmoda/>), its community is made up of 2331 people and is followed by 2312, with a rating of 3.9 stars.

They don't publish anything since of october. Previously, yours contents did about sales and promotion of the new collection.

In the other social network, Twitter (<https://twitter.com/HHGmoda>), they shared 491 publications, have 774 followers and follow 929. The content shared are the same of his Facebook account.

► **Munmo:** (<https://munmo.es/>)

It's a Spanish wholesale company that works with its own brand. They sell women's clothes, quality and the latest fashion.

They have Facebook and Instagram account. On Facebook (<https://www.facebook.com/munmomoda/>) your community is made up of 949 people and 1003 follow you. They don't have a qualification and the shared contents are product photos, quotes with product photos (eg: it's Friday , happy weekend) and photos/videos of the new collection. About the number of publications have no established number, for example, in October they will publish 8 times as soon as they don't publish in November. In their Instagram profile (<https://www.instagram.com/munmomoda/>) they have more activity than Facebook. For example, in October it published 11 times and in November it published 8 times.

They have 1102 followers, 107 publications and follow 1300. The shared contents are product photos, quotes, inspo looks, sales, photos/videos of the new collection and different images to raise engagement. Also resort to influencers to promote the brand and use hashtags.

Competition in UK:

► **Missi Clothing Wholesale Fashion** (<https://www.missiclothing.com/>)

Missi Clothing its a wholesale clothing brand with a wide range of styles for women who want to create a strong style identity and leave an impression. They manufacture and sell wholesale a variety of products, denim fabrics, knitwear and jersey.

They have presence in the main social networks: Facebook, Instagram and Twitter. In the Facebook account (<https://es-es.facebook.com/MissiClothingWholesale/>), they have 1234 likes and 1235 follow them. Their qualification is 4.6 stars and the publications are product photos.

In the first week of November they will publish 23 times and in the following month 19 times. All publications are photos of the products, advertising, sales, outfit looks and photos of bloggers with the his products.

In their Instagram profile (https://www.instagram.com/missi_clothing_wholesale/) they have 1364 followers, 1027 publications and 605 followers. Beyond what they post on their Facebook, in this social network they publish images for engagement, quotes and celebrities photos.

With the Twitter account since 4 years, have 581 followers, 3168 Tweets, 153 followers and 684 "likes". The shared contents are the same as in your other social networks.

Its important to keep in mind that they do not have a number of daily publications, but they publish every day on all social networks.

- ▶ **Moguland Fashion Wholesaler** (<https://www.moguland.com/>)

Moguland is one of the best suppliers of women's wholesale clothing in Manchester. Its customer base consists of major high Street fashion stores as well as independent clothing retailers in the UK, Europe and beyond.

They have Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr and Polyvore.

On your Facebook page, have 383 likes and is rated 4,5 stars. Regarding the shared contents, it's verified that they are, mainly, products photos, celebrities looks, entertainment images and outfit inspo. All the posts have the link of the website. Have daily publications, but haven't a daily number defined.

Have present at Twitter since august 2014 and he have 373 followers, follow 874 profiles, 254 likes and 1884 Tweets. On this network they also don't have a set number of weekly tweets and publish the same content as the other previously mentioned social network.

In fashion eCommerce social network – Polyvore – have 11888 views, 998 likes and 481 followers.

Also have account in Pinterest where it's followed by 159 profiles and follow 243.

Finally, in Google+ have continuous presence and is followed by 177 profiles.

- ▶ **Stylewise Direct Wholesale Fashion** (<https://www.stylewisedirect.com/>)

Stylewise Direct wholesale is the world's foremost wholesaler of women's fashion and clothing online, supplying high quality. They sell women's dresses, tops, jeans, coats and so much more. As for social networks they have account in Facebook, Twitter, Google and LinkedIn.

Your Facebook is followed by 1198 profiles, have 1208 likes and his rating its 4 stars. The publications include products photos, sales promotion, advertisements, entertainment images and share blog content.

Don't have number of posts defined and it turns out that although your profile is followed by quite a few people have a reduced number of likes or comments.

With the Twitter account since 3 years, they have 214 followers, 449 Tweets, 684 "likes" and 318 follow. The shared contents are the same as in your other social networks.

They also have presence in Google +, where they are followed by 61 profiles but nothing has been published since 50 weeks.

Finally, in their linkedin profile they only describe the company.

- ▶ **Q Clothing Wholesaler** (<http://www.qclothing.co.uk/>)

Its the UK's leading chain store wholesale clothing Company. Q Clothing offers a huge range of wholesale clothing for women, children and men.

They have presence in divers social networks: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ and Pinterest. In the Facebook account (<https://www.facebook.com/QClothingWholesaler/>), they have 5314 likes and 5209 follow them. The publications are product photos, sales, new stock alert, information of the company, videos about products and tematics days. Don't have number of daily publications.

With the Twitter account since 6 years, have 948 followers, 1173 Tweets, follow 13 and only 5 "likes". The shared contents are the urls to address for the website or facebook.

In their linkedin profile they only describe the company.

They also have presence in Google +, where they are followed by 20 profiles but nothing has been published since 2013.

Finally, also they have account in Pinterest where it's followed by 24 profiles and follow 21.

Apêndice 5: Base de dados de influencers

LISTADO DE INFLUENCERS

LOCALIDADE	NOME	CONTACTO	NR INSCRICAO	URL PÁGINA EM	CONTÉUDO					URL Blog	NP (LKA)/Voto	URL Youtube	NP (LKA)/Voto
					FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	YOUTUBE	WHATSAPP				
POREIRO	Vitoria Saraiva	vitoriasaraiva	33.5	https://www.instagram.com/vitoriasaraiva/	X	X	X	X					
	Saraiva	saraiva	2300	https://www.instagram.com/saraiva_	X	X	X	X		https://www.saraiva.com/			
	Paula Rosa e Vera Rodrigues	conceicao.rodrigues@visualnet.com	Paula: 1917 Vera: 1825	https://www.instagram.com/paula.rosa.1917/	X	X	X	X	X	www.conceicao.rodrigues.com			
	Amélia	amelia21@visualnet.com	15.24	https://www.instagram.com/amelia21/	X	X	X	X		https://www.amelia21.com/			
	Isabel	isabel@visualnet.com	15.00	https://www.instagram.com/isabel/	X	X	X	X		https://www.isabel.com/			
	Viviana J. Santos	viviana@visualnet.com	15.00	https://www.instagram.com/viviana/	X	X	X	X		https://www.viviana.com/			
	Luís Felipe	luisfelipe@visualnet.com	13.87	https://www.instagram.com/luisfelipe/	X	X	X	X		https://www.luisfelipe.com/			
	Ángela	angela@visualnet.com	12.24	https://www.instagram.com/angela/	X	X	X	X		https://www.angela.com/			
	Luis Filipe	luisfilipe	11.00	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Fátima	fátima	10.00	https://www.instagram.com/fátima/	X	X	X	X		https://www.fátima.com/			
FOMBEVISTA	Maria Helena	mariahelena	19.4	https://www.instagram.com/mariahelena/	X	X	X	X					
	Maria Fátima	mariafatima	18.18	https://www.instagram.com/mariafatima/	X	X	X	X		https://www.mariafatima.com/			
	Maria	maria	16.00	https://www.instagram.com/maria/	X	X	X	X					
	Ángela	angela	12.24	https://www.instagram.com/angela/	X	X	X	X		https://www.angela.com/			
	Maria Helena	mariahelena	11.30	https://www.instagram.com/mariahelena/	X	X	X	X		https://www.mariahelena.com/			
	Luis	luis	10.74	https://www.instagram.com/luis/	X	X	X	X		https://www.luis.com/			
	Luis	luis	10.4	https://www.instagram.com/luis/	X	X	X	X		https://www.luis.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
CORUÑA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
OURENSE	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
NARÓN	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
ASTURIAS	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
ALICANTE	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
VALÊNCIA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
CÓRDOBA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
CÁDIZ	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
LÉRIDA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
MÁLAGA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
EXTREMADURA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
BARCELONA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
BILBAO	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
PALMA DE MAYORCA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
MÁLAGA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
MADRID	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
GRANADA	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			
	Luís Filipe	luisfilipe	10.24	https://www.instagram.com/luisfilipe/	X	X	X	X		https://www.luisfilipe.com/			

Apêndice 6: Auditoria de Keywords

Auditoría de Keywords de la competencia de Waira Surf

El objetivo de esta Auditoría de Keywords es **definir las palabras clave más interesantes para posicionar la web de Waira Surf**, teniendo en cuenta las palabras clave más buscadas en las páginas web de sus competidores.

Según la información dada por el cliente sus **principales competencias** son la empresa **Tablas Surf Shop, Core Surfing y HoeNalu**.

A continuación se indican las mejores keywords de la competencia, basadas en el SEMrush:

	Keyword	Posición	Búsquedas Mensuales
Tablas Surf Shop	skate	4	40500
	tablas surf shop	1	2400
	surf	5	22200
	surf shop	1	1900
	tablas de surf	1	8100
	longboard	10	14800
Core Surfing	lib	39	9900
	tablas de surf	43	8100
	tabla del 8	70	5400
	neoprenos surf	25	1600
	poncho surf	7	880
	tablas de surf baratas	10	720
	full and cas	7	480
Hoe Nalu	como hacer paddle surf	2	110
	paddle sup	2	480
	starboard	3	1600
	paddle surf	63	18100
	tabla paddle surf	9	3600
	tabla paddle surf hinchable	9	1600

Después del análisis de las mejores palabras clave de la competencia se identifica que hay palabras que están muy bien posicionadas y tienen bastantes búsquedas mensuales.

Las palabras más genéricas son aquellas que tienen muchas más búsquedas y mejor posicionamiento, sin embargo por haber mucha competencia es muy difícil posicionarnos

por encima de páginas con mucha autoridad, así que vamos a prescindir de esas keywords.

Como podemos observar la keyword “tablas surf shop” tiene bastantes búsquedas mensuales, está muy bien posicionada y es una palabra identificativa del negocio, por lo tanto debe de ser una de las keywords para Waira Surf.

Las keywords “tabla del 8” y “paddle surf” no están muy bien posicionadas, sin embargo tienen un elevado número de búsquedas mensuales y son palabras más concretas y descriptivas, así que sería interesante apostar por estas palabras.

Relativamente a las palabras “tabla paddle surf hinchable”, “neoprenos surf” y “tablas de surf baratas” no están tan bien posicionadas pero tienen un relativo número de búsquedas y al ser más específica podemos conseguir captar los usuarios que hacen búsquedas más concretas.

En conclusión, después del análisis de las palabras clave de tus principales competidores, se concluyó que para que Waira Surf aparezca en los motores de búsqueda y así posicionarse en el mercado es necesario utilizar las siguientes palabras clave:

- Tabla paddle surf hinchable
- Neoprenos surf
- Tabla del 8
- Tablas de surf baratas
- Tablas surf shop
- Paddle surf

Apêndice 7: Manual *Wordpress*

Acceso a la zona de Administración

Para acceder al panel de control, escribimos la siguiente dirección en la barra de navegación de nuestro navegador:

(informação confidencial)

En la pantalla de registro utilizamos las credenciales de acceso:

Nombre de usuario: (informação confidencial)

Contraseña: (informação confidencial)

Nombre de usuario o dirección de correo electrónico

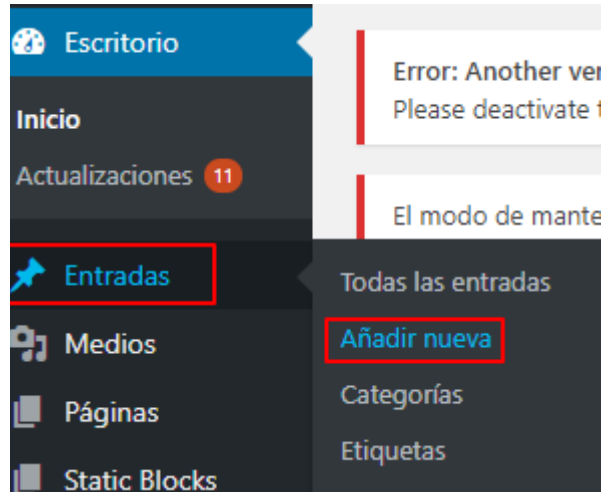
Contraseña

Recuérdame

Acceder

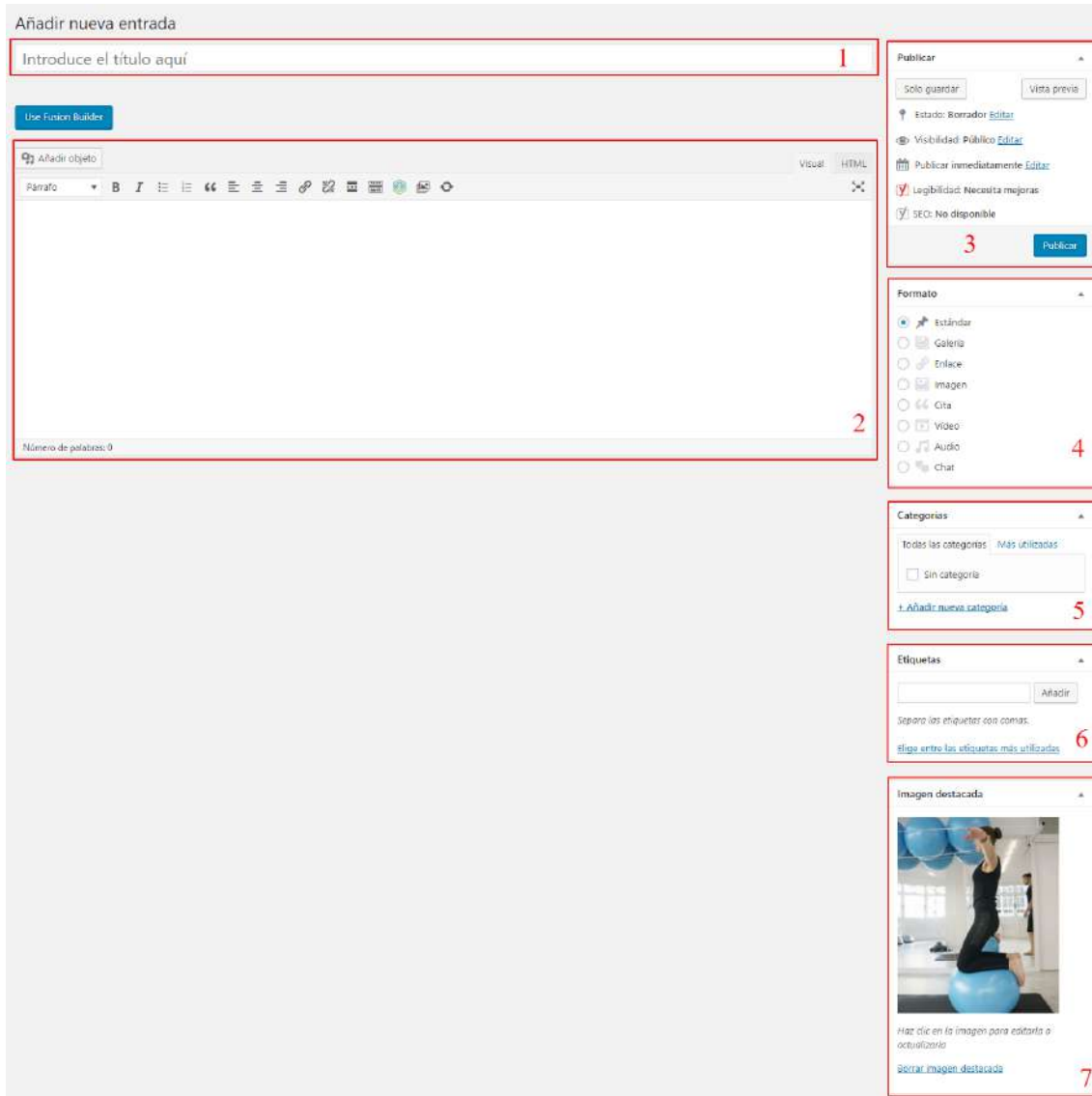
1. Entradas

Para agregar entradas, accedemos al Panel de Control y, en el menú de la parte izquierda colocamos el ratón sobre la opción “**Entradas**” y pinchamos en la categoría “**Añadir nueva**” cuando se abra el menú secundario:



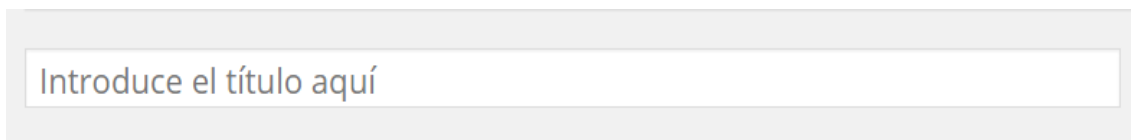
Al acceder a la opción “**Añadir nueva**” vemos que, ante nosotros, se despliega un espacio de edición de la nueva entrada con 7 zonas diferentes en las que trabajar.

Cumplimentamos las zonas marcadas en rojo:



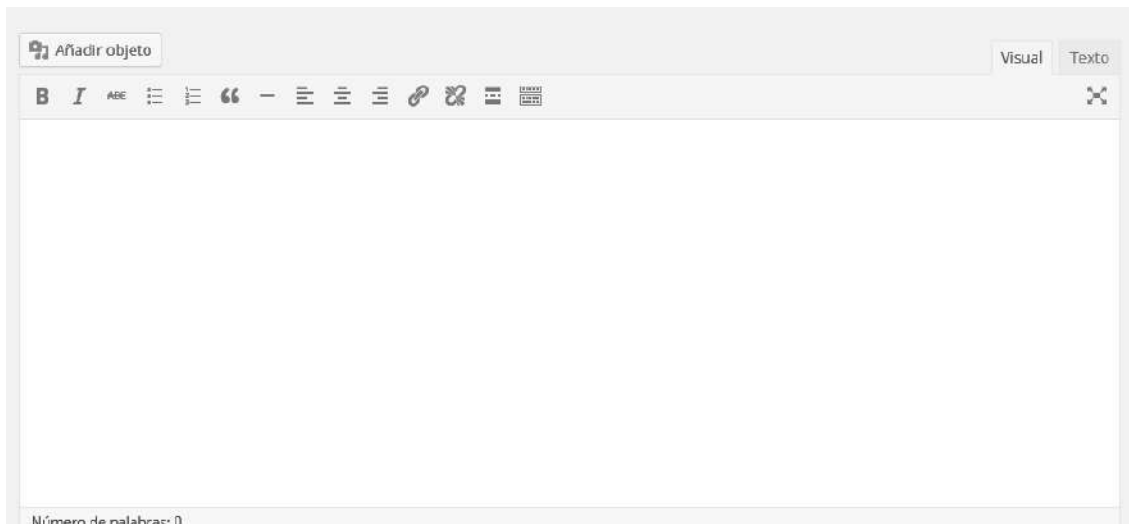
Zona 1: Título de la entrada

Aquí es donde incluimos el título de nuestra noticia.



Zona 2: Cuerpo de la Entrada

En este espacio, con un editor similar al de aplicaciones como Word u OpenOffice es donde escribimos nuestro post.



Zona 3: Publicación y visibilidad de la entrada

En este espacio definimos si la entrada será visible para todo el mundo, solamente para los registrados, si es un borrador o si es una entrada.

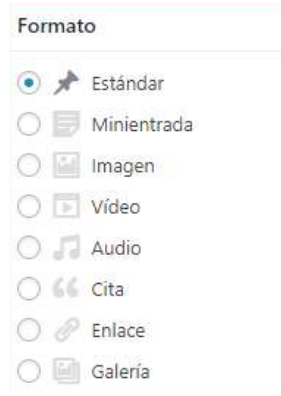
También se puede definir la fecha de la publicación e incluso programarla para que se publique en una fecha posterior.

Antes de publicar es conveniente ver cuál será el resultado pinchando en Vista Previa, una vez revisado, le damos a Publicar.



Zona 4: Formato de la Entrada

Aquí definimos el tipo de post que estamos creando. Lo más normal es dejarlo como tipo de entrada Estándar.



Zona 5: Categoría a la que pertenece esta Entrada

En esta sección puedes seleccionar una de las categorías que ya tengas o añadir una nueva, pinchando en “**Añadir nueva categoría**”.



Zona 6: Etiquetas

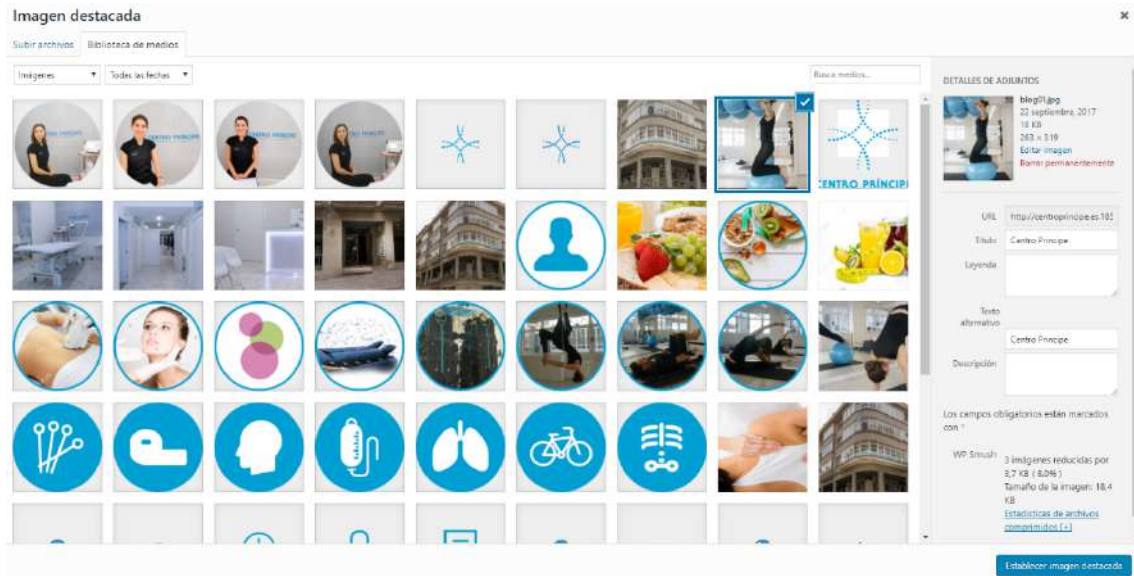
Insertamos las etiquetas apropiadas para la entrada que estamos escribiendo de cara a su correcta implementación en los motores de búsqueda.



Zona 7: Imagen destacada

Pinchamos en “Asignar imagen destacada”

Podemos elegir una de las imágenes existentes en la biblioteca multimedia y pinchar en el recuadro azul de abajo a la derecha:



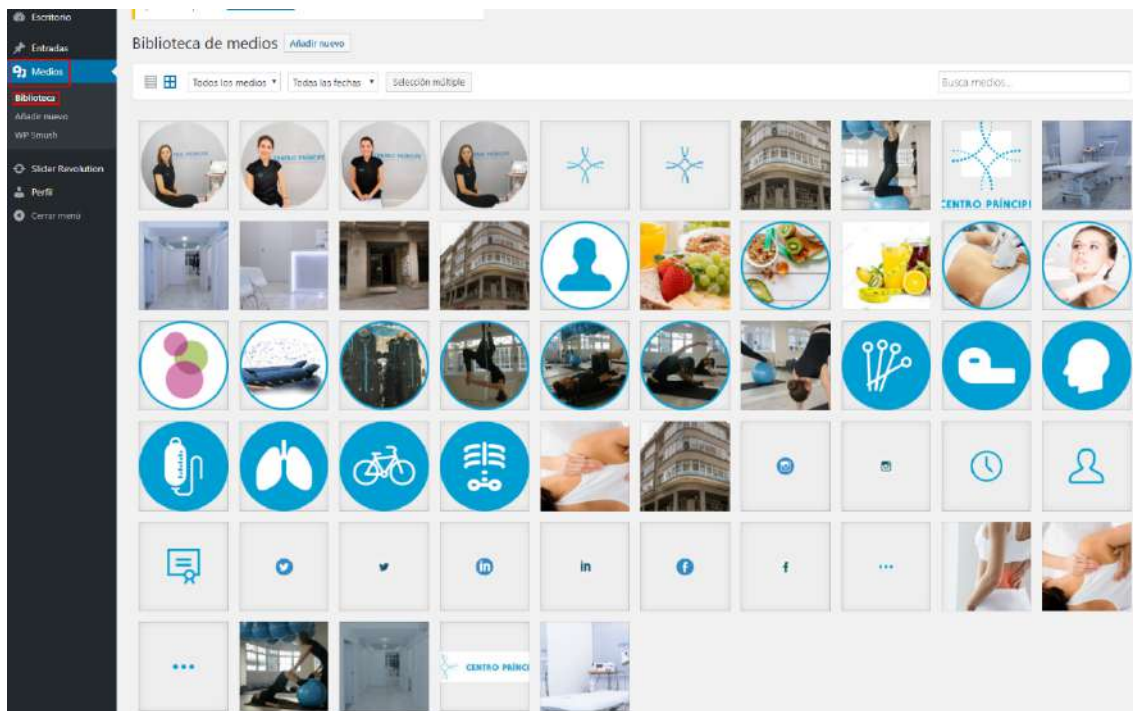
O bien **subir un nuevo archivo:**



2. MEDIOS

En esta sección del panel aparecen todos los archivos que subimos a nuestra página web. Para acceder a esos archivos tenemos de entrar en el Panel → Medios → Biblioteca.

Es posible añadir, eliminar y editar archivos.



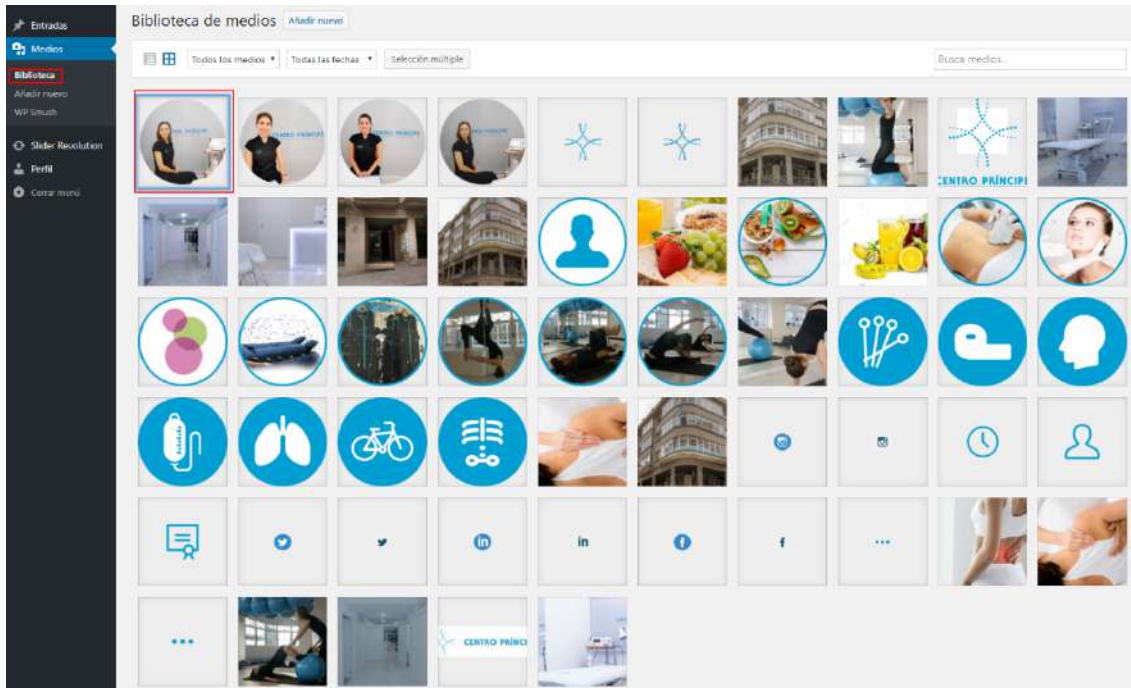
▪ AÑADIR ARCHIVO:

Si queremos añadir un archivo nuevo tenemos de pinchar en “Medios” → “Añadir nuevo” → “selecciona archivos”.

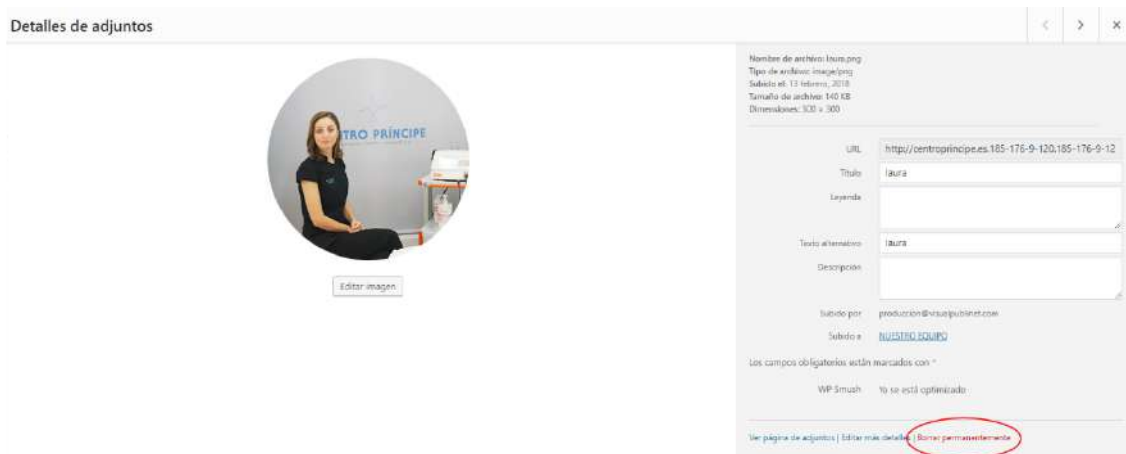


▪ **BORRAR ARCHIVO:**

Pinchamos en “Medios” y seleccionamos lo archivo que queremos eliminar.



A continuación hacemos click en “Borrar permanentemente”.



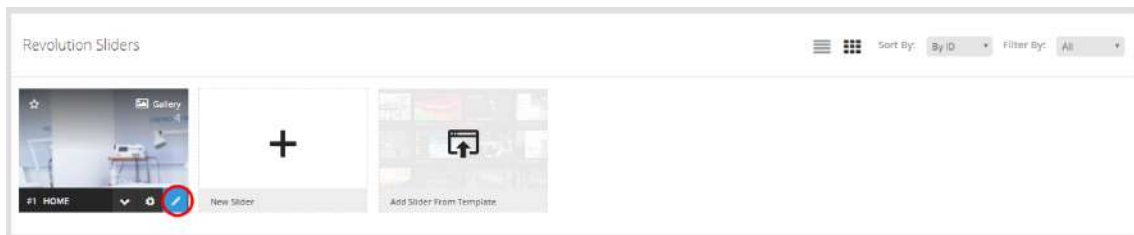
3. SLIDER

- **MODIFICAR LOS TEXTOS DEL SLIDER:**

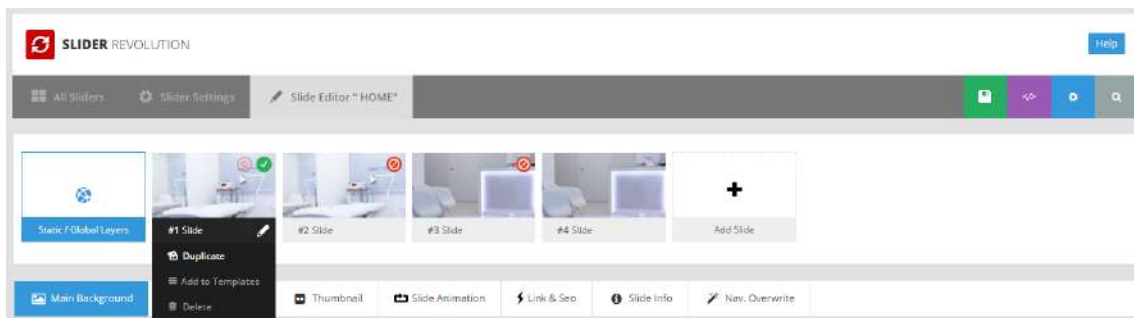
En el menú lateral tienes de elegir Slider Revolution:



Para editarlo, pinchamos en el icono del lápiz (a rojo) y se muestran las diapositivas que lo constituyen:

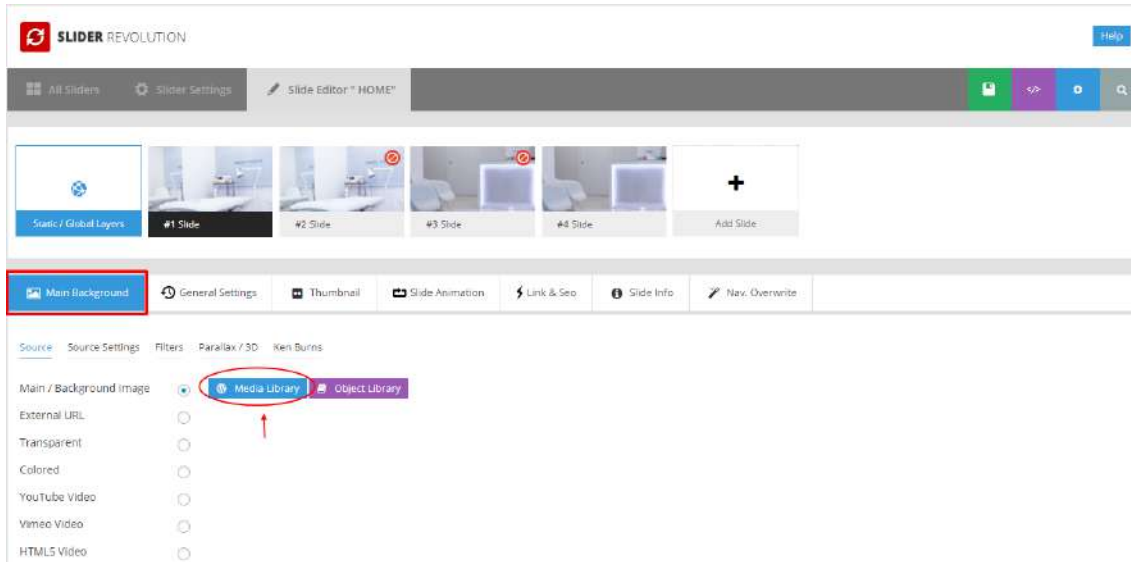


Podemos realizar cambios seleccionando la diapositiva a modificar, duplicarla, añadir una nueva o borrarla.

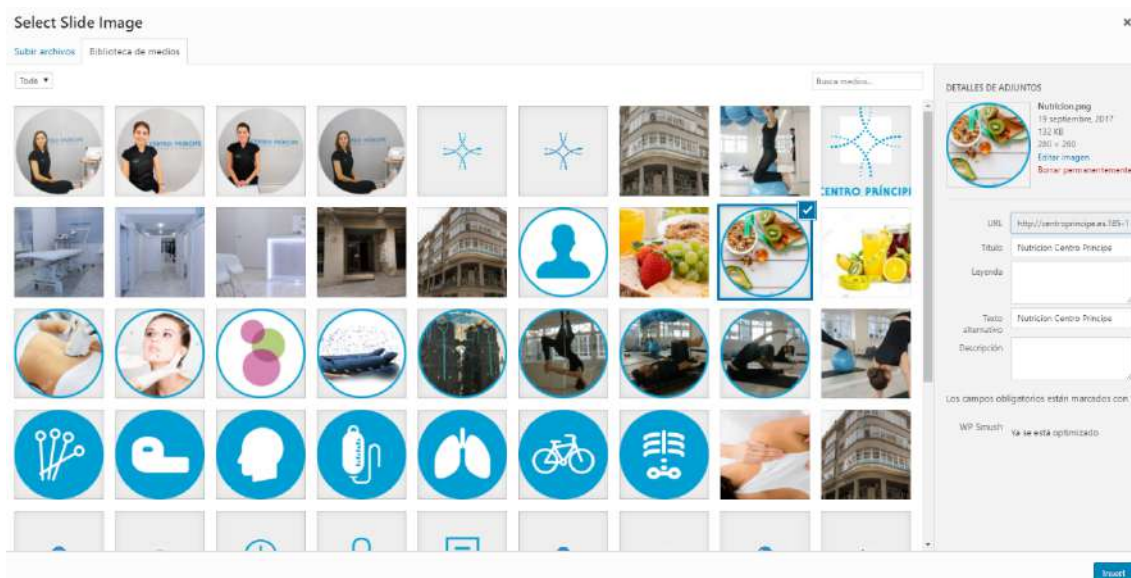


▪ **MODIFICAR LA IMAGEN DE FONDO:**

Para modificar la imagen de fondo tenemos que hacer click en **“Main Background”** y a continuación en **“Media Library”**.



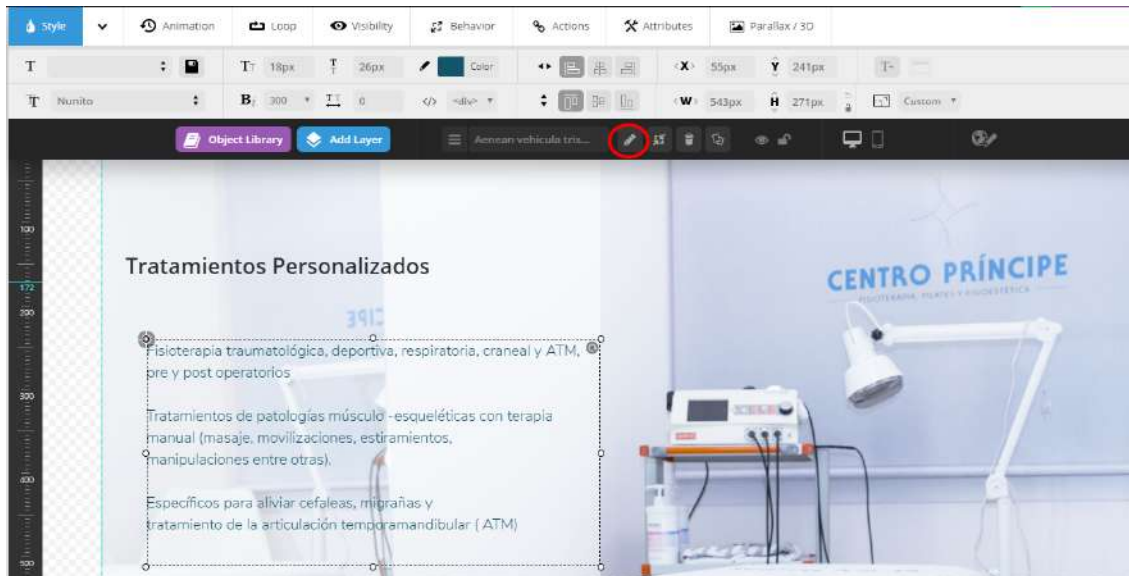
Podemos elegir una de las imágenes existentes en la biblioteca multimedia y pinchar en el recuadro azul de abajo a la derecha:

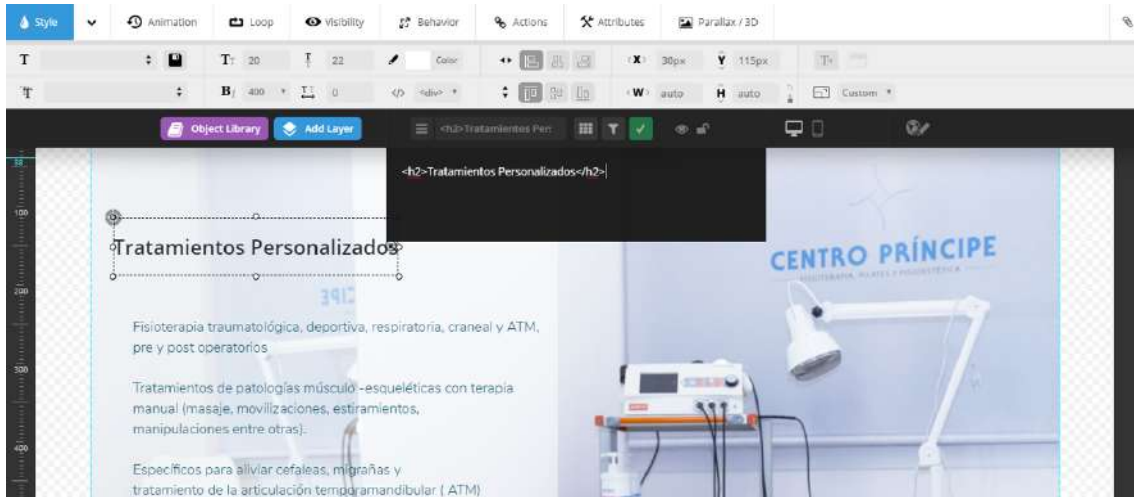


O bien subir un nuevo archivo:



Para modificar el texto, pinchamos sobre el texto a modificar y haciendo click en el lápiz (en rojo) se despliega el campo donde podemos cambiarlo:





Una vez hechas las modificaciones debemos guardar los cambios:



Apêndice 8: Manual *WooCommerce*

Acceso a la zona de Administración

Para acceder al panel de control, escribimos la siguiente dirección en la barra de navegación de nuestro navegador:

Informação confidencial

En la pantalla de registro utilizamos las credenciales de acceso:

Nombre de usuario: Informação confidencial

Contraseña: Informação confidencial

Nombre de usuario o dirección de correo electrónico

Contraseña

Recuérdame

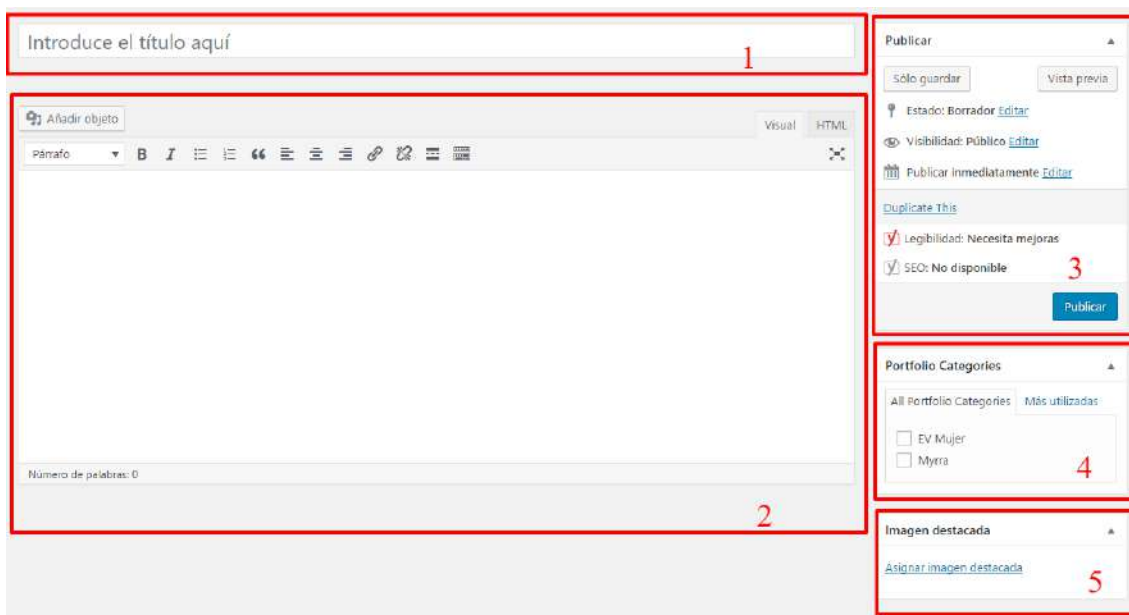
1. BLOG

Para agregar entradas en el blog, accedemos al Panel de Control y, en el menú de la parte izquierda colocamos el ratón sobre la opción “**entradas**” y pinchamos en la categoría “**Añadir nueva**” cuando se abra el menú secundario:



Al acceder a la opción “**Añadir nueva**” vemos que, ante nosotros, se despliega un espacio de edición de la nueva entrada con 5 zonas diferentes en las que trabajar.

Cumplimentamos las zonas marcadas en rojo:



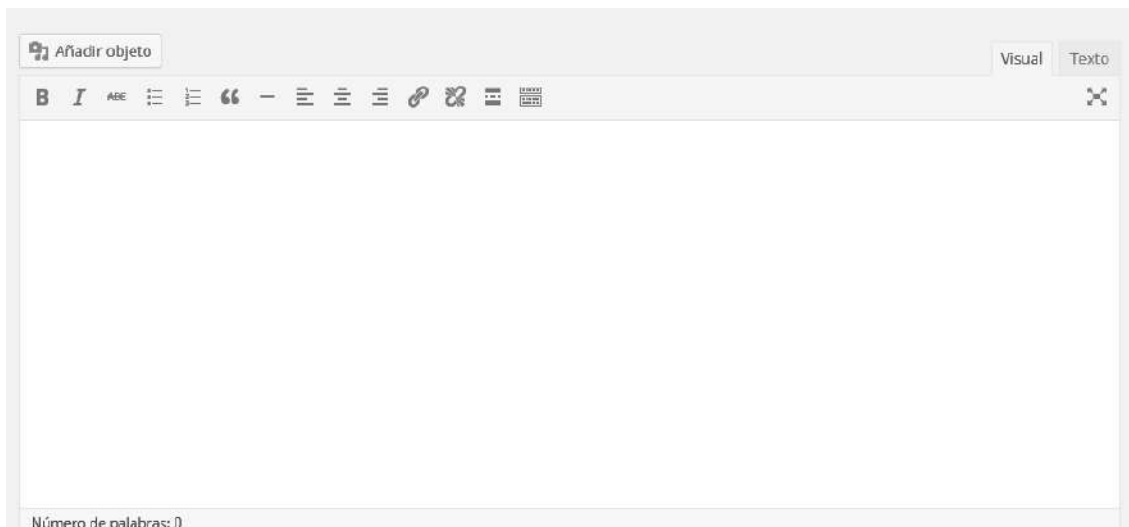
Zona 1: Título de la entrada

Aquí es donde incluimos el título de nuestra noticia.

Introduce el título aquí

Zona 2: Cuerpo de la Entrada

En este espacio, con un editor similar al de aplicaciones como Word u OpenOffice es donde escribimos nuestro post.



Zona 3: Publicación y visibilidad de la entrada

En este espacio definimos si la entrada será visible para todo el mundo, solamente para los registrados, si es un borrador o si es una entrada.

También se puede definir la fecha de la publicación e incluso programarla para que se publique en una fecha posterior.

Antes de publicar es conveniente ver cuál será el resultado pinchando en Vista Previa, una vez revisado, le damos a Publicar.



Zona 4: Categoría a la que pertenece esta Entrada.

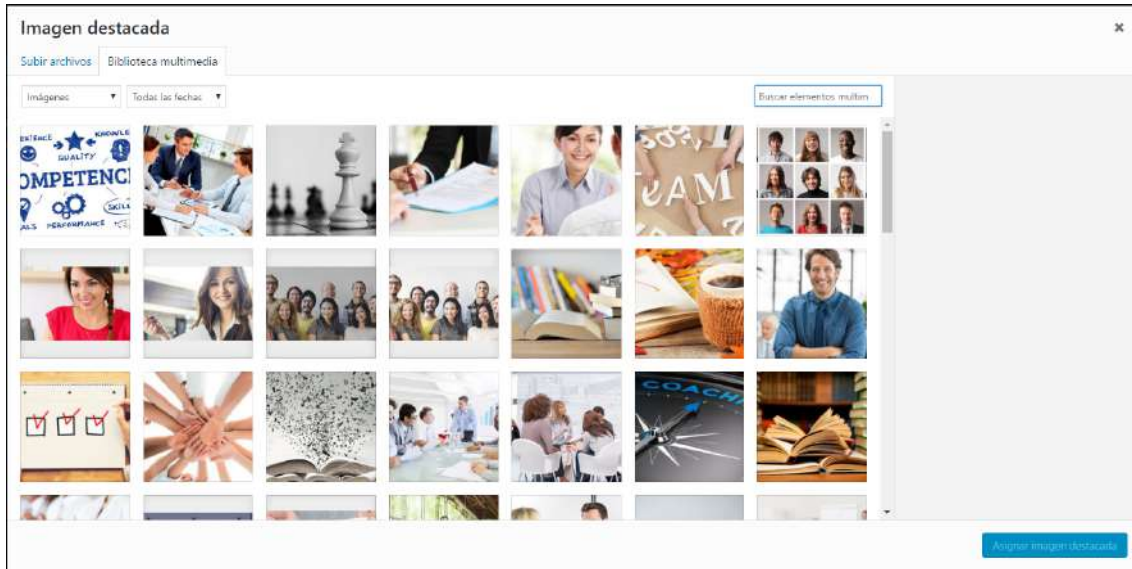
En esta sección puedes seleccionar una de las categorías que ya tengas o añadir una nueva, pinchando en **“Añadir nueva categoría”**.



Zona 5: Imagen destacada

Pinchamos en **“Asignar imagen destacada”**

Podemos elegir una de las imágenes existentes en la biblioteca multimedia y pinchar en el recuadro azul de abajo a la derecha:



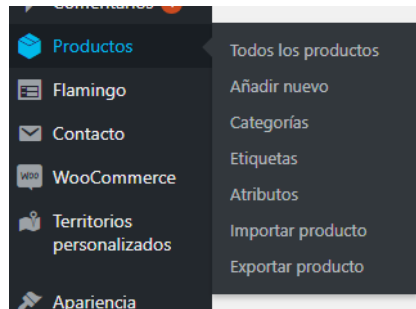
O bien **subir un nuevo archivo:**



2. PRODUCTOS

2.1 AÑADIR NUEVO PRODUCTO:

Para introducir un nuevo producto, en primer lugar tenemos que pinchar en la sección “**Productos**”:



Lo más sencillo será duplicar uno creado, haciendo **click en duplicar**:

Productos [Añadir nuevo](#) [Importar](#) [Exportar](#)

Stripe está casi listo. Para empezar [configura las claves de tu cuenta de Stripe](#).

Todos (10) | Publicadas (10) | Papelera (13) | Orden | Contenido esencial (0)

Acciones en lote Aplicar Filtrar por categoría Filtrar por tipo de producto Todos los resultados SEO Todas las puntuaciones de Filtrar

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nombre	SKU	Inventario	Precio	Categorías	Etiquetas	★	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Kaira ID: 3337 Editar Edición rápida Papelera Ver Duplicar	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Brenda	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Liv	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Eyra	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Tyra	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Solveig	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		Helga	-	Hay existencias	130,00€	-	-	☆	<input type="checkbox"/>

Introducimos el nombre, cambiando el que aparece:

Kaira (copia)

Enlace permanente: <https://hyggelter.com.185-176-9-161.185-176-9-161.yoservidores.com/producto/kaira-copia/> [Editar](#)

Y cumplimentamos **las zonas 1, 2, 3 y 4**:

The screenshot shows the WordPress product editor interface for 'Añadir nuevo producto'. The interface is divided into several sections, each highlighted with a red box and a number:

- 1**: The main content area for the product name, featuring a rich text editor with a toolbar and a 'Nombre del producto' label.
- 2**: The 'Datos del producto' section, which includes fields for 'Precio normal (€)', 'Precio rebajado (€)', and 'Inventario', along with a sidebar menu for product settings.
- 3**: The 'Descripción corta del producto' section, which is a rich text editor for the product's short description.
- 4**: The 'Envío' section, which is a rich text editor for the shipping information.

The right sidebar contains several sections:

- Publicar**: Includes 'Solo guardar', 'Vista previa', 'Estado: Borrador', 'Visibilidad: Público', and 'Publicar Inmediatamente'.
- Categorías de productos**: Includes 'Todas las categorías' and 'Más utilizadas'.
- Etiquetas del producto**: Includes an 'Añadir' button and a link to 'Elige de las etiquetas más utilizadas'.
- Imagen del producto**: Includes a link to 'Establece imagen del producto'.
- Product Video**: A dropdown menu.
- Galería del producto**: Includes a link to 'Añadir imágenes a la galería del producto'.

La información del producto se llama descripción y es el contenido que aparece en tienda online:



Aida

Son increíblemente suaves y calentitas. Vas a tener ganas de acariciar tus mejillas con la manta (Nombre Manta) gracias a la suavidad de su textura.

El tamaño es ideal para cubrir todo el cuerpo cuando te tumbas en el sofá, para abrigarte mientras caminas en el bosque, o simplemente para utilizar en cualquier lugar cuando tengas ganas de sentir el calor de nuestras mantas. La medida es aproximadamente 170 x 140 cm.

El tejido utilizado es Coralina de alta densidad, la cual es una tela sintética muy suave hecha con Poliéster 100% que no pica ni se hacen pelotitas con los lavados. Además, utilizamos este tipo de material para contribuir con la defensa de los animales que son maltratados para obtener ciertos tipos de tejidos como lana, plumas o cuero.

Cada una de las mantas serán entregadas envueltas en papel seda y luego colocada en una caja súper original. Ideal para regalar. También, una vez que hayas iniciado el proceso de compra, te damos la opción de realizar una tarjeta de dedicatoria, para la persona que hayas elegido regalar una manta hyggeliter.

Para **introducir la descripción** tenemos que acceder a la **zona 1** y hacer click en “HTML”.

Es muy importante que selecciones la pestaña de HTML (como en la imagen siguiente) y **sólo cambiemos** las zonas en donde hay texto, sin tocar en la zona de los códigos para evitar que se modifiquen.



Para introducir el precio cumplimentamos en la **zona 2**:

Datos del producto — Producto simple | Virtual: Descargable:

General: Precio normal (€)

Inventario: Precio rebajado (€) [Fijarlo](#)

Envío

Productos vinculados

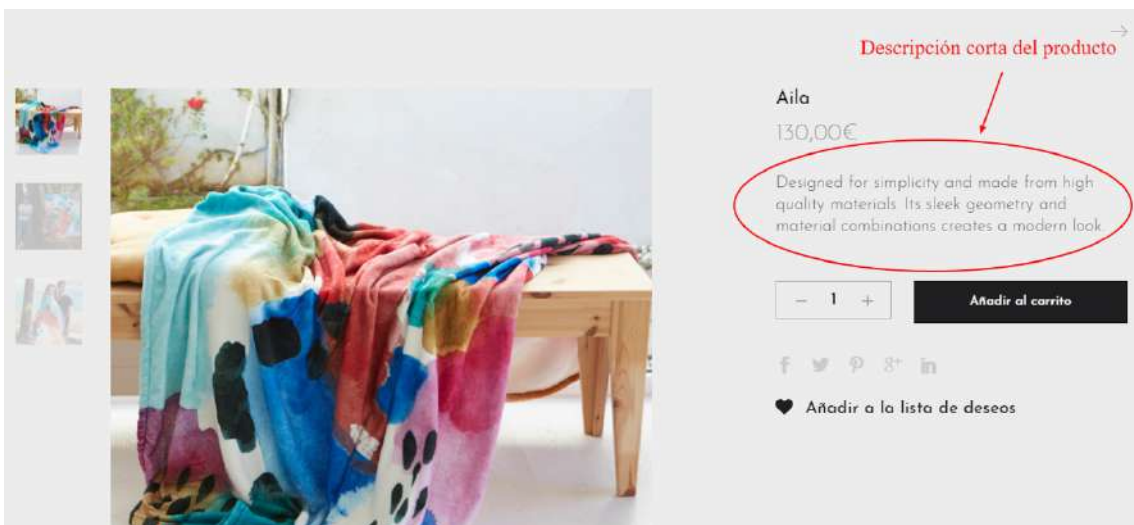
Atributos

Avanzado

Instagram

Extra

En la **descripción corta del producto** redactamos la información más pertinente y estará visible a la derecha en tu tienda online:



Para añadir la **descripción corta del producto (zona 3)** tienes de hacer click en la pestaña de HTML y es importante que sólo cambiemos las zonas con texto.

Descripción corta del producto

Añadir objeto

Visual HTML

b i link Slider Revolution

Son increíblemente suaves y calentitas. Vas a tener ganas de acariciar tus mejillas con la manta (Nombre Manta) gracias a la suavidad de su textura.

```
<div class="short-description">
<ul class="icon-product-list">
<li>
<h4>extra suave</h4>
<p>

</p></li>
</ul>
```

En tu tienda online también es posible verificar tu información de **envío**:

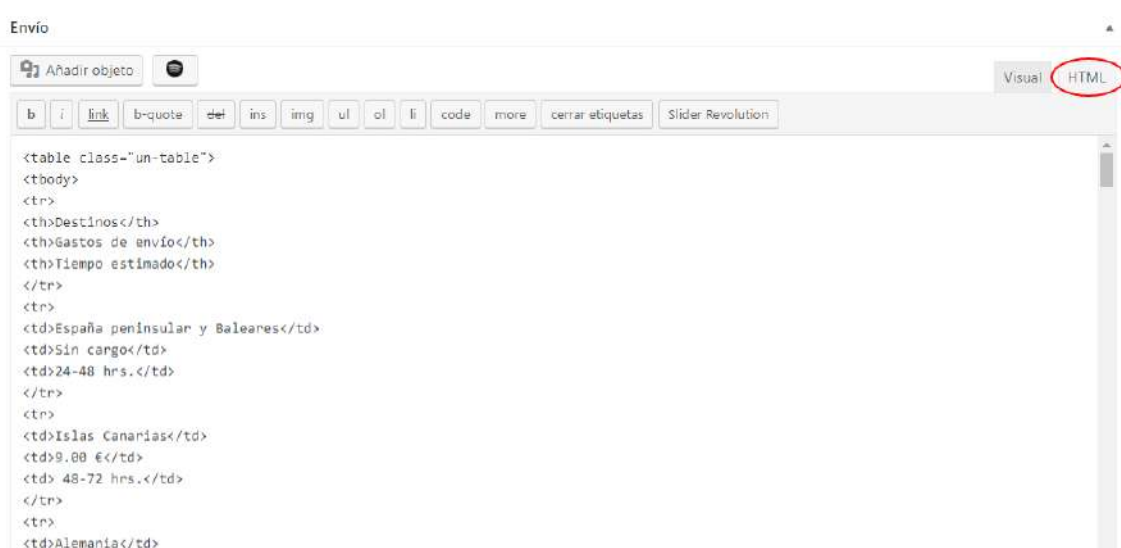


Estimated shipping times throughout North America:

SHIPPING TYPE	COST	ESTIMATED DELIVERY TIME
Standard Ground	FREE	Product will delivery in 3-5 business days
Express	\$12.39	Product will delivery in 2-3 business days

Para modificar esa información accedemos a la **zona 4**.

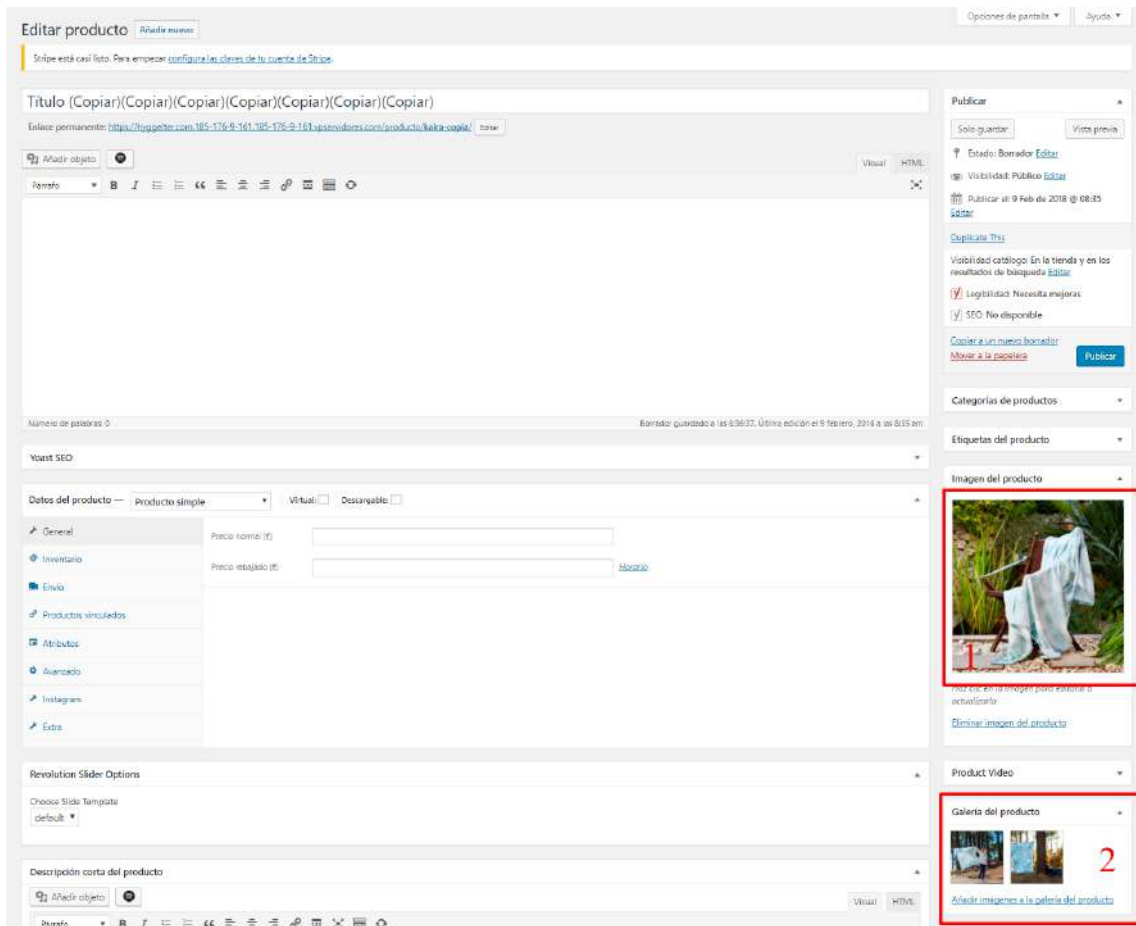
Después de abierta la sección de “Envío” hacemos click en “HTML” y podemos realizar modificaciones en el texto, (teniendo en cuenta que no debemos tocar la zona de código).



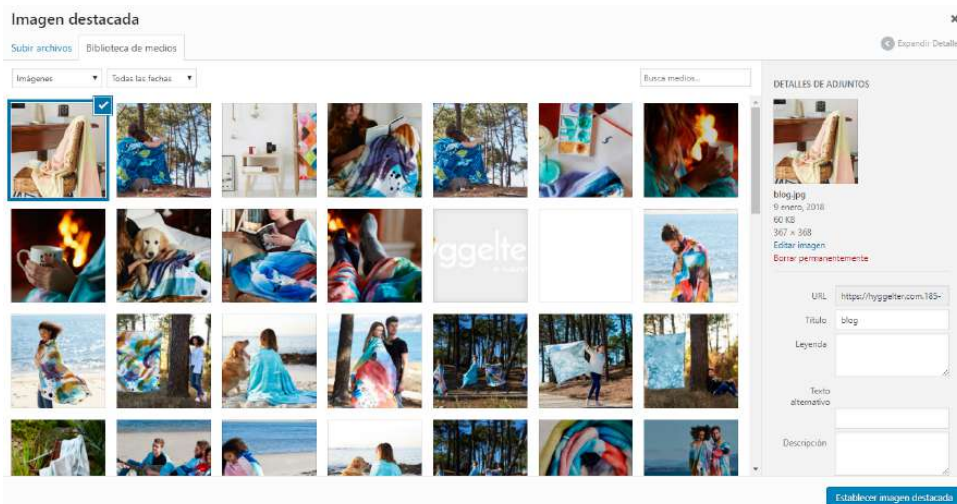
Para **modificar las imágenes** del producto:

1. Modificar la imagen destacada del producto

En la **zona 1**, pinchamos sobre la imagen, en la columna de la derecha:



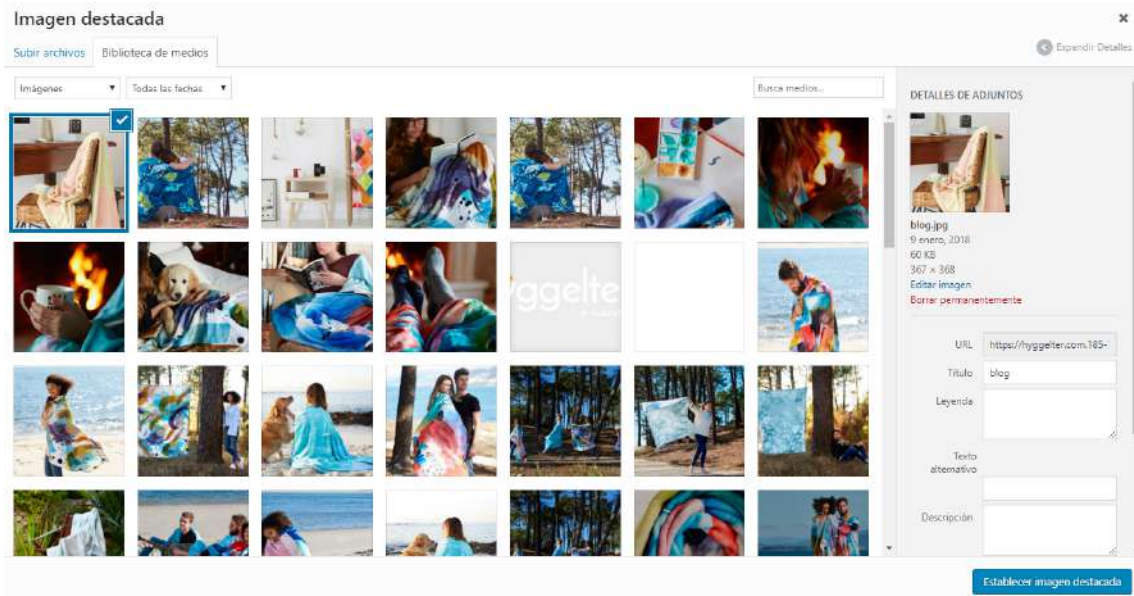
Y subimos las imágenes correspondientes (como en las entradas) o las seleccionamos si ya las tenemos dentro de la biblioteca multimedia:



2. Añadir imágenes a la galería de imágenes de producto:

Pinchamos en la **zona 2** y seleccionamos o subimos las imágenes que queremos que aparezcan del mismo modo.

Pulsando la tecla Ctrl mientras hacemos click en las imágenes podemos subir varias imágenes a la vez:



Las añadimos pulsando el botón azul “**Añadir a la galería**”.

Cuando tengamos el producto descrito por completo podemos ver cuál será el resultado pinchando en “Vista previa” y si todo es correcto podemos darle al botón azul “**Publicar**”:



3. WOOCOMMERCE

3.1 GESTIONAR PEDIDOS:

Es asignado un único número o ID a cada pedido.

Cuando queramos gestionar los pedidos tenemos que acceder pinchando en **Woocommerce (zona 1)** y en seguida **Pedidos (zona 2)**.

En la **zona 3** podemos consultar el **estado de los pedidos** que pueden ser:

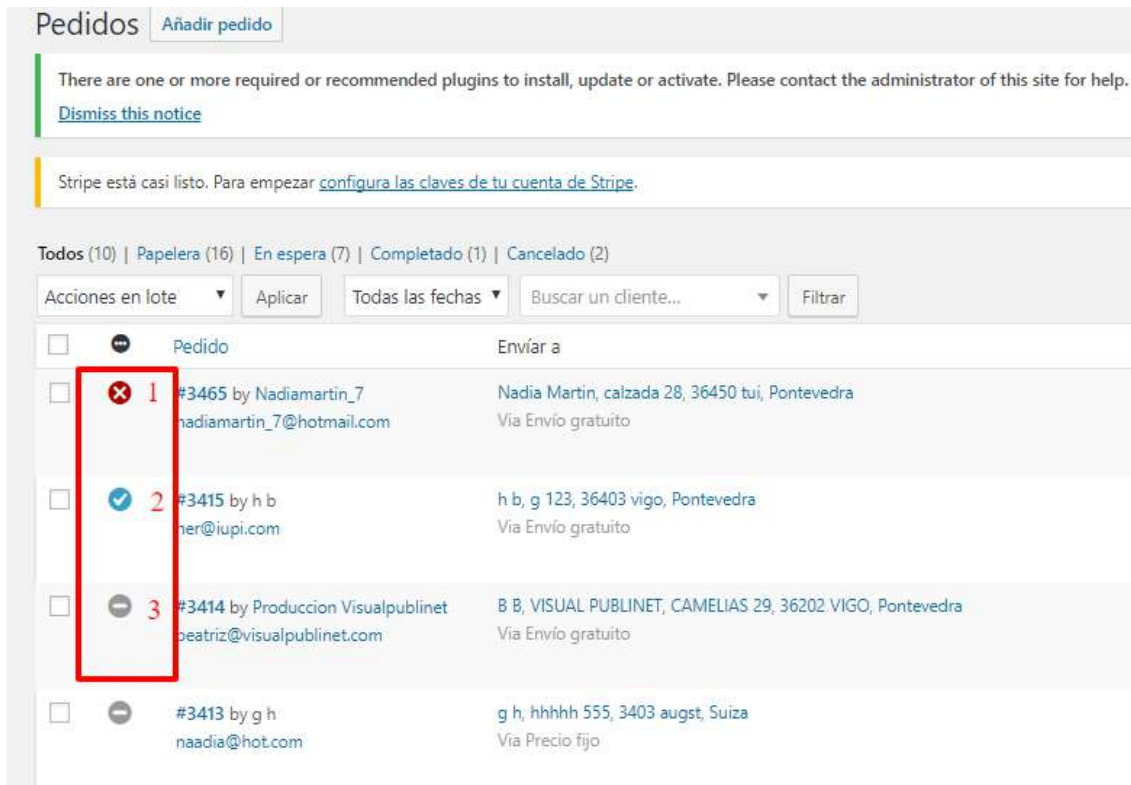
- **En espera:** Cuando el pedido se encuentra pendiente de pago.
- **Completado:** Cuando la orden está terminada.
- **Cancelado:** Cuando es cancelado por el cliente o por el propio administrador.

The screenshot shows the WooCommerce 'Pedidos' (Orders) page. The left sidebar has 'WooCommerce' and 'Pedidos' highlighted. The main content area shows a table of orders. A red box highlights the 'Pedido' column, and a red circle with the number '3' is placed over the status icon of the first order, indicating its state.

Pedido	Enviar a	Fecha	Total	Acciones
#3465 by Nadiamartin,7 nadiamartin.7@hotmail.com	Nadia Martin, calzada 28, 36450 tui, Pontevedra Via Envío gratuito	febrero 8, 2018	130,00€ Via PayPal	
#3413 by h b hen@lupi.com	h b, g 123, 36403 vigo, Pontevedra Via Envío gratuito	febrero 7, 2018	130,00€ Via Transferencia bancaria	
#3414 by Produccion Visualpublinet beebro@visualpublinet.com	B B, VISUAL PUBLINET, CAMELIAS 29, 36202 VIGO, Pontevedra Via Envío gratuito	febrero 7, 2018	130,00€ Via Transferencia bancaria	
#3413 by g h naadia@hotmail.com	g h, Hhhhh 353, 3403 augst, Suiza Via Precio fijo	febrero 7, 2018	365,00€ Via Transferencia bancaria	
#3412 by Produccion	B B, VISUAL PUBLINET, CAMELIAS 29, 36202 VIGO, Pontevedra	febrero 7, 2018	130,00€	

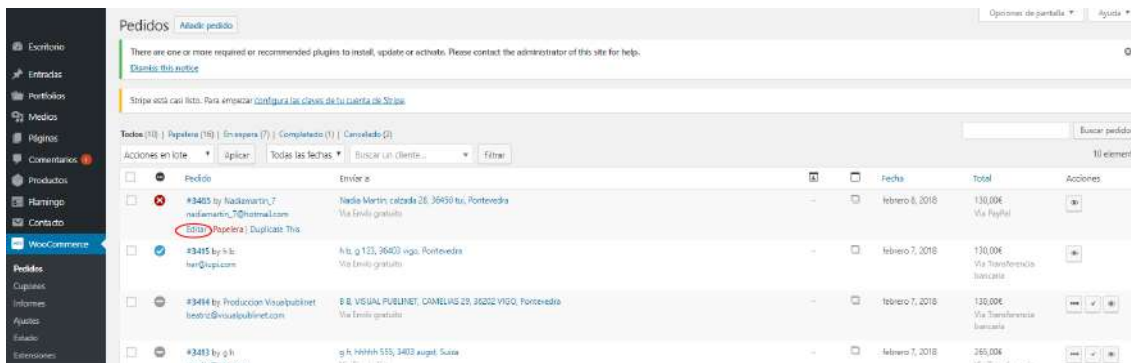
Para **consultar el estado de los pedidos** solo debemos fijarnos en su **símbolo**:

- Símbolo 1 – pedido cancelado
- Símbolo 2 – pedido completado
- Símbolo 3 – pedido en espera



3.2 VISUALIZAR LAS ÓRDENES:

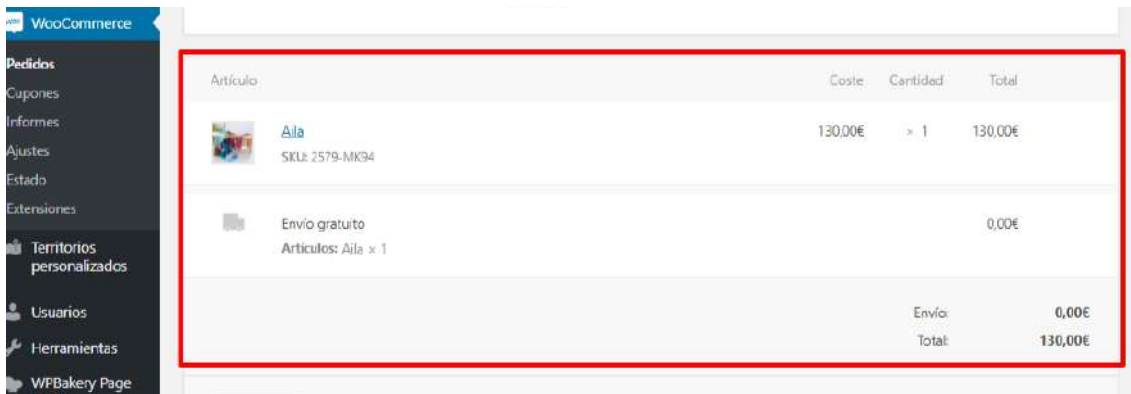
Para visualizar los pedidos y consultar información más detallada tenemos que pinchar en **WooCommerce** → **Pedidos** → **seleccionar el pedido a consultar** → pinchar en **Editar**



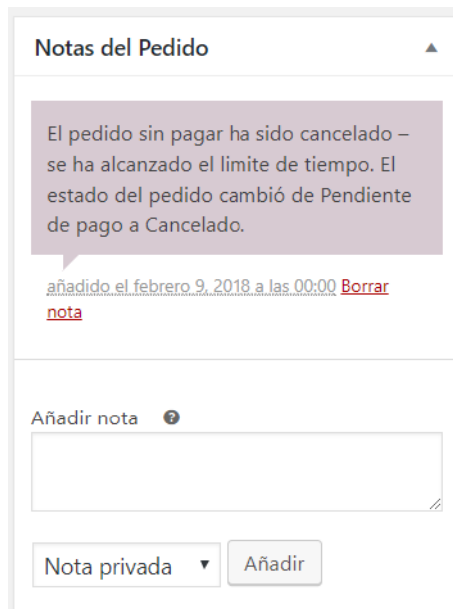
Al pinchar en **“Editar”** podemos ver un resumen del pedido, en donde es posible consultar los datos generales (cliente, fecha y hora del pedido, estado del pedido), los detalles de facturación y los detalles del envío.



En este panel también podemos consultar el pedido que ha realizado el cliente: el artículo, el coste, la cantidad, el tipo de envío y su importe total.



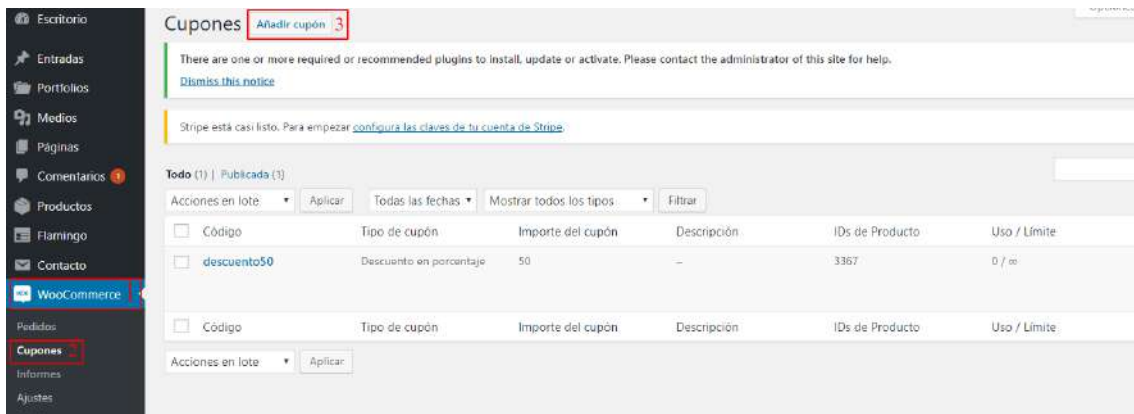
Podemos utilizar las **Notas del Pedido** para añadir el enlace del tracking del transportista:



3.3 CUPONES:

En el menú de la parte izquierda colocamos el ratón sobre la opción “**WooCommerce**”, cuando se abra el menú secundario pinchamos en la categoría “**Cupones**” y seleccionamos “**Añadir cupón**”.

En esta sección podemos consultar el tipo de cupón, su importe, cual el uso/límite y su fecha de caducidad.



Tras pinchar en “Añadir cupones” añadimos un código (**zona 1**) y la descripción (**zona 2**).

A continuación, configuramos los campos de la sección “General” (**zona 3**) donde elegimos el “Tipo de descuento” (**zona 4**), el “Importe del cupón” (**zona 5**), elegir si se permite el envío gratuito (**zona 6**), la “Fecha de caducidad del cupón” (**zona 7**) y la “restricción de uso” (**zona 8**).

En el desplegable de la **zona 8** podemos elegir si queremos que haya gastos mínimos o máximos para que se aplique el descuento al cliente (**zona 9**), pinchar en la **zona 10** si queremos deshabilitar la acumulación de descuentos con otros cupones.

En la **zona 11** se pueden excluir los artículos en oferta.

En la **zona 12** elegimos los productos que pretendemos asociar al cupón, así como excluir alguno de ellos (**zona 13**), las categorías de productos (**zona 14**), excluir categorías (**zona 15**) y añadir restricciones de correo electrónico (**zona 16**) si lo pretendes.

Para finalizar tenemos que pinchar en el recuadro azul a la derecha “**Publicar**” y el cupón de descuento ya estará activado.

Datos del cupón

[Duplicate This](#)

[Mover a la papelera](#) [Publicar](#)

General

Restricción de uso 8

Límites de uso

Gasto mínimo Sin mínimo ? 9

Gasto máximo No hay máximo ?

Uso individual 10
Marca esta casilla si el cupón no se puede utilizar en combinación con otros cupones.

Excluir los artículos en oferta 11
Marca esta casilla si el cupón no debe aplicarse a artículos rebajados. Los cupones para artículos concretos sólo funcionarán si el artículo no está rebajado. Los cupones para carrito completo solo funcionarán si no hay artículos rebajados en el carrito.

Productos Busca un producto... ? 12

Productos excluidos Busca un producto... ? 13

Categorías de productos: Cualquier categoría ? 14

Excluir categorías Sin categorías ? 15

Restricciones de correo electrónico Sin restricciones ? 16

Apêndice 9: Plano de *social media*

1. OBJETIVO

Este documento tiene por objetivo mejorar la *performance* de las redes sociales de Visual Publinet mediante la presentación de un plan de Social Media para los siguientes seis meses (abril de 2018 a septiembre de 2018).

2. RESUMEN

En un mundo cada vez más digital es imprescindible que las empresas tengan presencia online. A lo largo de este documento se presenta el Social Media Plan para Visual Publinet, encontrándose dividido en 11 secciones principales, en donde se hace la descripción de Visual Publinet; el diagnóstico del entorno contextual (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y transaccional (análisis del mercado digital, análisis de la empresa, análisis de los clientes y análisis de la competencia en términos de su página corporativa y redes sociales); en el punto siguiente se hace el diagnóstico de Visual Publinet relativamente a su página corporativa y a sus redes sociales; se lleva a cabo la Consultoría SEO de la empresa y el análisis DAFO de sus redes sociales; posteriormente se identifica el target, se delimitan los objetivos y se define la estrategia a desarrollar; en los últimos puntos se elabora un plan de acción y su planificación, así como, se presenta un plan de actuación para casos de crisis de reputación.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Visual Publinet es una empresa de referencia en el mercado gallego fundada hace 20 años, cuya actividad comercial pasa por la creación de páginas web y el desarrollo de estrategias de Marketing Digital.

Tienen oficinas en Vigo, La Coruña y Madrid y su capital humano está constituido por veinte colaboradores especialistas en las distintas áreas: gestión de proyectos, programación, marketing, diseño gráfico y comercial.

Uno de los puntos fuertes de la marca es transformar las oportunidades en herramientas rentables y únicas.

A lo largo de su existencia se consagraron ganadores de innumerables premios de la industria, como por ejemplo "Premios Eganet" en los años 2005 a 2013, "Premios Turismo Rías Bajas" de 2005 a 2007 y recientemente, con la campaña #QueEsUnTrazer conquistaron el primer lugar en la categoría Mejor Campaña de Marketing Digital en los "Premios TIC- Galicia 2018".

Cuanto a los proyectos desarrollados son predominantemente a nivel nacional, pero también colaboran con proyectos internacionales.

Su método de trabajo y el servicio posventa son los puntos que los diferencian de la competencia, ya que dispone de atención semanal de las 08h30 a las 20h00 y todos los proyectos son personalizados según las exigencias y preferencias del cliente.

4. DIAGNÓSTICO

En este capítulo, inicialmente, se hará un análisis en términos del entorno contextual (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos) y posteriormente, se presentará un abordaje en términos del entorno transaccional (análisis del mercado, análisis de la empresa, análisis de los clientes y análisis de la competencia).

4.1 Análisis del entorno contextual

Factores políticos

Desde 1978, el sistema político español es una monarquía constitucional, es decir, existe un primer ministro que es elegido por el pueblo y un rey que es el jefe del estado, pero no tiene poder gubernamental. El jefe de estado en vigor es el Rey Felipe VI y las funciones de primer ministro están a cargo de Pedro Sánchez.

En el último año, se ha acompañado una inestabilidad política rodeada de momentos de tensión provocados por la intención de algunos individuos de Cataluña proclamaren la independencia.

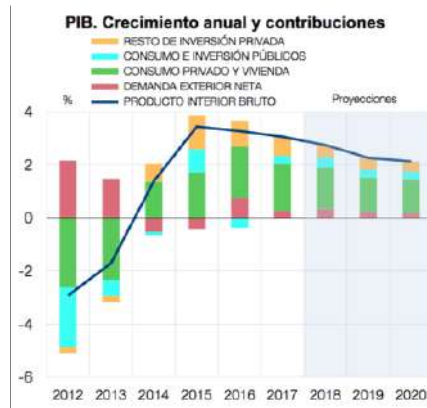
Factores económicos

España ha vivido una gran recesión económica en 2008, y entre 2009 y 2013 se ha vivido el auge de esta gran crisis. En el año transato, la economía española presentó un considerable dinamismo, presentando una tasa de crecimiento del 3%.

Las perspectivas para este año sugieren continuas mejoras económicas a pesar de ser a un ritmo más lento, provocado por la inestabilidad política que se vive en Cataluña. Sin embargo, el gráfico 1, basado en el Banco de España, prevé que de 2018 a 2020 haya un descenso del PIB en el orden de los 0,6 puntos porcentuales, es decir, las

previsões apontam que a riqueza espanhola em 2018 será de 2,7 % e em 2020 diminuirá para 2,1%.

Gráfico 1 – Projeções do PIB espanhol e do crescimento anual (2018 - 2020)



FUENTE: Banco de España

Contrariando este ponto, em 2018, se observa que a taxa de desemprego apresentará melhoras, descendo quase um ponto percentual em 2020, assim como a variação dos preços dos produtos será menor em 2020 em comparação com 2017. Sem embargo, analisando os anos de 2018 a 2020 se observa que o IPC sofrerá um aumento, o que é prejudicial para os consumidores, já que indica o aumento do preço dos produtos.

Tabla 1 - Projeções das taxas do PIB (real), desemprego e IPC (2018 – 2020)

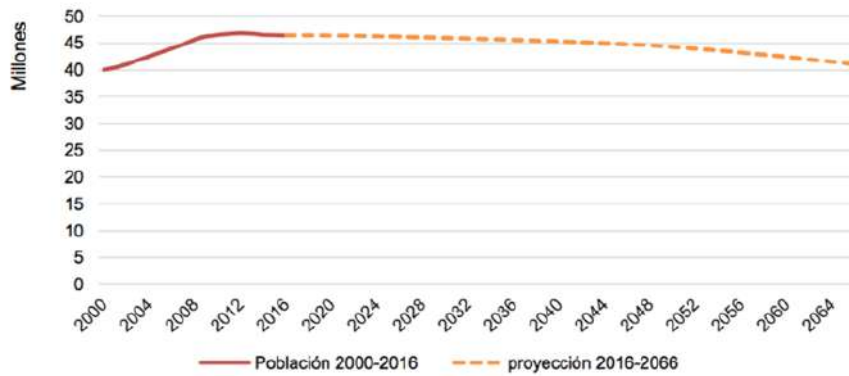
Taxas de variação anual (%)	2017	Projeções de março de 2018		
		2018	2019	2020
PIB (real)	3,1	2,7	2,3	2,1
Emprego	2,8	2,7	2,0	1,9
IPC (inflação)	2,0	1,2	1,4	1,7

FUENTE: Banco de España

Factores sociales

En lo que se refiere a la dinámica global, los estudios elaborados por el INE español indican que la población residente en julio de 2017 fue de 46.549.045 miles de individuos, de los cuales 22.838.035 miles de individuos son del género masculino y 23.711.009 del género femenino. Sin embargo, los estudios indican que si las tendencias demográficas se mantienen, España vivirá una crisis demográfica. (gráfico 2)

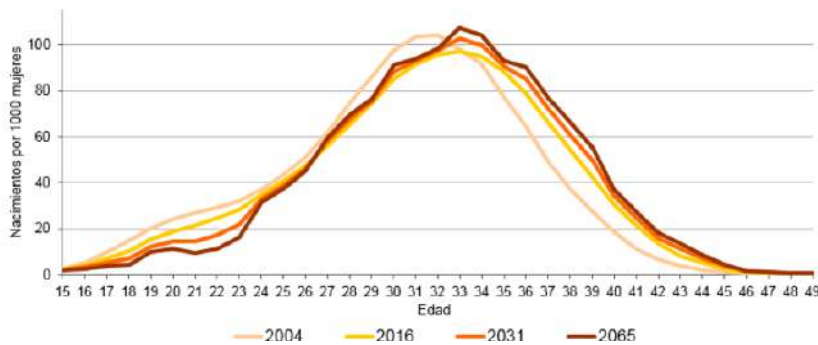
Gráfico 2 – Proyecciones del número de habitantes españoles (2000 – 2066)



Fuente: INE

En el gráfico 2, se prevé que en los próximos 15 años España venga a perder más de medio millón de habitantes y si pensamos en un futuro más lejano el pronóstico es para que haya una reducción tremenda en el orden de los 5,4 millones. Este descenso estará asociado a la disminución de la tasa de natalidad y al constante aumento de la edad en que las mujeres deciden ser madres. (gráfico 3)

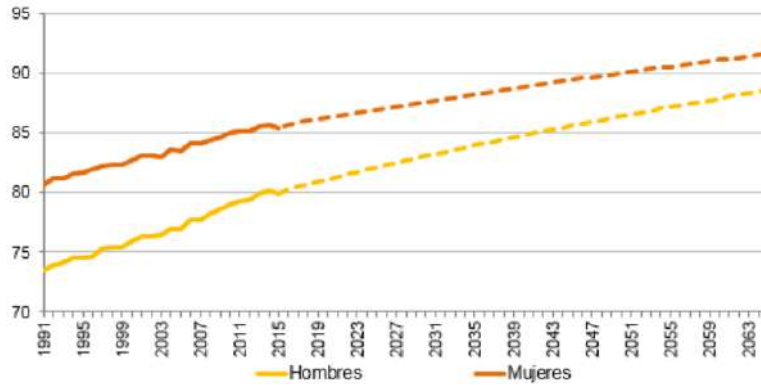
Gráfico 3 - Evolución de la edad en que las mujeres son madres y la tasa de natalidad (2004, 2016, 2031, 2065)



Fuente: INE

Otra variable a tener en cuenta es el aumento de la esperanza media de vida, especialmente del género femenino, conforme visible en el gráfico 4.

Gráfico 4 – Evolución de la esperanza media de vida (1991 - 2065)



Fuente: INE

De esta forma, se puede afirmar que, en el futuro, el territorio español estará constituido por un menor número de habitantes y con una población cada vez más envejecida.

Factores tecnológicos

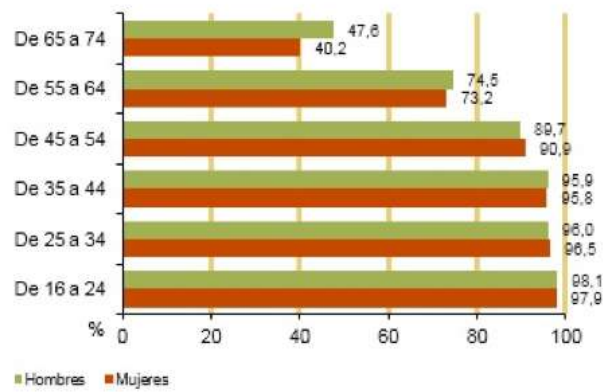
Las variables tecnológicas son un factor de éxito frente a la competencia. Así siendo, las empresas tuvieron que crear estrategias para hacer frente a esta realidad.

En mayo de 2010, la Unión Europea creó el Mercado Único con el propósito de establecer medidas para desarrollar una sociedad digital accesible a todos los ciudadanos europeos.

Basado em el estudio del Instituto Nacional de Estadística, se verifica en el gráfico 5, que según la edad aumenta el número de usuarios de internet disminuye, sin embargo, todas las franjas etarias utilizan las herramientas de TIC, prevaleciendo en los jóvenes de los 16 a los 24 años, correspondiendo el 98,1% al género masculino y el 97,9% al género femenino.

En cuanto a la franja etaria de los 65 a los 74 años es aquella que presenta menor cuota, sin embargo, sus valores son bastante favorables (47,6% para el género masculino y 40,2% para el género femenino) y es posible afirmar que la Internet logró alcanzar a todos los individuos, independientemente de su edad.

Gráfico 5 – Uso de internet (%) por grupos de edad, 2017



Fuente: INE

En base a la encuesta realizada por el INE para determinar el porcentaje de individuos que utilizan Internet por tipo de actividad realizada en 2017, se observó que tanto las mujeres como los hombres utilizan Internet, sobre todo, para recibir o enviar correos electrónicos, leer noticias, periódicos y revistas.

Por otro lado, una pequeña proporción del género femenino (14%) recurre al mundo digital para vender bienes o servicios y el 14,9% del género masculino admite realizar cursos online. (tabla 2)

Tabla 2 – Actividades realizadas en Internet, en 2017 (% de personas de 16 a 74 años)

	Mujeres	Hombres
Recibir o enviar correo electrónico	77,8	81,9
Telefonar a través de Internet	35,8	34,7
Participar en redes sociales	70,0	65,2
Compartir contenidos propios en páginas web	42,8	41,6
Leer noticias, periódicos o revistas	75,1	79,9
Buscar información sobre temas de salud	72,4	62,3
Buscar información sobre bienes o servicios	72,9	76,1
Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	54,0	54,5
Compras por internet	44,9	49,7
Vender bienes o servicios	14,0	17,0
Banca electrónica	51,9	57,2
Utilizar material de aprendizaje on line	25,4	26,4
Realizar algún curso on line	14,6	14,9
Utilizar algún espacio de almacenamiento en Internet	36,6	43,8
Interactuar con las administraciones públicas	60,4	62,6

(*) La actividad de interactuar con las administraciones públicas va referida a los usuarios de Internet de los últimos 12 meses

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE

Fuente: INE

4.2 Análisis del entorno transaccional

Mercado digital

Es fundamental conocer el mercado y saber cuál es su tamaño y tendencias futuras antes de delinear una estrategia para identificar los medios y recursos a utilizar, pues ese conocimiento puede ser una ventaja competitiva frente a la competencia.

Con base en el estudio "Digital in 2018: Essential insights in to internet, social media, mobile, and E-commerce use around the world", se verifica que existe una óptima aceptación por parte de los consumidores hacia el mundo digital, ya que existe un gran crecimiento exponencial del sector. (figura 1)



Figura 31 - Principales indicadores relativos al uso de Internet, dispositivos móviles y redes sociales

FUENTE: Hootsuite (2018)

A nivel mundial, hay más de 4 billones de usuarios de Internet, lo que indica que más de la mitad de la población está conectada. Además, 3,192 billones son adeptos de redes sociales, es decir, por cada segundo existen más de once nuevos usuarios en esas plataformas.

Una información importante es el hecho de que los usuarios acceden a las redes mediante dispositivos móviles. Esta, es una información que los empresarios deben anotar y tener en cuenta a la hora de definir su estrategia online.



Figura 32 – Tendencia digitales en España

Fuente: Hootsuite (2018)

Mediante la observación de la figura 2 se sabe que en 2018, el 85% de la población española está conectada. Por otro lado, hubo un incremento en el número de usuarios activos de redes sociales, comparativamente a 2017, en el orden del 8%, obteniendo así, un total de 27 millones de personas en red.

Además, la población española pasa, aproximadamente, 5,2 horas en línea, dedicando más de 100 minutos en las redes sociales.

En cuanto al número de usuarios de teléfonos móviles, el estudio apunta que es en el orden de los 37,27 millones y que 23 millones de habitantes utilizan ese medio para navegar en sus redes sociales.

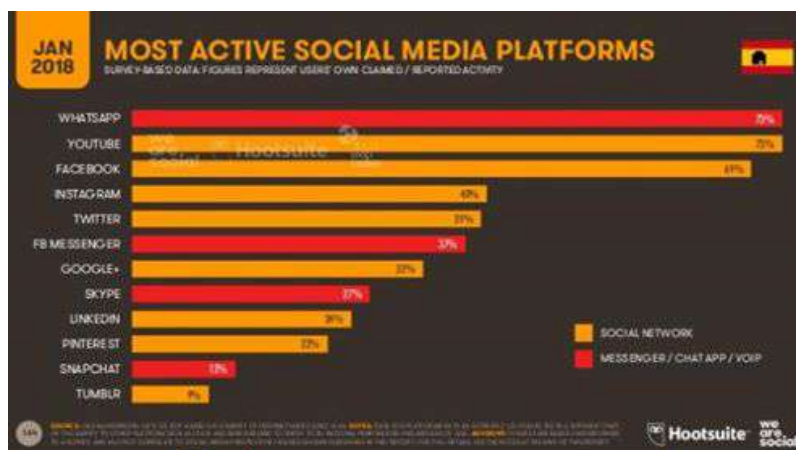


Figura 33 – Redes sociales más utilizadas en España

Fuente: Hootsuite (2018)

En cuanto a la distribución de su utilización por plataforma social, visible en la figura 3, el 73% de los individuos admite que las redes sociales que más utilizan son el WhatsApp y el Youtube, seguido del Facebook (69%). El snapchat (12%) y el Tumblr (9%) son las redes en las que el número de usuarios es menor.

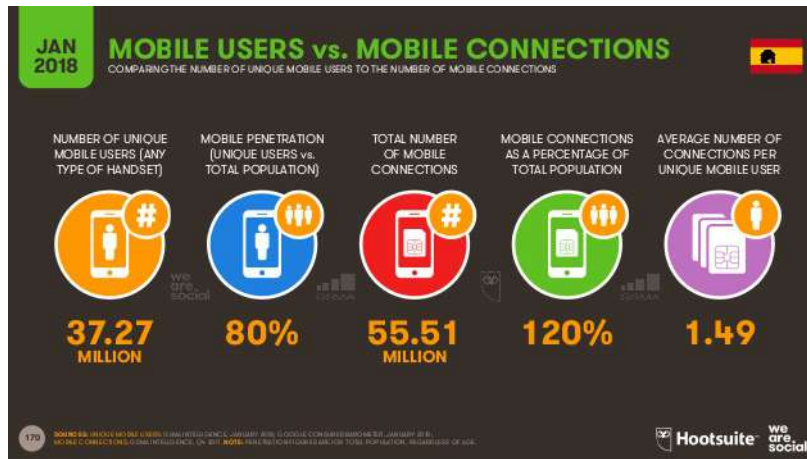


Figura 34 – Usuarios de dispositivos móviles

Fuente: Hootsuite (2018)

En la figura 4, se observa que el dispositivo móvil sigue en alta, con una tasa de penetración del 80%.



Figura 35 – Principales indicadores sociales y económicos de España

Fuente: Hootsuite (2018)

En la figura 5 se constata que el género femenino tiene mayor presencia en el mundo digital, correspondiendo al 51% de los usuarios y la restante cuota se refiere al género masculino.

Es importante señalar que la edad media de los usuarios es de 43 años, siendo que el 80% vive en áreas urbanas, con un PIB per cápita de 36,462 \$.

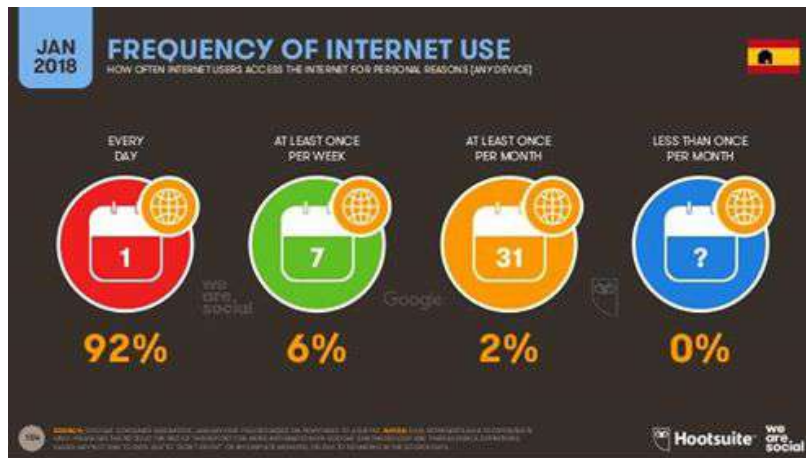


Figura 36 – Frecuencia de la utilización de Internet en España

Fuente: Hootsuite (2018)

Otra información a tener en cuenta es la frecuencia con que los individuos utilizan el mundo digital y observando la figura 6, se sabe que ninguno de los encuestados se conecta menos de una vez al mes y la mayoría aplastante (92%) admite que se conectan todos los días.

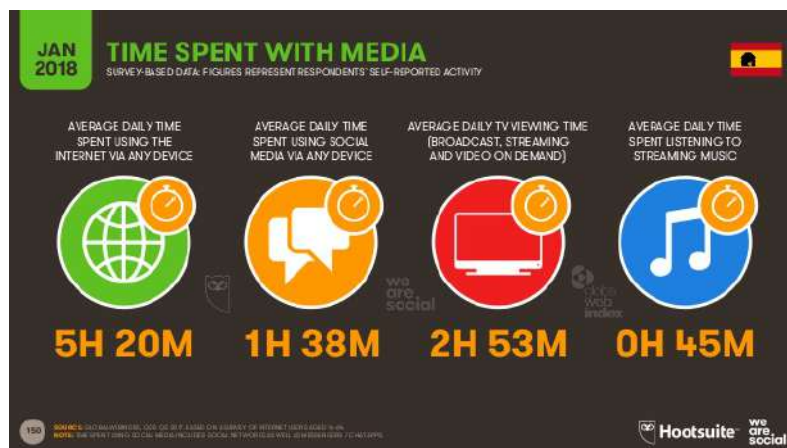


Figura 37 – Tempo gastado Internet

Fuente: Hootsuite (2018)

En cuanto al tiempo global gastado por parte de la comunidad española en Internet, saliente en la figura 7, es de 5h20 minutos, utilizando 1h38 minutos diarios a navegar en sus redes sociales y 2h53 min a ver televisión a través de internet. De este modo, se afirma que los encuestados pasan cada vez más tiempo en el mundo digital y no lo utilizan únicamente como un medio de pesquisa.

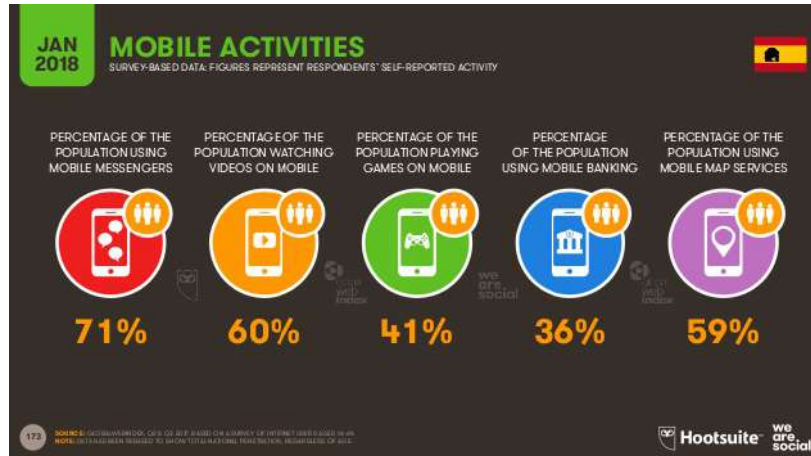


Figura 38 – Atividades móveis realizadas por la población española

Fuente: Hootsuite (2018)

Como se observa en la figura 8, en el presente año, el 71% de los individuos utilizan los dispositivos móviles como messenger, 59% como servicios de localización y 60% miran vídeos. Por otro lado, es alusivo que la población española todavía se encuentra un poco reticente en cuanto a la utilización del teléfono móvil para acceder a sus cuentas bancarias, puesto que sólo el 36% de los encuestados admite hacerlo.

Cientes

Ante un mercado gradualmente competitivo además de ser importante existir un conocimiento previo del sector es fundamental que las empresas comprendan y conozcan las necesidades de los consumidores constantemente, pues de esta forma, serán capaces de trazar su perfil y segmentarlos para delinear estrategias más efectivas y no gastar esfuerzos innecesarios. Además, otro factor a tener en cuenta es el hecho de que los consumidores en los días de hoy están más informados y tienen acceso a la información casi de inmediato. Por lo tanto, si un determinado servicio o producto no cumple con los requisitos del cliente o no satisface por completo su necesidad, no dudará en buscar en la competencia. Por eso, es primordial conocer a los clientes, anticipar sus necesidades y hacer que sientan que existe una relación diferenciada, pues de esta forma tendremos clientes fieles a la marca.

A la hora de optar por una entidad para prestar determinado servicio hay varias variables que influyen esa elección, tales como variables culturales, sociales, personales y psicológicas.

Cuando un determinado individuo decide elegir los servicios de una agencia de marketing digital en detrimento de otra, tiene en cuenta los siguientes factores: servicios disponibles, reputación de la marca y premios obtenidos, casos de éxito y cartera de clientes, profesionales involucrados, canales de comunicación de la empresa, localización de la compañía y por último, el precio que muchas veces es la variable que tiene mayor peso en la decisión final.

Los clientes de Visual Publinet son PYMES con algunos años de experiencia y grandes empresas de distintas nacionalidades y sectores de actividad.

En cuanto a su implicación con la era digital, normalmente ya tienen experiencia en el mundo digital y no buscan un servicio barato, sino conocimientos técnicos y servicios de calidad.

A la vista de ello, la figura 9 es representativa del perfil de clientes de la entidad:



Figura 39 – Perfil de los clientes de visual publinet

Funte: Elaboración propia

Partners

Para vencer en un mercado extremadamente competitivo no basta con tener un buen producto o servicio, es necesario añadir valor y diferenciarse de la competencia, por lo que cada vez más las empresas unen sinergias y establecen alianzas.

Cuando una entidad decide establecer alianzas empresariales ocurren grandes ventajas para ambas partes, tales como el incremento del poder de alcance y contactos, reducción de los costos y consecuentemente, posibilidad de ofrecer el mismo servicio a un precio inferior.

Contextualizando para Visual Publinet su cartera de partners es, principalmente, constituida por las siguientes empresas:

- **Informax:** En el año 1997 se inició como una tienda de informática y en los días de hoy se dedican a la creación de software para tiendas online. Cuando es necesario Visual Publinet recurre a sus numerosos módulos de Prestashop y plugins de Wordpress;
- **Wired and Linked:** Más direccionadas para la vertiente del Marketing Digital colaboran con Visual Publinet cuando existen proyectos de mayor dimensión;
- **Sopa de Letras:** Desarrollan proyectos de comunicación gráfica y por veces, auxilian Visual Publinet en la creación de imágenes corporativas más complejas para empresas tradicionales;
- **Arte Focal:** Empresa productora de video y estudio de fotografía, cooperan con Visual Publinet en los proyectos que requieren medios audiovisuales.

Competencia

Se entiende por competidores todas las empresas que actúan en el mismo ramo de actividad y que satisfacen la misma necesidad.

Es fundamental conocerlos y identificar sus puntos fuertes y débiles con el fin de establecer estrategias que permitan actuar en el mercado de forma diferenciada.

En el sector de Visual Publinet existen distintas empresas que ofrecen el mismo servicio, pero este estudio será restringido a su área de actuación, por lo que Plan b, Elogia, Hacce, Ayco Internet, Roi Scroll, Redgal, Wired and Linked y We Are Marketing son sus principales adversarios y se abordarán de forma más detallada a lo largo del documento.

Con el fin de realizar una investigación más detallada y completa se analizará el desempeño de cada entidad en sus redes sociales, así como, se hará un análisis a las

páginas corporativas de cada competidor, utilizando las herramientas Likealyzer, Fanpage Karma y SimilarWeb.

Esta etapa se dividirá en tres fases: primero se hará la descripción de las empresas, a continuación se comparará cada página web concurrente con la página corporativa de Visual Publinet y en la última instancia, se estudiarán las redes sociales en que la competencia marca presencia.

► **Plan b**

Descripción de la empresa

Se definen como un thinking Lab, tienen sede en Vigo y en la capital española. Se dedican a la creación de páginas web y al marketing digital, más concretamente, ofrecen servicios de imagen corporativa, branding, diseño gráfico y publicitario, packaging, crean stands de publicidad exterior, servicios de hosting, desarrollan microsites, tiendas online y apps. En cuanto al marketing digital ayudan en el posicionamiento web, son especialistas de campañas SEO, SEM y SMO y desarrollan estrategias de email marketing, mobile marketing y redes sociales.

Además del marketing online hacen marketing offline, disponen de marketing de consultoría, hacen estudios de mercado, planificaciones estratégicas, auditorías de marca y desarrollo de planes de negocio.

Por último, son especialistas del Neuromarketing, ofrecen formación para PYMES y llevan a cabo eventos para empresas.

A nivel digital cuentan con una página corporativa con sección de blog y marcan presencia en diversas redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn* y *Google+*.

Página Corporativa

Tienen un site corporativo, pero no tienen *chatboot* para que los clientes se pongan en contacto con ellos y tampoco tienen visible los trabajos realizados.

Comparando con Visual Publinet se constata que en el ranking mundial, Plan b está en una posición inferior. (figura 10)

En cuanto al posicionamiento nacional y categoría no es posible obtener ningún tipo de conclusión, ya que no existen datos suficientes.



Figura 40 – Ranking de tráfico web de Visual Publinet vs Plan b (marzo 2018)
 Fuente: SimilarWeb

En la figura 11, se observa que en marzo de 2018, únicamente el 0,56% de las visitas a la página web de Plan b proceden de tráfico directo, es decir, el 0,56% de los individuos insertan directamente la URL de la empresa en los motores de búsqueda mientras que la proporción correspondiente a Visual Publinet es superior (32,59%). También se examina que el 0,56% de los individuos llegaron a la página a través de otras páginas donde tienen el enlace de ésta.

Se superpone a Visual Publinet en el tráfico orgánico, es decir el 98,88% de su tráfico resulta de usuarios que buscan en Google determinadas palabras clave que las remite a la página tenunplanb.com.

Para finalizar, 7,27 puntos porcentuales de Visual Publinet procede de sus redes sociales, mientras que este competidor no presenta ningún resultado.

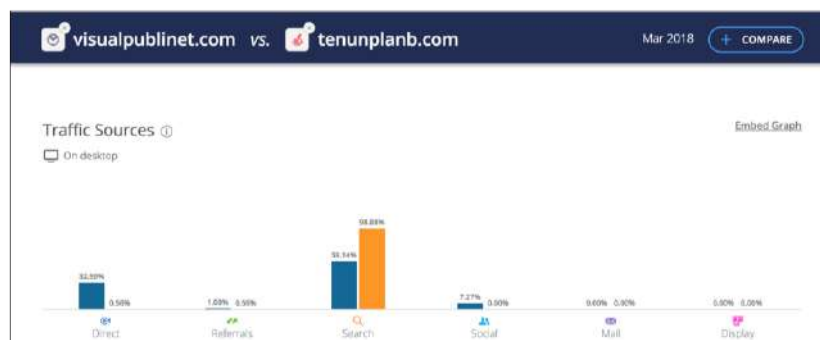


Figura 41 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet Vs Plan B (marzo, 2018)
 Fuente: SimilarWeb

Redes sociales

Facebook

Su comunidad de Facebook está compuesta por 563 individuos que les gusta su página y 556 que la siguen.

A través de la figura 12 que deben aumentar la periodicidad de sus *posts*, puesto que en marzo de 2018, sólo publicaron 0,2 *posts* por día. No utilizan la función "Eventos" y aún no obtuvieron ninguna puntuación por parte de los usuarios. De igual modo, el tamaño de los *posts* generalmente no es el adecuado, ya que no tienen entre 40 a 100 caracteres.

Además se observa que cuentan con el botón de "llamada a acción" y su tasa de *engagement* es de sólo 33%, pudiendo afirmarse que su número de *likes* y compartimentos es muy reducido.



Figura 42 - Performance de la página de Facebook de Plan b
Fuente: Likealyzer

Con una tasa de actividad del 64%, normalmente los contenidos compartidos son *posts* del blog, así como utilizan esta red para promover sus servicios y eventos, ponen a disposición noticias de interés para el público en general y comparten imágenes creativas para felicitar épocas especiales, como es el caso de Navidad y de Pascua, por ejemplo.

Además, se observa además que no tienen un número de *posts* semanales definidos, dado que, por ejemplo, en el mes de marzo compartieron 10 veces, mientras que en febrero 7 veces.

Twitter

La figura 13 demuestra que están en Twitter desde noviembre de 2014 y actualmente, cuentan con 1356 tweets, son seguidos por 922 perfiles, siguen a 458 cuentas y obtuvieron 1860 *likes*.



Figura 43 – Performance de Plan b en Twitter

Fuente: Fanpage karma

Se puede afirmar que apuestan más en esta red, ya que es aquella en que presentan una mayor actividad y su tasa de *engagement* es de 0,52%. Además obtienen una interacción por *tweet* de 1,1% y comparten, un promedio de 0,5 *tweets* diarios.

Normalmente *retweetam* noticias de periódicos que consideren interesantes, comparten *posts* de su blog, fotos y informaciones sobre sus eventos, gifs con textos inspiracionales, así como, utilizan esta red para promover servicios y proyectos en que colaboran.

Como es visible en la figura 14, sus publicaciones diarias obtienen una proporción de 0,46 y se observa que los martes y los viernes fueron los días en que más Plan b compartió contenidos.

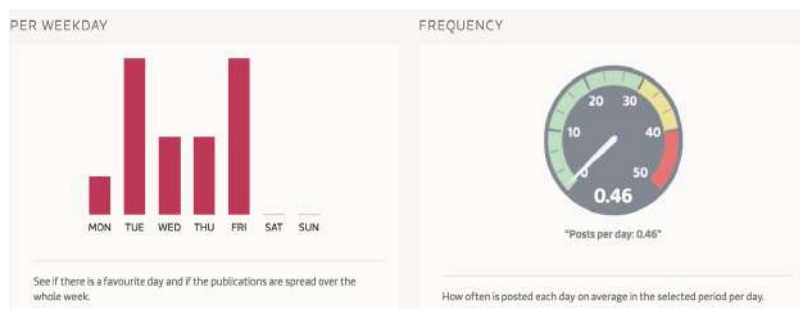


Figura 44 – Frecuencia de los posts e días de la semana en que más publican

Fuente: Fanpage karma

Por último, utilizan hashtags y en los últimos 28 días los que más usaron fueron: "#thinkinglab", "#marketing" y "eventslab". (figura 15)

TOP HASHTAGS	
#thinkinglab	6
#marketing	5
#eventslab	2
#pascua	2
#messi	1
#madridjuventus	1
#ronaldo	1
#branding	1
#vigo	1
#champions	1

Figura 45 - Hashtags más utilizados en Twitter por Plan b
Fuente: Fanpage karma

Instagram

En su otra red social - Instagram - siguen a 91 cuentas y su primer *post* fue el 6 de marzo de este año, por lo tanto, sólo tienen 13 publicaciones y son seguidos por 117 perfiles.

Relativamente a su performance, visible en la figura 16, tienen una tasa de 5,4 puntos porcentuales de *engagement* y la interacción de sus publicaciones es del 19%.

En lo que concierne a la periodicidad, tal como en la red social analizada anteriormente, no tienen número de publicaciones definidas, ya que en la primera semana de marzo compartieron 2 *posts* y la semana siguiente 3, obteniendo así, un promedio de 0,3 *posts* diarios.

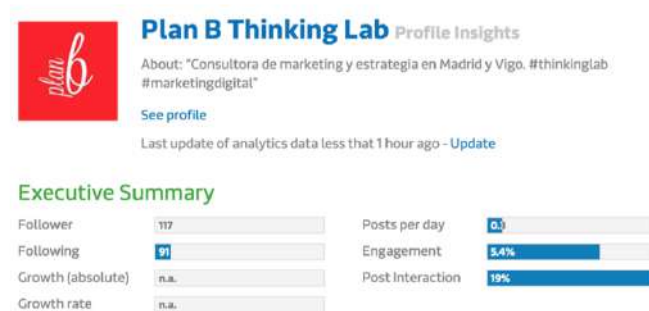


Figura 46 - Performance de Plan b en Instagram
Fuente: Fanpage karma

En la figura 17, es visible que los días elegidos por la entidad para compartir contenidos fueron sobretudo los martes y los jueves, no publicando de viernes a domingo.

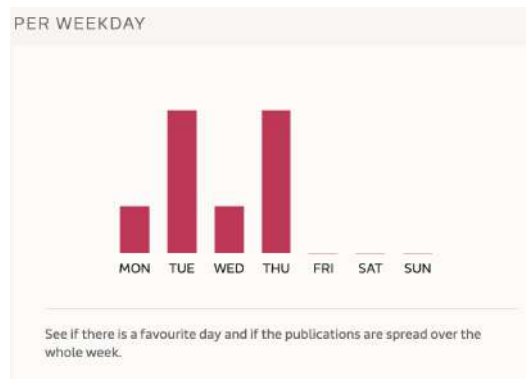


Figura 47 - Días de la semana en que Plan b compartió contenidos
Fuente: Fanpage karma

Además, recurren a la funcionalidad InstaStories para promover los eventos en que marcarán presencia, comparten videos de la entidad e imágenes direccionadas hacia el blog.

Es de notar que no tienen una imagen visual definida, pues no hay homogeneidad en los colores o en los contenidos.

LinkedIn

En la red social profesional son seguidos por 64 cuentas y los contenidos compartidos son los mismos que comparten en la Fanpage de Facebook sólo que están disponibles en distintos días.

Youtube

Tienen cuenta en la plataforma de Youtube desde el 31/10/2014, pero sólo hace 1 año es que cargaron un vídeo, teniendo en total 9 suscriptores y 9 videos alusivos a la presentación de la organización y algunos trabajos en los que participaron.

Es importante señalar que no hay periodicidad estipulada y el número total máximo de individuos que visualizaron uno de sus videos fue de 293.

Google+

Al acceder al perfil de Plan b en Google+ se confirma que los contenidos son igual a los de su página de Facebook.

► **Elogia**

Descripción de la empresa

Fundados en 1999, pertenecen al grupo Viko y es la primera entidad española especializada en Digital Commerce Marketing. Están repartidos por el mercado español (Barcelona, Madrid y Vigo) y mexicano.

Se dedican únicamente al Marketing Digital, prestando servicios de Social Media & Content, Marketing Intelligence, eRetail Marketing, Marketing Relacional, Paid Media, Inbound Marketing, CRO y Tracking & Reporting.

Colaboraron con empresas importantes, como, Carrefour, Schweppes, lab España, Mahou San Miguel, Volvo, Burger King y Motorola.

Resultado de su excelencia fueron ganadores de distintos premios, como por ejemplo, Mejor Agencia Digital en 2011, 2014, 2015 y 2016; Mejor Campaña Interactiva en la II edición del Festival Smile en 2012; Mejor Empresa de Emarketing en 2016; en 2017 fueron proclamados ganadores en los premios eAwards México 2017 por ser la Mejor Agencia Digital Full Service y la Mejor Agencia Digital de Captación de Tráfico.

Además, son certificados por Facebook blueprint, Amazon Advertising Platform Basic y también son socios de Google y Hubspot.

Página web corporativa

Disponen de una página web en donde es posible conocer sus casos de éxito, con conexión directa a sus páginas sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube y Google+) así como tienen una sección de blog pero no tienen *chatboot*.

En la figura 18, se observa que, en el ranking mundial, la página de la competencia está muy bien posicionada (569,589), lo que puede estar relacionado con el hecho de operar en España y Mexico.

Cuanto al ranking nacional descendió algunas posiciones, sin embargo, está mejor posicionado que Visual Publinet.

Relativamente al posicionamiento por categorías no se pueden hacer comparaciones ya que no hay información suficiente.



Figura 48 - Ranking de tráfico web de Visual Publinet vs Elogia (marzo 2018)
 Fuente: SimilarWeb

En la figura 19, se muestra que la mayor fuente de tráfico web de Elogia se refiere a pesquisas orgánicas (74,52%) y el porcentaje más reducido (1,58%) es oriundo de sus redes sociales.

Comparando las dos agencias se observa que en el mes de marzo, Visual Publinet alcanzó un mayor tráfico directo que su competidor, 32,59% y 21,36%, respectivamente.

En lo que concierne a la fuente de tráfico de referencias ambas entidades obtuvieron reducidos valores.



Figura 49 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet vs Elogia (marzo, 2018)
 Fuente: SimilarWeb

Redes sociales

Facebook

Al analizar la figura 20 se sabe que no utilizan la herramienta "Eventos", que tienen una tasa de engagement de 40% y su tiempo de respuesta es excelente. De igual modo,

presentan una tasa de actividad de 79%, publican 0,4 posts diarios y les gustan 56 páginas.



Figura 50 - Performance de la página de Facebook de Elogia
 Fuente: Likealyzer

Su comunidad es compuesta por 18941 perfiles que les gusta la página, son seguidos por 18607 y tienen una calificación de 4,1, en la que los comentarios, en general, son positivos. Sin embargo, no tienen el *feedback* esperado, esto porque a pesar de tener un número razonable de seguidores no presentan una cifra representativa de likes, *shares* o comentarios.

Sobre los contenidos compartidos por la empresa son esencialmente, publicaciones del blog, posts temáticos, fotografías de eventos, premios obtidos, promoción de servicios y eventos y de forma puntual, hacen *webinars* y comparten ofertas de empleo.

Se destaca que no cuentan con *chatboot* y en lo que se refiere a la frecuencia de publicaciones, no tienen número ni día de la semana definidos, no obstante, en la figura 21, se identifica que los martes fueron el día en que compartieron más contenidos, no teniendo ningún tipo de actividad en la red Facebook a los fines de semana.

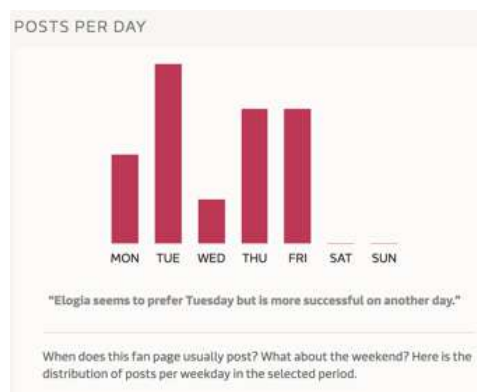


Figura 51 - Días de la semana en que compartieron contenidos
 Fuente: Likealyzer

Twitter

De su red forman parte 16,1K seguidores, siguen a aproximadamente el 20% de los perfiles, tienen 2469 *likes* y, hasta la fecha, han hecho más de 9400 *tweets*.

A través de la figura 22, se afirma que, en los últimos 28 días, presentaron una tasa de *engagement* inferior a 1 punto porcentual (0,067%), publicaron, un promedio de 3,4 mensajes diarios y obtuvieron un crecimiento semanal de 0,0031%, representando así, una tasa de performance de 4%. Así, se puede decir que no están consiguiendo despertar el interés en sus seguidores, pues su *feedback* es muy reducido.



Figura 52 - Performance de Elogia en Twitter

Fuente: Fanpage karma

A pesar de tener mayor presencia en esta red el tipo de contenidos son los mismos que en su página de Facebook (publicaciones del blog, posts temáticos, fotografías de eventos, premios obtenidos, promoción de servicios y eventos y de forma puntual, hacen *webinars* y comparten ofertas de empleo).

El día elegido para compartir contenidos son, de forma mayoritaria, los miércoles, pero en comparación con su perfil de Facebook, en esta red optaron por publicar los sábados. (figura 23)

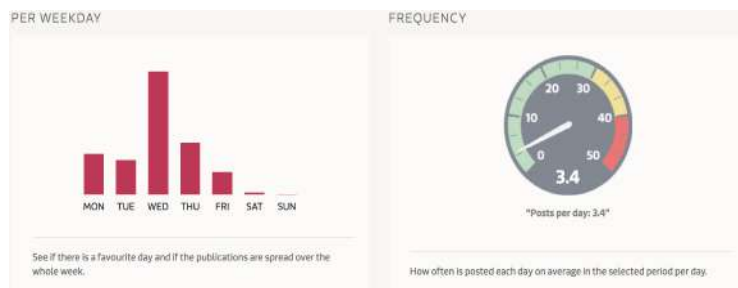


Figura 53 – Frecuencia de los mensajes y días de la semana en que publicaron

Fuente: Fanpage karma

Para terminar, no tienen un número definido de publicaciones mensuales y utilizan hashtags, siendo que "# eshowbcn18", "#elogiamnichannel" y "#ecommerce" fueron los más utilizados en los últimos 28 días. (figura 24)

TOP HASHTAGS	
#eshowbcn18	17
#elogiaomnichannel	12
#ecommerce	9
#amp	8
#omnichannel	8
#marketing	7
#bizomnichannel	7
#paidmedia	5
#marketplaces	5
#amazon	4

Figura 54 - Hashtags más utilizados (marzo, 2018)
Fuente: Fanpage karma

Instagram

A pesar de ser la red en que tienen menor número de seguidores (1277) es aquella en que tienen mayor *feedback*, contabilizando 2,5 puntos porcentuales de tasa de *engagement* y un crecimiento de seguidores en el orden del 0,16%. (figura 25)

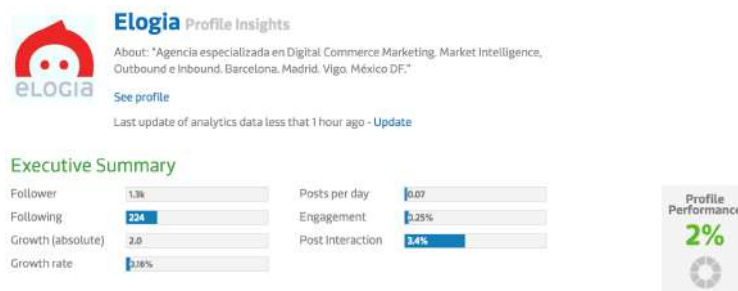


Figura 55 - Performance de Elogia em el Instagram
Fuente: Fanpage karma

Los contenidos publicados son, esencialmente, alusivos a los eventos de Elogia y noticias interesantes en la forma de video e imagen.

Se observa, en la figura 26, que el promedio de publicaciones diarias es de 0,071 y, a pesar de no existir una cronología estipulada para publicar, en marzo de 2018, los miércoles y los jueves fueron los días elegidos, despertando interés en el 3,4% de los *followers*.

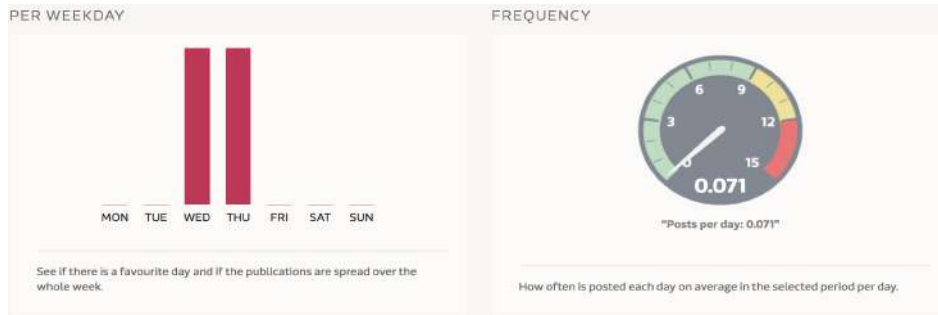


Figura 56 - Frecuencia de los mensajes y días de la semana en que publicaron
Fuente: Fanpage karma

Por último, el aspecto visual de su perfil no es muy atractivo y no existe uniformidad en los colores y contenidos.

LinkedIn

Pasando a investigar su red profesional, presentan 10453 seguidores, hicieron 197 actualizaciones hasta el momento y compartieron 1 *post* diario.

Se destaca que presentan a Viko como una de sus empresas afiliadas y con la intención de segmentar mejor los servicios disponibles tienen Showcase pages, el cual es beneficioso para su público, ya que así pueden seguir únicamente aquella página que tiene contenidos de su interés.

Youtube

Sin actividad hace 2 meses, crearon un canal en esta plataforma digital en 2006 y hasta el momento cuenta con 169 suscriptores y compartieron 67 videos sobre tendencias y perspectivas del mercado digital, así como entrevistas y eventos en los que participaron.

Google+

Con inactividad desde 52 semanas son seguidos por 277 perfiles.

► Hacce

Descripción de la empresa

En Vigo desde 2004, Hacce es otro de los competidores de Visual Publinet y diferentemente a los analizados anteriormente se dedican exclusivamente al desarrollo

de páginas web corporativas o *ecommerces* y aplicaciones móviles. Krack Gradient y Estrella Galicia de Brasil son algunos de los proyectos desarrollados por la marca.

A pesar de trabajar con las nuevas tecnologías, la participación de Hacce en las redes sociales es baja, presentando, sólo, cuentas en Facebook y Twitter.

Página web corporativa

Tienen una página web con sección de blog, pero sin chatbot. En general, están mejor posicionados que Visual Publinet en todos los rankings. (figura 27)



Figura 57 - Ranking de tráfico web de Visual Publinet vs Hacce (marzo, 2018)
Fuente: Fanpage karma

En cuanto a las fuentes de tráfico, visible en la figura 28, resultan esencialmente de tráfico directo (72,98%) y de pesquisas orgánicas (25,42%).

Se observa que la cuota de pesquisas orgánicas y de referencias es superior en Visual Publinet, obteniendo el 84,87% y 2,66 puntos porcentuales, respectivamente.

Es importante señalar que para Hacce las pesquisa hechas mediante referencias son casi nulas (0,06%).



Figura 58 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet vs Hacce
Fuente: SimilarWeb

Redes sociales

Facebook

En su fanpage son seguidos por 464 individuos y les gusta la página a 472 perfiles. En la figura 29 se confirma que tienen poca actividad (36%), ya que la última publicación fue hace más de 2 meses alusiva a las actualizaciones de información de la empresa, ofertas de empleo, premios obtenidos y eventos que asistieron.



Figura 59 - Performance de Hacce en Facebook

Fuente: Likealyzer

Twitter

Al igual que la red social analizada anteriormente, su Twitter tiene elevada porcentaje de inactividad. Se unieron en 2008 y hasta el momento, son seguidos por 1127 perfiles, siguen a 1134 y a lo largo de estos 10 años únicamente efectuaron 634 *tweets* sobre noticias que consideraron interesantes, proyectos desarrollados y eventos en que acudieron.

Se puede afirmar que Hacce no tiene periodicidad definida para sus publicaciones y no despierta mucho interés en sus *followers*.

► **Ayco**

Descripción de la empresa

Esta empresa con 20 años de existencia en el mercado viguense fue creada por 3 ingenieros y su actividad principal consiste en la creación y desarrollo de páginas web e intranet, componentes móviles y sistemas Cloud.

Colaboran en diversos proyectos de financiamiento europeo, estatal y autonómico. Un valor añadido es que sus proyectos de comercio electrónico pueden conectarse con el mercado Amazon y Ebay. Además, son socios de Vodafone desde 2005 y AWS Consulting.

Página web corporativa

En cuanto a su sitio corporativo se considera que hay aspectos que podrían mejorar, a través de la incorporación de *chatbots* y *maps*. De igual modo, debían direccionar la página a sus perfiles sociales y retomar el blog, pues se encuentra en desuso desde junio de 2014.

En lo que se refiere al ranking mundial y nacional están mejor posicionados que Visual Publinet, no obstante presentaron un decrecimiento, conforme visible en la figura 30.



Figura 60 - Ranking tráfico web de Visual Publinet vs Ayco (marzo, 2018)

Fuente: SimilarWeb

En la figura 31 se demuestra que el mayor tráfico web de Ayco (54,54%) procede de las referencias y el de Visual Publinet es oriundo de investigaciones orgánicas (59,14%).



Figura 61 - Fontes de tráfego web de Visual Publinet vs Ayco (março, 2018)

Fuente: SimilarWeb

Redes sociais

Facebook

Como se mencionó anteriormente, en su página web no existe direccionamiento para sus redes sociales y como tal tuvo que ser hecha una investigación previa para averiguar si de hecho tenían presencia en red o no, encontrándose así una página de Facebook en la que no existe cualquier actualización desde 2015, a pesar de eso su comunidad está compuesta por 171 personas a las que les gusta la página y 165 que la siguen, así como, tienen una puntuación de 4 estrellas.

Debido a esta inactividad, presentan una tasa de actividad de 29% y una tasa de *engagement* en el orden de los 18 puntos porcentuales. (figura 32)



Figura 62 - Performance de la página de Facebook de Ayco (marzo, 2018)

Fuente: Likealyzer

► Roi Scroll

Descripción de la empresa

Es una de las más conocidas empresas de Marketing Digital en la ciudad de Vigo y en 2017 decidieron cambiar la identidad corporativa y actualizar la página web.

Fue fundada en 2014 y cerró el año 2017 con excelentes resultados, triplicando la facturación del año anterior, gracias al hecho de tener clientes de renombre como es el caso de Pescanova, R Cable, Ternera Gallega, Pizza Hut y Hijos de Rivera.

Disponen de servicios de social media, influencer Marketing, performance marketing, inbound marketing, content marketing, data drive marketing, así como ofrecen formaciones.

En 2015 ganaron el "Premio Cantábrico Excelente de Marketing Online", en el 2016 se les concedió por el Festival Europeo de Publicidad el premio "Especial Agencia Mayor Eficacia 2015". Con la campaña "Tengamos la siesta en paz" ganaron los premios de "Mejor uso del mensaje en campaña interactiva", "Mejor estrategia en acción viral" y "Mejor eficacia en campaña publicitaria".

En el transato año, con la campaña "Elige tu receta perfecta" subieron al podio para recoger el premio de mérito en las categorías "Mejor ROI de campaña" y "Mejor Campaña online" con la iniciativa "Prevenir para no rascar", entre otros.

En lo que toca a la presencia social, la entidad tiene perfiles de Facebook, Twitter y LinkedIn.

Página web corporativa

Observando la página web con blog integrado, transmiten dinamismo, juventud y es de fácil utilización. No obstante, en comparación con la página de Visual Publinet no tienen la herramienta chatboot.

Con base en la figura 33, se sabe que a nivel mundial y nacional, se encuentran en una posición desfavorable respecto a Visual Publinet y que su tráfico ha caído en el último mes.



Figura 63 - Ranking tráfico web de Visual Publinet vs Roi Scroll (marzo, 2018)
Fuente: SimilarWeb

En el análisis de la figura 34 se tiene que su tráfico resulta esencialmente de pesquisas directas (36,56%) y orgánicas (35,88%).

Otra información a tener en cuenta es que el tráfico resultante de referencias y de sus redes sociales presenta valores muy similares (14,90% y 12,66%, respectivamente).

Es de señalar que ninguna de las entidades obtuvo visitas por correo o display.



Figura 64 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet vs Roi Scroll (marzo, 2018)
FUENTE: SimilarWeb

Redes sociales

Facebook

Según la figura 35, se comprueba que su página de Facebook es seguida por 1186 personas y a 1200 les gusta la página, encontrándose en la 64ª posición de LikeRank.

No cuentan con chatboot, no tienen evaluación por parte de los seguidores, no interactúan con otras páginas y no aprovechan la funcionalidad "eventos".



Figura 65 - Performance de la página de Facebook de Roi Scroll (marzo, 2018)
Fuente: Likealyzer

En la sección "Acerca de" se debe añadir información sobre la entidad, como los hitos históricos y el horario de funcionamiento.

Publican un promedio de 0,1 *posts* diarios, sin embargo, a pesar de los fallos mencionados anteriormente logran tener una tasa de *engagement* favorable, en el orden del 43%, lo que significa que consiguen despertar interés en los seguidores, sobre todo con *posts* alusivos a novedades corporativas.

Al analizar de forma más detallada, los contenidos compartidos engloban información empresarial, reconocimientos obtenidos, nuevas oportunidades de empleo e incorporación de nuevos colaboradores, noticias y consejos de interés, noticias del blog, comparten la *newsletter*, proyectos desarrollados y eventos en los que marcan presencia.

También no tienen días definidos para las publicaciones, siendo que en febrero de 2018 publicaron 13 veces y en marzo solamente 6. De igual modo, se constata que no felicitan a sus seguidores en épocas conmemorativas como por ejemplo, Pascua y Navidad.

Twitter

En cuanto al Twitter de Roi Scroll se concluye que no existe un plan de contenidos programado y a pesar de tener menos seguidores (739) en esta red que en la analizada anteriormente, tienen más actividad, ya que, compartieron un promedio de 0,2 posts diarios en el último mes.

Así, con esta mayor participación en red lograron atraer el 0,21% de cuentas y obtuvieron el 0,98% de interacción en sus *tweets*. (figura 36)

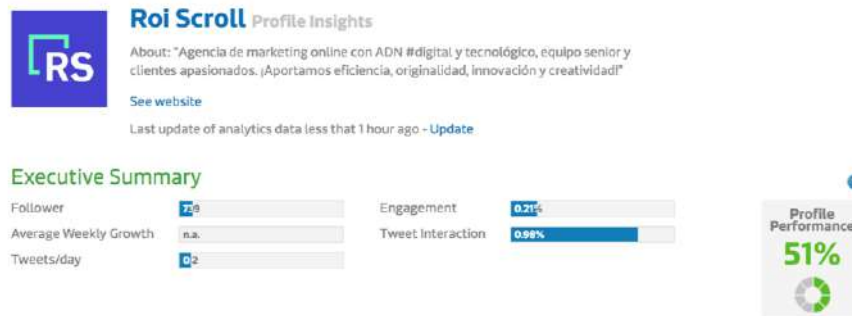


Figura 66 - Performance de Roi Scroll en Twitter (marzo, 2018)
 Fuente: Fanpage karma

Es importante señalar que, en abril de 2018, sólo publicaron en 4 días de la semana: de martes a viernes. (figura 37)

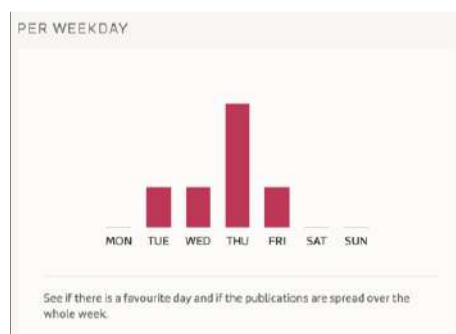


Figura 67 - Días de la semana en que compartieron contenidos
 Fuente: Likealyzer

En cuanto a la tipología de los contenidos se sabe que su mayoría son los mismos publicados en Facebook, pero en Twitter, utilizan GIF's, comparten más noticias del mundo digital, así como *retweetam posts* de sus clientes.

Finalizando, otra estrategia a la que recurren es la utilización de hashtags y como se puede ver en la figura 38 las más utilizadas fueron "# smilefestival18", "#influencers", "#acoruña" y "#influencermarketing".



Figura 68 - Hashtags más utilizados (marzo, 2018)
Fuente: Likealyzer

LinkedIn

Sin número de puestos definidos cuentan con 574 seguidores en su red profesional.

En cuanto al tipo de contenidos compartidos son los mismos que en las restantes redes, no consiguiendo obtener un buen *feedback* por parte de sus seguidores, ya que tienen reducido número de comentarios o *shares*.

► Redegal

Descripción de la empresa

Su actividad está relacionada con el alojamiento web, son expertos en publicidad online, social media marketing, SEO y ASO, analítica web, email marketing e imagen corporativa. Así como, desarrollan páginas web corporativas y ecommerces, crean mobile *apps* empresariales y de gestión para iOS y Android.

Tienen oficinas en España (Ourense y Madrid), Colombia y México y en su cartera de clientes tiene marcas reconocidas como, Bimba y Lola, Dentix, Adolfo Dominguez, Marypaz y la cadena de hoteles Eurostars.

Presentan fanpages en tres redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn) y son reconocidas por Google y Paypal.

Página web corporativa

Cuenta con un sitio web corporativo con blog incorporado en dos idiomas (español e inglés) y en comparación con el site de Visual Publinet, no tienen un mapa con la ubicación empresarial ni *chatboot*.

Gracias a su reconocimiento internacional consiguen tener mejor posicionamiento que Visual Publinet, a pesar de que la diferencia a nivel nacional no es elevada, ya que Visual Publinet presenta el valor de 246,205 y Redgal 221,546, como se muestra en la figura 39.



Figura 69 - Ranking de tráfico web de Visual Publinet vs Redegal (marzo, 2018)
Fuente: SimilarWeb

En lo que se refiere a las fuentes de tráfico, en la figura 40 es visible que Redegal no tuvo ninguna pesquisa directa ni de display, resultando la abrumadora mayoría del tráfico de pesquisas orgánicas (69,58%).

Un dato interesante es que el 15,57% de los valores obtenidos son originarios de sus campañas de email marketing, siendo el primer competidor que presenta valores en esta fuente de tráfico.

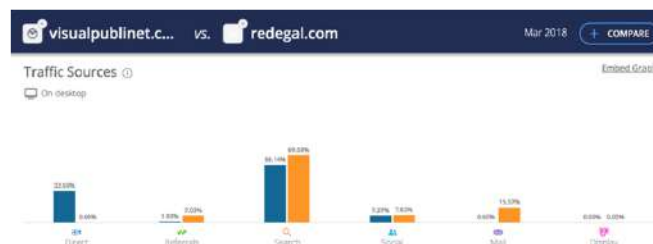


Figura 70 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet vs Redegal (marzo, 2018)
Fuente: SimilarWeb

Redes sociais

Facebook

A partir del análisis de los datos presentes en la figura 41, se sabe que son seguidos por 18.415 individuos, no utilizan la herramienta "eventos" y hay información empresarial que no se presenta, tales como, los hitos históricos y la ubicación en el mapa de la empresa, así como *chatboot* ni un número de *posts* definidos.

Publican 0,4 *posts* por día y con un gran número de *likes* e *shares* obtienen una tasa de actividad del 64%.

Por otro lado, como no permiten a los usuarios añadir contenidos presentan una tasa de respuesta del 0%, perjudicando así la tasa de *engagement* (55%).



Figura 71 - Performance de Redegal en Facebook (marzo, 2018)
Fuente: Likealyzer

Los contenidos se basan en los posts del blog, congresos en los que marcan presencia, charlas que hacen en universidades, premios obtenidos, días conmemorativos y noticias sobre la empresa en los medios comunicacionales.

Twitter

Con un gran número de seguidores en Twitter (4.1 K) en los últimos 28 días publicaron un promedio de 0,5 tweets diarios, habiendo obtenido un incremento del 0,62%. Sin embargo, la tasa de engagement no alcanzó 1 punto porcentual (0,046%). Esto, está relacionado con el hecho de presentar bajos resultados y a

veces nulos, en las funcionalidades que permiten cuantificar cualquier acción, como es el caso de los indicadores Comment, Like, Share, Mention, entre otros. (figura 42)



Figura 72 - Performance de Redegal en Twitter (marzo, 2018)
 Fuente: Fanpage karma

Los contenidos compartidos son los mismos que en Facebook, lo que lleva a afirmar que no hay preocupación en generar contenidos específicos para cada red.

Continuando el análisis de la red Twitter de la empresa Redegal, se sabe que no publicaron los fines de semana y que los jueves y viernes fueron los días en que marcaron mayor presencia. (figura 43)

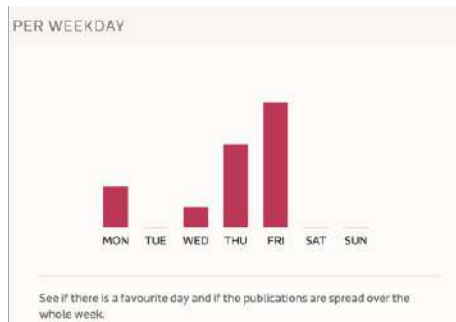


Figura 73 - Días de la semana em que compartieron contenidos
 Fuente: Fanpage karma

De igual modo, es notable la utilización de las técnicas de hashtags, como se muestra en la figura 44:



TOP HASHTAGS	
#psdaymadrid	2
#buenasnoticias	1
#pymes	1
#negocios	1
#diamundialdetabic...	1
#networking	1
#feriasdenegocios	1
#entrevistadestaca...	1

Figura 74 - Hashtags más utilizados (marzo, 2018)

Fuente: Fanpage karma

LinkedIn

Por último, su red social de negocios es aquella que tiene un número más reducido de seguidores (1936), lo que hace que, consecuentemente, las reacciones por parte de los usuarios sean menores.

► Wired & Linked

Descripción de la empresa

La empresa se dedica a la comercialización digital, más concretamente al Marketing Intelligence, SEM, SEO, social ads, RTB, afiliates Marketing, email Marketing, imagen de marca, organización de eventos, RRPP, content manager y desarrollan dinámicas sociales y estrategias de marketing influencers en redes sociales.

Es uno de los principales competidores de Visual Publinet, pero también es uno de sus principales *partners* ya que unen sinergias en varios proyectos en los que normalmente corresponde a Visual Publinet las tareas de creación y desarrollo de páginas web y a Wired & Linked cabe la definición y concreción de estrategias de Marketing Digital.

Son certificados por Google, Microsoft, Facebook y Bing y en su cartera de clientes consta Zurich, Florentino y Northweek, entre otros.

En cuanto a su presencia digitalmente cuentan con páginas de Facebook, Twitter y LinkedIn.

Página web corporativa

Su página corporativa tiene una sección de blog integrada y es bastante atractiva a pesar de no contar con la herramienta *chatboot* ni de un mapa con la ubicación de la empresa.

En el análisis de los datos de la figura 45, correspondientes al ranking mundial de las dos agencias en estudio, se sabe que en marzo de 2018, Wired & Linked decreció y Visual Publinet subió, pero la primera está mejor posicionada.

En el ranking nacional ambas mejoraron su posicionamiento, pero Wired & Linked está en la posición 105,811 y Visual Publinet 246,205, lo que lleva a afirmar que la primera está en una posición más favorable.

Es de tener en cuenta que no se puede llegar a ninguna conclusión sobre el ranking de la categoría porque no existen datos suficientes.



Figura 75 - Ranking tráfico web de Visual Publinet vs Wired & Linked (marzo, 2018)

Fuente: SimilarWeb

En la figura 46, el 88,72% de los visitantes de la página wiredandlinked.com ya conocen a la empresa y por lo tanto acceden directamente al enlace de la página. Las restantes visitas se refieren a una pequeña cuota de individuos que entran en la página mediante una pesquisa orgánica (5,77%), a través de sus redes sociales (5,32%) y referencias (0,19%).

En cambio, la mayor fuente de tráfico de Visual Publinet son las pesquisas orgánicas (59,14%) y fuentes directas (32,59%).

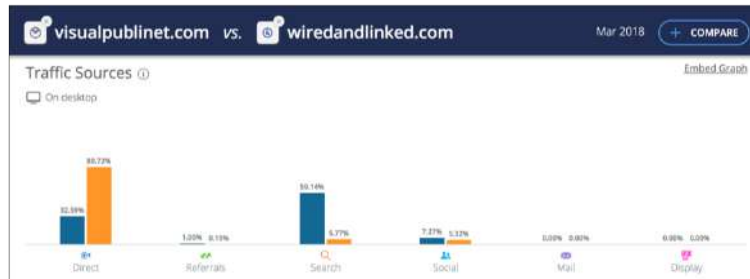


Figura 76 - Fontes de tráfico web de Visual Publinet vs Wired & Linked (março, 2018)
 Fuente: SimilarWeb

Redes sociais

Facebook

Comenzando por la cuenta de Facebook deben ser establecidas estrategias para aumentar el número de seguidores, pues únicamente 79 individuos siguen esa cuenta y sólo tienen una crítica.

Además, en la figura 47, se observa que deben aumentar el número de contenidos compartidos, ya que sólo comparte 0,1 posts por día, así como se recomienda que utilicen la herramienta "eventos" y el "botón de llamada a la acción ". Sin embargo, a pesar de estas fallas logran alcanzar una tasa de *engagement* del 55%. Si aumentan su tasa de actividad (64%) ciertamente, lograrían obtener un desempeño más positivo.



Figura 77 - Performance de la página de Facebook de Wired & Linked
 Fuente: Likealyzer

En la actualidad, optan por la promoción de nuevos proyectos, compartir artículos del blog, noticias interesantes sobre el sector, frases de Marketing y frases para fechas conmemorativas (navidad, día de la mujer, entre otros).

Twitter

En cuanto a la cuenta de Twitter no es posible obtener datos con el Fanpage karma porque no hubo ninguna actividad desde el 8 de enero, no obstante, se puede decir que los tipos de contenidos hasta esa fecha fueron los mismos que en la red analizada previamente y de los datos 109 *tweets* sólo consiguieron obtener 13 *likes*, lo que puede estar relacionado con el hecho de tener mayor número de seguidos que de seguidores.

LinkedIn

En esta plataforma social a pesar de no lograr un alto nivel de *engagement* es la red en que tienen un mayor número de seguidores (468 individuos) y em donde los contenidos son compartidos de forma más continua, alusivos a eventos en que están presentes, frases relacionadas con el mismo marketing, información del sector, promoción de servicios y proyectos desarrollados.

Contrariamente a lo que sucede en las plataformas anteriores, un dato curioso es que en esta red no comparten contenido del blog.

► We are marketing (WAM)

Descripción de la empresa

WAM fue fundada en 2014 y se encuentra en el ranking de las principales empresas de Marketing en la capital española, empleando casi 80 personas.

Se encuentran distribuidos en diversas ciudades del mundo, con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Milán, Londres, París, Berlín, Ámsterdam, Cabo, Johannesburgo, Nueva York, Miami, México, Bogotá, Quito, Shanghai y Melbourne.

No les gusta ser reconocidos por una agencia de marketing digital, sino como Global Growth Agents.

En cuanto a los servicios prestados se dividen en cuatro áreas:

- **Growth strategies:** engloba branding, transformación digital, Marketing integrado, experiencia digital del cliente, marketing de entrada y CRM;
- **Revenue Marketing:** desarrollan estrategias de SEO, content marketing, analytics, social media marketing, email marketing, digital PR, CRO y Paid media marketing;
- **Creative & Development:** comprende la creación y desarrollo de wordpress, ecommerce y aplicaciones, diseño web y ofrece soluciones UX (User Experience);
- **Scaling Technology:** cuando el cliente pretende expandir el negocio o potenciar la marca, se les propone mecanismos de Business Intelligence, AI (Artificial Intelligence), Big Data e IoT (Internet of Things).

Hasta el momento, en el presente año ya han ganado 10 nuevos clientes y cuentan con marcas de peso de diversos sectores de actividad, sin embargo, la gran parte de sus clientes son medianas empresas que hacen que los ingresos previstos para 2018, en el territorio español, sean de 4,5 y 6 millones de euros.

Cuenta con *partners* muy reconocidos en el mundo digital, como el HubSpot, Salesforce, Symphony, lab España y Google.

Por último, marcan presencia en Facebook, Twitter e Instagram.

Página web corporativa

Cuenta con una página web corporativa en diferentes idiomas (inglés, español e italiano) con una sección de blog.

Mediante los resultados de la herramienta SimilarWeb presentados en la figura 48, se afirma que en el mes en análisis, de forma general, WAM está mejor posicionada que Visual Publinet. Esto, puede relacionarse con el hecho de que WAM actúa en diversos continentes.

Se observa que en el ranking nacional, a pesar de que WAM está mejor posicionada tuvo un descenso del tráfico.



Figura 48 - Ranking Tráfico web de Visual Publinet vs WAM (marzo, 2018)
Fuente: SimilarWeb

En lo que concierne a las fuentes de tráfico de ambas empresas resultan, esencialmente, de pesquisas orgánicas, correspondiendo el 59,14% a Visual Publinet y el 77,35% a WAM.

Es de señalar que WAM obtuvo pesquisas provenientes de Mail (1,25%), mientras que la otra empresa en análisis no obtuvo ningún valor en esa fuente de tráfico. (figura 49)



Figura 49 - Fuentes de tráfico web de Visual Publinet vs WAM (marzo, 2018)
Fuente: SimilarWeb

Redes sociales

Facebook

En Facebook su comunidad está constituida por 2269 “me gusta” y 2258 seguidores. Se comprueba que no utilizan la herramienta "eventos" y que deberían agregar información en la sección "Acerca de".

Los seguidores mencionan WAM en varios *posts* y en su página social presentan 20 críticas, totalizando un rating de 5 estrellas.

La figura 50 indica que a pesar de la buena reputación de la marca y del número satisfactorio de seguidores no tienen un nivel favorable de *engagement* (40%).

En cuanto a la actividad, su tasa es del 57%, en la que comparte 0,4 *posts* por día y los contenidos son, sobre todo, en forma escrita (85%).



Figura 50 - Performance de la fanpage de WAM (marzo, 2018)
Fuente: Likealyzer

Al analizar la *fanpage* de forma más detallada, se identifica que los tipos de contenidos publicados se centran en los *posts* del blog, noticias de interés sobre el sector, información sobre la empresa en los medios, eventos que acuden, entrevistas que hacen, fotografías alusivas a los eventos y frases de días conmemorativos.

Un dato que despertó la atención fue el hecho de que los contenidos se publican en inglés y español, por separado en días diferentes.

Finalizando, no tienen el botón *chatboot* y no tienen una periodicidad definida para el intercambio de contenidos.

Twitter

Con cuenta desde septiembre de 2015 tienen una comunidad más reducida que en la red analizada en el punto anterior. Hicieron 308 *tweets*, siguen 126 perfiles y son seguidos por 179.

En el último mes alcanzaron el 3,8% de *engagement* y 1,2 puntos porcentuales de interacción por *tweet*. Compartieron 3 *tweets* diarios relativos a su exposición en los

medios sociales, contenidos promocionales, posts del blog, noticias alusivas al sector, promoción de eventos y *retweets* cuando los mencionan. (figura 51)



Figura 51 - Performance de WAM en Twitter (marzo, 2018)
Fuente: Fanpage karma

El gráfico de la figura 52 demuestra que comparten contenidos de lunes a viernes, no obstante los días más recorrientes para publicar contenidos son los miércoles.

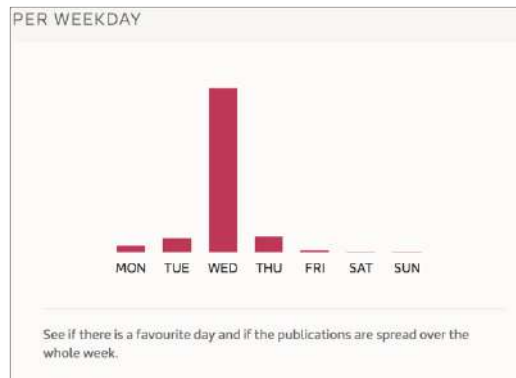


Figura 52 - Días de la semana en que compartieron contenidos
Fuente: Fanpage karma

No existe un cronograma, todos sus contenidos son en inglés, recurren a posts infográficos y a la utilización de hashtags, siendo que los más utilizados, en los últimos 28 días, fueron los visibles en la figura 53:



Figura 53 - Hashtags más utilizados
Fuente: Fanpage karm

Instagram

Con 964 seguidores, siguen a 269 y compartieron 428 publicaciones. En el último mes, con un promedio de 0,1 posts por día alcanzaron una proporción del 0,86% de engagement y la interacción por post fue en el orden de los 6 puntos porcentuales. (figura 54)



Figura 54 - Performance de WAM en Instagram (marzo, 2018)
Fuente: Fanpage karma

Se observa que son adictos a los InstaStories y al uso de hashtags. De igual forma, se nota que el mayor destaque de las publicaciones son los colaboradores, ya que tienen una sección denominada "We are persone" en el que presentan individualmente cada colaborador.

Además, publican frases motivacionales, fotos de los congresos, de las instalaciones y de colaboradores aniversariantes. También felicitan a los seguidores en días conmemorativos, promueven eventos, presentan trabajos realizados y divulgan ofertas de empleo.

Al finalizar, observando la información de la figura 55 se identifica que no hay un cronograma de *posts* y los días en que publicaron fueron los miércoles y los jueves.



Figura 55 – Días de la semana en que compartieron contenidos
Fuente: Fanpage karma

A continuación, en la tabla 3 se presenta un resumen de la presencia de los competidores en las redes sociales y el tipo de contenidos compartidos:

Tabla 3 – Presencia de los competidores en las redes sociales y contenidos compartidos

REDES SOCIALES	COMPETIDORES						
	PLAN B	ELOGIA	HACCE	AYCO	REDEGAL	WIRED & LINKED	WAM
FACEBOOK	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de interés -Imágenes creativas en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Posts temáticos -Premios obtenidos -Webinars -Ofertas de empleo -Fotos de eventos	-Información de la empresa -Ofertas de empleo -Promoción de eventos -Premios obtenidos	Tienen cuenta, pero no la utilizan	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Contenidos del blog -Frases de Marketing -Noticias del sector -Frases en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Noticias de la empresa en la prensa -Noticias del sector -Fotos de eventos -Frases en fechas conmemorativas
TWITTER	-Contenidos del blog -Fotos e informaciones de eventos -Textos inspiracionales -Promoción de servicios y proyectos	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Posts temáticos -Premios obtenidos -Webinars -Ofertas de empleo -Fotos de eventos	-Información de la empresa -Ofertas de empleo -Promoción de eventos -Premios obtenidos	Tienen cuenta, pero no la utilizan	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Contenidos del blog -Frases de Marketing -Noticias del sector -Frases en fechas conmemorativas	-Contenidos del blog -Noticias de la empresa en la prensa -Promoción de servicios y eventos -Noticias del sector -retweet cuando son mencionados
INSTAGRAM	-InstaStories para promoción de eventos -Videos de la empresa -Imágenes direccionadas para el blog	-Promoción de eventos -Noticias de interés en video/imagen					-Promoción de eventos y proyectos -Ofertas de empleo -Frases en fechas conmemorativas -InstaStories -Fotos congresos, instalaciones y empleados cumpleaños -Frases motivacionales -Sección "We are persone", em donde presentan a sus empleados
LINKEDIN	-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de interés -Imágenes creativas en fechas conmemorativas				-Contenidos del blog -Promoción de servicios y eventos -Noticias de la empresa en la prensa -Imágenes creativas en fechas conmemorativas -Premios obtenidos	-Promoción de eventos, servicios y proyectos -Frases de Marketing -Noticias del sector -Frases en fechas conmemorativas	

Fuente: Elaboracion propia

5. DIAGNÓSTICO DE VISUAL PUBLINET

Después del estudio de la competencia es necesario elaborar un análisis detallado de Visual Publinet. En este punto, se hará el análisis de la página web corporativa y de sus redes sociales.

Página web corporativa

La página web de Visual Publinet sufrió cambios a finales de 2017, con el fin de facilitar el acceso de los usuarios, acompañar las tendencias del mercado y diferenciarse de la competencia.

Cuando se navega en el nuevo sitio web se presenta la historia de la empresa, información sobre los servicios prestados, se puede saber cuál es la ubicación de sus oficinas, acompañar las noticias que publican en el blog, así como, conocer algunos de sus trabajos y cara de los colaboradores.

Los visitantes pueden ponerse en contacto con la entidad a través del teléfono, *chatboot* del sitio web, formulario de contacto, envío de mensajes por sus redes sociales o visitando directamente sus instalaciones.

Un aspecto negativo del site es que sólo los iconos de las redes sociales son responsivos en las computadoras.

Mediante la figura 56, se constata que, en marzo de 2018, la página de Visual Publinet se encuentra en la posición 4,687,032 del ranking mundial, mientras que a nivel nacional en la 152,069 posición. Por otro lado, en lo que se refiere al ranking de actividad está en la 710,623 posición.



Figura 56 - Ranking de la página web de Visual Publinet (marzo, 2018)

Fuente: SimilarWeb

Otra información pertinente, visible en la figura 57, es identificar cuáles son las mayores fuentes de tráfico. De esta forma, se sabe que, la mayoría de los visitantes llegan, al sitio web, principalmente, a través de pesquisas orgánicas (59,14%) y de tráfico directo (32,79%).

Por otro lado, el tráfico por correo electrónico y display no presenta ningún resultado y corresponde a las referencias y tráfico social las menores cuotas, presentando 1% y 7,27 puntos porcentuales, respectivamente.

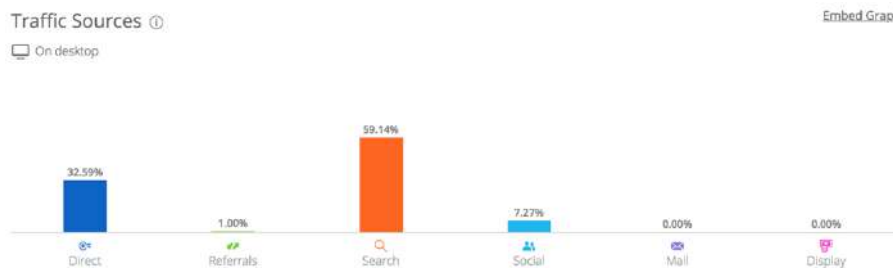


Figura 57 - Fuentes de tráfico de Visual Publinet (marzo, 2018)

Fuente: SimilarWeb

De los 7,27% de los que acceden a la página corporativa a través de un *click* en las redes sociales resultan, de forma aplastante, de Twitter (94,35%) y con una cuota reducida de LinkedIn. (figura 58)



Figura 58 - Redes sociales que envían tráfico a la página de Visual Publinet (marzo, 2018)

Fuente: SimilarWeb

A pesar de que la mayoría del tráfico es orgánico, también tienen tráfico pagado (11,32%) utilizando los términos presentados en la figura 59:

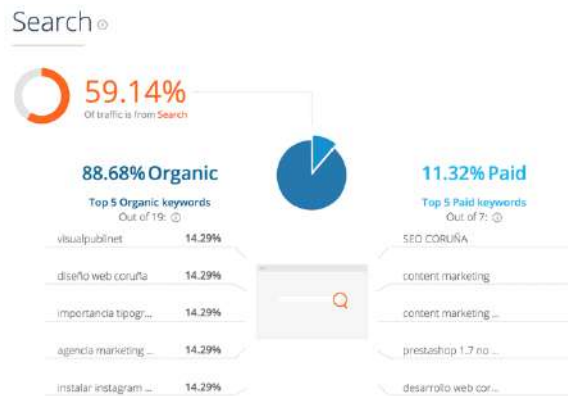


Figura 59 - Tráfico orgánico y pagado de Visual Publinet

Fuente: SimilarWeb

Redes sociales

Tienen perfil en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Youtube, solo que unicamente estan utilizando las cuatro primetas, por lo que solo se analizarán esas redes.

Facebook

Su página de Facebook se posiciona en la 64ª posición de LikeRank con una tasa de *engagement* del 50%.

Hay aspectos que deben mejorarse, como por ejemplo, proporcionar más contenidos a la comunidad, ya que tienen una tasa de actividad bastante reducida (21%) y además, deben interactuar con otras páginas, crear eventos, añadir *chatboot*, marcos históricos y uno correo electrónico. (figura 60)



Figura 60 - Performance de la fan page de Visual Publinet (marzo, 2018)
Fuente: Likealyzer

Presentan 18 críticas que les permiten obtener una puntuación de 5 estrellas y su comunidad está compuesta por 592 individuos que les gustan de la página y 588 que la siguen.

Se sabe que, a lo largo de los últimos treinta días, consiguieron atraer otros cinco perfiles, sin embargo, dos de los seguidores dejaron de seguir la página y por eso, sólo hubo tres seguidores líquidos, conforme visible en las figuras 61 e 62.



Figura 61 – Evolucion del número de seguidores de la página
Fuente: Facebook Analytics



Figura 62 – N.º de seguidores orgânicos, pagos, líquidos e cancelación de seguimento de la página
Fuente: Facebook Analytics

En cuanto a los seguidores, se observa en las figuras 63 e 64, que son, mayoritariamente, del género masculino, con edades comprendidas entre los 35 y 44 años y residentes en el territorio español, sobre todo en la ciudad de Vigo, por lo que su idioma principal es el español.

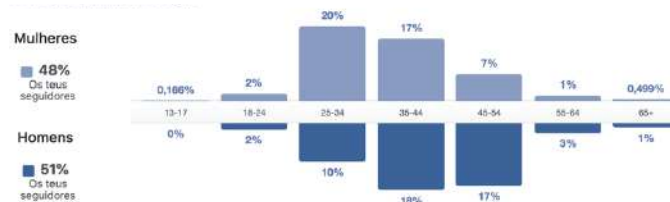


Figura 63 – Datos demográficos de los followers de Visual Publinet (género y edad)
Fuente: Facebook Analytics

Un dato curioso es que nueve de los seguidores de Visual Publinet son de Tunísia y siete son del Reino Unido.

Pais	Os teus segui...	Cidade	Os teus segui...	Idioma	Os teus segui...
Espanha	548	Vigo, Galiza, Espanha	297	Espanhol (Espanha)	298
Tunisia	9	Coruña, Galiza, Epa...	106	Espanhol	228
Reino Unido	7	Santiago de Compostel...	32	Galego	32
Argentina	5	Madrid, Comunidade d...	30	Francois (França)	11
Portugal	4	Pontevedra, Galiza, Es...	22	Inglês (EUA)	10
Peru	3	Barcelona, Catalunya, ...	10	Inglês (Reino Unido)	8
Estados Unidos de Am...	3	Duressa, Galiza, Epa...	7	Portugals (Portuga)	8
França	2	Londres, Inglaterra, Re...	6	Portugals (Brasil)	2
Honduras	2	Gondomar (Galiza), Ga...	5	Espanhol (México)	1
Roménia	2	Carballo, Galicia	5	Fineandés	1

Figura 64 – Datos demográficos de los followers de Visual Publinet (país, ciudad, idioma)
Fuente: Facebook Analytics

En el gráfico de la figura 65, se muestra el alcance de las publicaciones de Visual Publinet concluyendo, que del 22 de mayo al 24 de mayo existe alcance pagado.



Figura 65 – Alcance de la publicación (orgánico, pagado)
 Fuente: Facebook Analytics

Visual Publinet pone todos los esfuerzos para conseguir sensibilizar a su público, pero no logran obtener un elevado número de *engagement*, ya que, en el período en cuestión, obtuvieron un valor reducido de *coments*, *shares* y respuestas. (figura 66)



Figura 66 – N° de reacciones de las publicaciones
 Fuente: Facebook Analytics

Es de notar que las reacciones más utilizada por los seguidores de Visual Publinet, fueron el “me gusta” y “me encanta”. (figura 67)

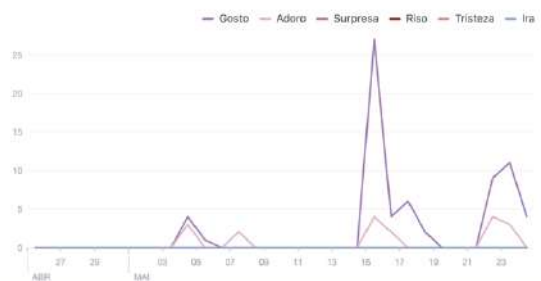


Figura 67 – Reacciones a los posts de Visual Publinet
 Fuente: Facebook Analytics

Sus publicaciones retratan contenidos del blog, entrevistas de partners, información de interés sobre la empresa, eventos en los que están presentes, fotografías de premios obtenidos, así como, dan a conocer algunos de sus proyectos, felicitan a los colaboradores en su cumpleaños y la comunidad en épocas conmemorativas. De igual modo, comparten noticias de interés sobre el sector, aunque no es muy recurrente.

En cuanto a la tipología de contenidos lo más común es ser en la forma de fotografía y, normalmente, son con colores uniformes, ya que existe preocupación y cuidado en la presentación de las publicaciones.

Twitter

Están presentes en esta red desde febrero de 2011, compartiran 732 *tweets*, siguen a 193 cuentas, tienen 494 seguidores y obtuvieron 107 *likes*.

En cuanto a los contenidos se observa que como en las restantes redes no hay un cronograma de publicaciones y se comparte los mismos tópicos. La diferencia es que en Twitter *retweetan* fotos de eventos en los que aparecen miembros del equipo, por ejemplo.

Sin embargo, los esfuerzos de Visual Publinet no son suficientes para que la comunidad se sienta efectivamente vinculada con la marca, ya que en el último mes tienen reducidas reacciones a sus Tweets. (figura 68)



Figura 68 – Actividades de los Tweets de Visual Publinet en el último mes
Fuente: Twitter analytics

Además, se observa en el gráfico 6 que en el último mes no hubo gran oscilación en lo que toca al número de seguidores, siendo que el 25 de abril presentaba 492 seguidores y el 24 de mayo sólo consiguieron atraer a otros cuatro individuos.

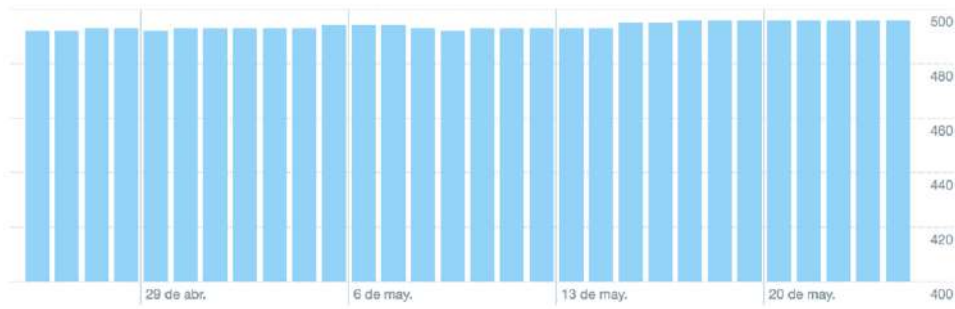


Gráfico 6 – Variación del número de seguidores en Twitter (25 de abril a 24 de mayo)
 Fuente: Twitter analytics

En la tabla siguiente se presentan los intereses de su público y de esta forma, se sabe que el 77% del público considera interesante noticias sobre tecnologías y el 55% le gusta las noticias de ciencia y publicidad. Con cuotas inferiores se deben tener en cuenta aquellos que aprecian contenidos sobre pequeñas empresas (40%) y liderazgo (38%).

Tabla 10 – Intereses del público de Visual Publinet en Twitter

Nombre de interés	% de la audiencia
Noticias de tecnología	77 %
Noticias de ciencia	55 %
Publicidad	55 %
Comedia (Películas y televisión)	49 %
Tecnología	40 %
Pequeñas empresas	40 %
Liderazgo	38 %
Emprendimientos	34 %
Política	34 %
Noticias sobre libros e información general	32 %

Fuente: Twitter analytics

En lo que se refiere a los datos demográficos de la audiencia se concluye que la mayoría es del género masculino con 71%, siendo que el 96% de esos individuos habla español (gráfico 7) y son sobre todo de la zona de Galicia (Tabla 3).

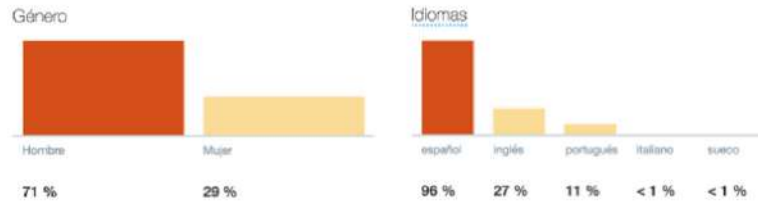


Gráfico 7 – Datos demográficos de los followers de Visual Publinet (género y idioma)
Fuente: Twitter analytics

Tabla 11 - Datos demográficos de los followers de Visual Publinet, por país y región

País		Región	
Nombre de país	% de la audiencia	Estado o región	% de la audiencia
España	86 %	Galicia, ES	41 %
Estados Unidos	3 %	Pontevedra, ES	22 %
Venezuela	2 %	A Coruña / Coruña / La Coruña, ES	16 %
Grecia	2 %	Comunidad de Madrid / Community of Madrid, ES	8 %
México	2 %	Cataluña / Catalonia, ES	4 %
Reino Unido	< 1 %	Bercelona, ES	3 %
Chile	< 1 %	Orense, ES	2 %
Suiza	< 1 %	Andalucía / Andalucía, ES	2 %
Uruguay	< 1 %	California, US	1 %
Francia	< 1 %	Aragón / Aragón, ES	1 %

Fuente: Twitter Analytics

Instagram

Su primera publicación fue el 6 de agosto de 2013 y hasta la fecha publicaron 129 veces. En julio de 2018 presentan 599 seguidores y siguen a 74 perfiles.

Utilizan *hashtags* y *emoticons*, sin embargo tienen poca frecuencia en InstaStory.

Los contenidos compartidos no tienen regularidad estipulada y se centran en proyectos desarrollados, promoción de los servicios de la empresa, fotografías de la ciudad y de las oficinas, frases de interés e imágenes a felicitar a los seguidores y colaboradores en fechas especiales.

En cuanto a sus seguidores se observa que su mayoría (48%) son españoles del género masculino (52%), con edades comprendidas entre los 25 y 34 años. Por otro lado, en la última semana las visitas al perfil disminuyeron, conforme explícito en la figura 69:

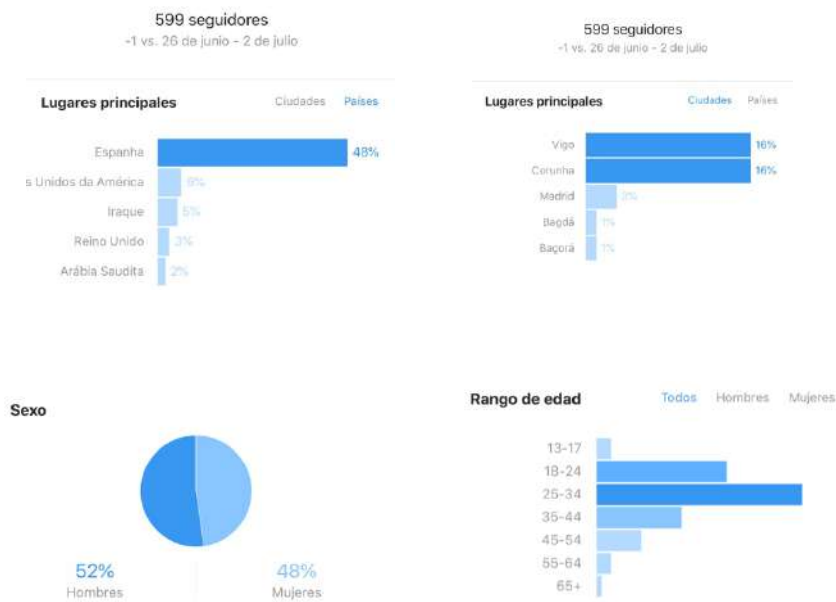


Figura 69 – Datos sobre los seguidores de Visual Publinet, por país, edad y género
 Fuente: Instagram Analytics

Se verifica que hay un antes y después en esta red social, pues a partir del 26 de julio de 2017 las publicaciones son más cuidadas con colores uniformes y de fondo blanco.

En cuanto al *engagement* de cada publicación, se sabe que el número máximo de *likes* por publicación fue de 100, cuya fotografía tiene un estilo minimalista.

LinkedIn

La última publicación fue hace 3 semanas y los contenidos disponibles son esencialmente *posts* del blog, informaciones de interés sobre la empresa y algunos proyectos desarrollados.

Tienen 38 actualizaciones y son seguidos por 807 páginas, sin embargo, no logran elevado *feedback* por parte de su público, ya que en los últimos 30 días han logrado sólo ocho nuevos seguidores orgánicos y han perdido uno, así como tienen pocos *likes* y una reducida tasa de *shares* y comentarios. La mayoría de los seguidores (697) son españoles y se ubican en Vigo, La Coruña y Madrid y pertenecen al mismo sector de actividad que Visual Publinet. (figuras 70 e 71)

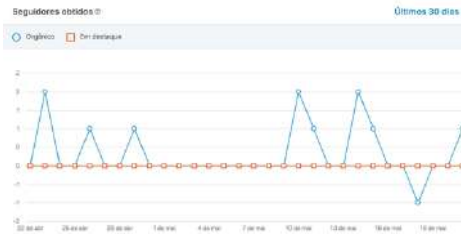


Figura 70 - Número de seguidores obtenidos en los últimos 30 días
Fuente: LinkedIn Analytics



Figura 71 – Datos demográficos de los seguidores de Visual Publinet (últimos 30 días, por país, región y sector de actividad)
Fuente: LinkedIn Analytics

A través de las métricas de esta red social, se sabe que el 88,89% de esos visitantes únicos son españoles. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que en la segunda posición está la India con 2,47 puntos porcentuales, que podría ser un mercado a explorar.

En cuanto a los visitantes españoles son de la región de La Coruña, Vigo, Madrid y Palma. (figura 72)



Figura 72 – Datos demográficos de los visitantes únicos de Visual Publinet (país y región)
Fuente: LinkedIn Analytics

6. CONSULTORIA SEO

Esta sección tiene por objetivo evaluar el estado de la adecuación SEO del sitio web de <https://visualpublinet.com/>. En esta auditoría se analizarán los puntos más importantes que facilitan la accesibilidad de los motores de búsqueda al sitio, la indexabilidad del sitio en estos motores de búsqueda y la adecuación SEO del sitio que permita una mejor legibilidad de la página.

Además, se planteará la solución para cada punto que no cumpla los requisitos de Google o que presente algún error.

ACCESIBILIDAD

Robots.txt

Definición:

El robots.txt es un archivo que se utiliza para restringir el acceso de los motores de búsqueda a distintas secciones del sitio web. Es un archivo muy útil, pero se tiene de tratar con mucho cuidado para no bloquear por error los rastreadores.

Se debe comprobar de forma manual. Se evita, por ejemplo, que se indexen páginas como el aviso legal o la política de cookies.

Estado: 

Tu sitio web tiene un archivo robots.txt.


Solución: Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Prioridad: BAJA

Meta Etiqueta Robots

Definición:

Es una línea de código HTML para indicar a los robots de los motores de búsqueda si les permite indexar o no una página específica y seguir sus enlaces. Permite evitar la indexación de ciertas páginas sin convertirse en un obstáculo para el buscador en su tarea de descubrir nuevas páginas en el sitio.

Estado: 

Tras analizar todas las páginas del sitio, se ha identificado que no se está utilizando la meta etiqueta robots.

En todas las páginas debería estar presente una etiqueta similar a esta: `<meta name="robots" content="follow,index">`

Dominio y configuración en Search Console

Definición:

Google Search Console es un servicio gratuito ofrecido por Google que ayuda a supervisar y a mantener la presencia de un sitio web en los resultados de Búsqueda de Google.

Estado: 

El dominio está verificado y por lo tanto está dado de alta en Search Console.

Código de Estado Http

Definición: 

Los motores de búsqueda y los usuarios no pueden acceder al contenido de un sitio si la URL devuelve errores (es decir, códigos de estado HTTP 4xx y 5xx).

Los errores 4XX son errores de cliente y los errores 5XX son de servidor.

Estado:

Hay código de respuesta que devuelven errores y pueden impedir que tu página aparezca en los resultados de búsqueda.

Configuración de Google Analytics

Definición:

Google Analytics permite medir las ventas y las conversiones. También ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.

Estado: ✓

Google™ Analytics está supervisando tu sitio web con el código de seguimiento: UA-5209313-4

Certificado SSL

Definición:

Un certificado SSL verifica la transmisión segura de la información a través de internet. Sirve para ofrecer seguridad al visitante, diciendo a los usuarios que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL significan en inglés: Secure Socket Layer. Un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y un usuario web, y en retroalimentación, está cifrada o encriptada.

Estado: ✓

Tu página web es del tipo HTTPS y por lo tanto es un sitio seguro con Certificado SSL.

Búsquedas de Marca e Indexabilidad

Definición:

Es importante comprobar si el sitio web está apareciendo por el nombre de marca. Si el sitio web no aparece en los resultados de búsqueda es posible que esté penalizado.

Estado: ✓

El sitio web aparece en la primera posición en la búsqueda de marca **“visual publinet”**.

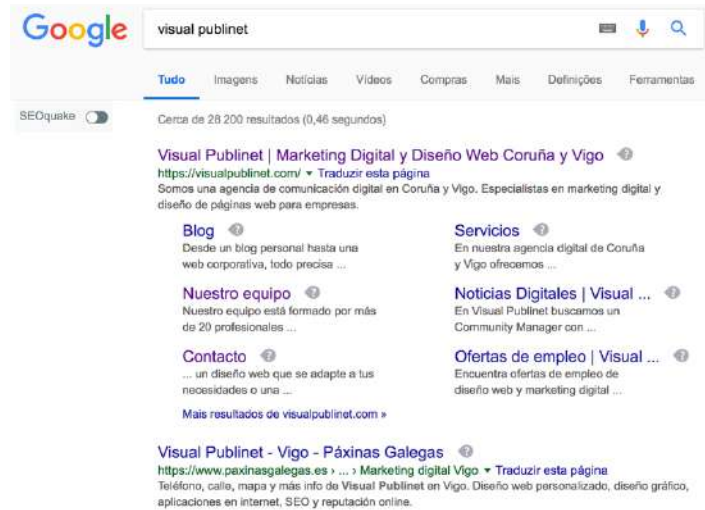


Figura 73 – Búsquedas de marca “visual Publinet”
 Fuente: Google

Google My Business

Definición:

Google My Business es una plataforma destinada a empresas y que ayuda a que los negocios tengan más visibilidad en Internet. Es una herramienta que puede resultar muy útil para tu empresa, ya que ofrece información sobre tu negocio y favorece el posicionamiento online de tu empresa. Permite, gestionar las reseñas y comentarios de tu perfil. Los clientes podrán dejar opiniones sobre la aplicación y comentarios en las publicaciones y tú podrás ponerte en contacto con ellos y responder a esas reseñas. Es un punto muy importante para favorecer la comunicación entre la empresa y los clientes.

Estado: 

Tu negocio está dado de alta en Google My Business.

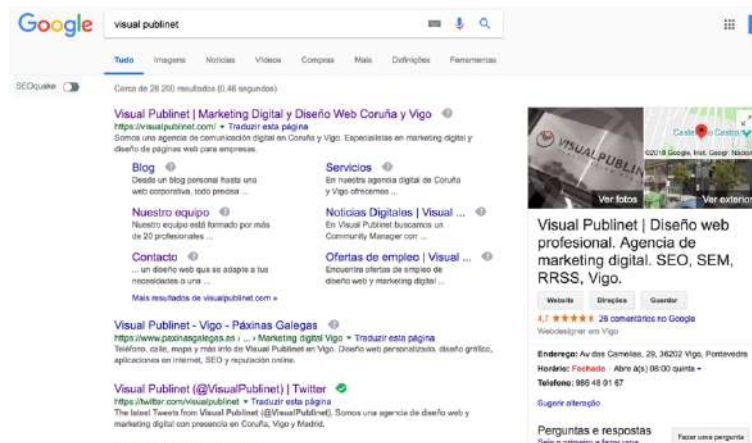


Figura 74 – Google my Business de Visual Publinet
 Fuente: Google

Sitemap XML

Definición:

El sitemap ofrece una hoja de ruta para los *crawlers* de los distintos motores de búsqueda para que les sea más fácil encontrar las páginas de tu sitio. Lista las URL que pueden rastrearse y puede ofrecer otra información como la frecuencia de actualización, la última actualización realizada y su prioridad. Con un mapa de sitio XML, los motores de búsqueda pueden indexar tu sitio web de manera más precisa.

Estado: 

Tu sitio web contiene un mapa de sitio XML: https://visualpublinet.com/sitemap_index.xml

Contenido Flash & JavaScript

Definición:

Los contenidos desarrollados en Flash y JavaScript dificultan la lectura a los Bots de los distintos motores de búsqueda dificultando su indexación.

Estado: 

Podemos observar que la web está programada con lenguaje JavaScript. El robot de Google cada vez es más inteligente y que la web esté en JavaScript no tendría que ser un problema para la indexación del contenido. De hecho, se ha simulado como está leyendo Google las páginas y se ha comprobado que Google Bot tiene acceso a todo el contenido relevante. Así pues, si bien recomendamos utilizar lo mínimo la programación JavaScript, vemos que Google no tendría que tener ningún problema para acceder al contenido relevante.

Performance del sitio web

Definición:

Los usuarios tienen un tiempo de atención muy limitado, y si un sitio toma demasiado tiempo para cargar, se irán. Del mismo modo, los rastreadores de los motores de búsqueda tienen un presupuesto limitado de tiempo cada sitio. En consecuencia, los sitios que se cargan rápidamente se rastrean de forma más completa que los más lentos.

Estado: ❌

Esta página no está optimizada y por ello ofrece una experiencia de usuario lenta.



Figura 75 – Performance del sitio web
Fuente: PageSpeed

Solución:

A continuación, ofrecemos soluciones que pueden ayudar a mejorar la velocidad en la página:

- Optimizar imágenes
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página
- Especificar caché de navegador
- Prioriza el contenido visible

Prioridad: BAJA

Páginas en el índice de Google

Definición:

Hemos identificado las páginas a las que los motores de búsqueda pueden acceder. A continuación, tenemos que determinar cuántas de esas páginas están siendo indexadas por los motores de búsqueda, principalmente Google.

Estado: 🚩

Google tiene indexadas un total de 923 páginas indexadas.

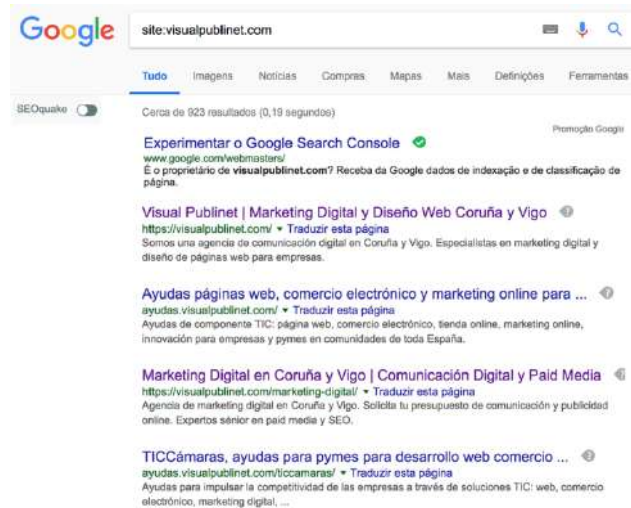


Figura 76 – Páginas en el índice de google

Fuente: Google

Solución: Por ejemplo, hay proyectos que no están indexados, sería conveniente revisar el robots.txt y fomentar la indexación de los que todavía no lo estén.

Prioridad: Media (al realizar otros cambios, se mejora la indexabilidad de los proyectos).

FACTORES ON SITE

URLS Seo Friendly

Definición:

Una URL es la versión en texto para sustituir a las direcciones IP de modo que sea a la vez legible para las personas y para los ordenadores para poder comunicarse con los servidores. Las Urls deben cumplir una serie de requisitos para que estén optimizadas:

1. Amigables y cortas. (Se recomienda que no sobrepasen los 115 caracteres);
 - Incluir las keywords relevantes de esa página;
 - Que sean legibles y pronunciables para los usuarios;
 - Contenido relacionado, resumen de la página

Estado: ✓

Una de las ventajas de la plataforma de Wordpress, es que permite optimizar correctamente y casi de manera automática las URLs para que sean amigables. Si los nombres de categorías y servicios están bien definidos y son una descripción fiel de aquello que representan, es sencillo

que las URLS sean Seo friendly. Las URLs son amigables y cumplen los requisitos marcados por los motores de búsqueda.

Prioridad: ALTA

Contenido

Definición:

El contenido es uno de los factores clave para mejorar el posicionamiento de un sitio web. Es importante que cada página tenga contenido de valor para el usuario, que el contenido contenga las principales keywords con las que interesa posicionar esa página y sea legible.

Estado: 

Las meta titles y las meta descripciones están optimizadas para el posicionamiento orgánico, sin embargo, en las meta descripciones se debería de aumentar el número de los caracteres en algunas páginas. Relativamente a las imágenes, hay muchas que no tienen la etiqueta ALT, así como es necesario revisar la estructura de las etiquetas H.

Solución: Añadir Adicionar caracteres a las meta descripciones en algunas páginas. Añadir etiquetas ALT aquellas imágenes que no las tengan y revisar la estructura de las etiquetas H.

Prioridad: Media

Meta Títulos

Definición:

Las etiquetas meta o metatags son etiquetas html situadas en la cabecera del documento html y son invisibles para el usuario y sirven entre otras cosas para proporcionar información a los buscadores de internet. El meta título es el título que aparece en cada uno de los resultados (SERPS) de los motores de búsqueda.

Es muy importante que el texto que pongamos en el título de la página tenga entre 35 y 70 caracteres como máximo.

Debemos asegurarnos que los meta títulos, al igual que las meta descripciones, sean únicos y que contengan las palabras clave más importantes de la página.

Estado: 

Los meta títulos están optimizados para el posicionamiento orgánico ya que, cada página tiene un title adaptado al contenido de la misma. Una vez que se haga el estudio de keywords se hará

un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada title son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Meta Descripciones

Definición:

La etiqueta meta descripción nos indica cuál es el contenido de nuestra página web, de este modo los buscadores de internet, recogen esta información y clasifican la página en una temática en función del contenido. Es muy importante que el texto que pongamos en la descripción de la página tenga entre 70 y 156 caracteres (incluyendo espacios).

Estado:

Las meta descripciones están optimizadas para el posicionamiento orgánico, sin embargo en algunas páginas se debería de adicionar caracteres. Una vez se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas en cada meta-description son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Imágenes

Definición:

Los buscadores no pueden leer las imágenes, por eso se les añade una “etiqueta ALT” a cada imagen para que los buscadores puedan rastrearlas.

Es importante para el SEO que todas las imágenes tengas su propia etiqueta ALT, y que incluyan palabras clave, ya que además de ser beneficioso para el SEO pueden aportarnos tráfico cualificado a través de Google Imágenes.

Estado:

Hay imágenes que no tienen la etiqueta ALT.

Solución: Añadir etiqueta ALT aquellas imágenes que no las tengan.

Prioridad: ALTA

Arquitectura (H)

Definición:

Las etiquetas de encabezado H1, y sus hermanas pequeñas (H2, H3, H4...), son una de las herramientas más potentes con las que contamos a nivel de SEO. Ayudan a decirle a los buscadores de qué va el contenido de nuestra página web y qué partes son las más importantes.

Hay teorías que consideran el h1 como el logo y otras como el título.

Estado: 

Es necesario revisar la estructura de las etiquetas H.

Estado por página:

Home: <https://visualpublinet.com/>

- La Home no tiene H1
- Debe haber siempre una etiqueta H1 por site y esta deber contener las Keywords de negocio
- H2, puede haber más de uno, (aunque lo ideal es que solo haya 1 por página del site)
- No hay ningún encabezado <H1> - <H3>

```
HT (0), H2 (9), H3 (13), H4 (2), H5 (2), H6 (21)
<H2>: Mejor Campaña de Marketing Digital 2018
<H2>: ¿Qué quieres que llueva?
<H2>: Toda acción empieza con un clic
<H2>: Desayunamos creatividad
<H2>: Desarrollamos herramientas
<H2>: Socio tecnológico
<H2>: Análisis de resultados
<H2>: Estrategia, creatividad y comunicación digital desde 1997
<H2>: Nuestros proyectos funcionan
<H3>: Mondo
<H3>: DAS
<H3>: Comar
<H3>: Altis
<H3>: Blacults Galicia
<H3>: Pizzerías Cambalacha
<H3>: Connections by Finas
<H3>: Vegalsa
<H3>: ¿Qué es una multitienda y por qué crearla en tu PrestaShop?
<H3>: Los mejores restyling de la década
<H3>: Instagram Shopping aterriza en España
<H3>: Ganadores del premio a la Mejor Campaña de Marketing Digital 2018
<H3>: Contacta con nosotros!
<H4>: Newsletter
<H4>: Uso de cookies
<H5>: Te ayudamos
<H5>: Dónde estamos
<H6>: Aseguradoras y asesorías
<H6>: Destacados
<H6>: Aseguradoras y asesorías
<H6>: Destacados
<H6>: Destacados
<H6>: Ocio y Eventos
<H6>: Aseguradoras y asesorías
<H6>: Destacados
<H6>: TIC
<H6>: Alimentación
<H6>: Destacados
<H6>: Alimentación
<H6>: Destacados
<H6>: Arquitectura e interiorismo
<H6>: Destacados
<H6>: Alimentación
<H6>: Destacados
<H6>: Si estás en Coruña...
<H6>: Si estás en Madrid...
<H6>: Si estás en Vigo...
<H6>: Si necesitas soporte...
<H2>: Mejor Campaña de Marketing Digital 2018
<H2>: ¿Qué quieres que llueva?
<H2>: Toda acción empieza con un clic
<H2>: Desayunamos creatividad
<H2>: Desarrollamos herramientas
<H2>: Socio tecnológico
```

Figura 77 – Heading tag página interna

Fuente: Seoquake

Página Interna: <https://visualpublinet.com/marketing-digital/seo-aso-posicionamiento-organico/>

- La página está optimizada. Implementa encabezados HTML (<H1> - <H3>) y solo se utiliza un encabezado <H1>.

```
H1 (1), H2 (2), H3 (3), H4 (2), H5 (2), H6 (4)

<H1>: SEO e ASO
<H2>: Te transforman siempre
<H2>: Descubrir os pontos débiles y mejora tu posicionamiento. Escribenos.
<H3>: SEO
<H3>: ASO
<H3>: Palavras-chave y auditorías a medida
<H4>: boletim informativo
<H4>: Uso de cookies
<H5>: Te ayudamos
<H5>: Dónde estamos
<H6>: Si estás en Coruña...
<H6>: Si estás en Madrid...
<H6>: Si estás en Vigo...
<H6>: Si necesitas soporte...
<H1>: SEO e ASO
<H2>: Te transforman siempre
<H2>: Descubrir os pontos débiles y mejora tu posicionamiento. Escribenos.
<H3>: SEO
<H3>: ASO
<H3>: Palavras-chave y auditorías a medida
<H4>: boletim informativo
<H4>: Uso de cookies
<H5>: Te ayudamos
<H5>: Dónde estamos
<H6>: Si estás en Coruña...
<H6>: Si estás en Madrid...
<H6>: Si estás en Vigo...
<H6>: Si necesitas soporte...
<H1>: SEO e ASO
<H2>: Te transforman siempre
<H2>: Descubrir os pontos débiles y mejora tu posicionamiento. Escribenos.
<H3>: SEO
<H3>: ASO
<H3>: Palavras-chave y auditorías a medida
<H4>: boletim informativo
<H4>: Uso de cookies
<H5>: Te ayudamos
<H5>: Dónde estamos
<H6>: Si estás en Coruña...
<H6>: Si estás en Madrid...
<H6>: Si estás en Vigo...
<H6>: Si necesitas soporte...
```

Figura 78 – Heading tag página interna
Fuente: SeoQuake

Página Interna: <https://visualpublinet.com/noticias-digitales/>

- La página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse.

```

H1 (1), H2 (2), H3 (10), H4 (2), H5 (2), H6 (4)
<h1> Blog
<h2> ¿Qué es una multimedía y por qué crearla en tu Pinterest?
<h3> Los mejores marketing de la década
<h3> Instagram Shopping: ventajas en España
<h3> ¿estás seguro?
<h3> El 95% de las webs ya son WordPress
<h3> ¿Qué va a pasar con mis anuncios con Google AdBlocker?
<h3> ¿Cuál es el WPO y por qué es fundamental en tu web?
<h3> Los mandamientos SEO que debes seguir en 2018
<h4> Newsletter
<h4> Los de cookies
<h3> Te ayudamos
<h3> Dónde estamos
<h3> Si estás en Cataluña...
<h3> Si estás en Madrid...
<h3> Si estás en Vigo...
<h3> Si necesitas soporte...
<h1> Blog
<h2> ¿Qué es una multimedía y por qué crearla en tu Pinterest?
<h3> Los mejores marketing de la década
<h3> Instagram Shopping: ventajas en España
<h3> ¿estás seguro?
<h3> El 95% de las webs ya son WordPress
<h3> ¿Qué va a pasar con mis anuncios con Google AdBlocker?
<h3> ¿Cuál es el WPO y por qué es fundamental en tu web?
<h3> Los mandamientos SEO que debes seguir en 2018
<h4> Newsletter
<h4> Los de cookies
<h3> Te ayudamos
<h3> Dónde estamos
<h3> Si estás en Cataluña...
<h3> Si estás en Madrid...
<h3> Si estás en Vigo...
<h3> Si necesitas soporte...
<h1> Blog
<h2> ¿Qué es una multimedía y por qué crearla en tu Pinterest?
<h3> Los mejores marketing de la década
<h3> Instagram Shopping: ventajas en España
<h3> ¿estás seguro?
<h3> El 95% de las webs ya son WordPress
<h3> ¿Qué va a pasar con mis anuncios con Google AdBlocker?
<h3> ¿Cuál es el WPO y por qué es fundamental en tu web?
<h3> Los mandamientos SEO que debes seguir en 2018
<h4> Newsletter
<h4> Los de cookies
<h3> Te ayudamos
<h3> Dónde estamos

```

Figura 79 – Heading tag página interna
 Fuente: Seoquake

Página Interna: <https://visualpublinet.com/proyectos-diseno-web-marketing-digital/>

- La página implementa encabezados HTML y solo tiene un <H1>.

```

H1 (1), H2 (12), H3 (1), H4 (2), H5 (2), H6 (28)
<h1> Portfólio
<h2> Viajes
<h2> Concedidos por Filas
<h2> Placeres Camaleón
<h2> Bricolaje de Galia
<h2> Arte
<h2> Aula de Comunicación UDC
<h2> Comer
<h2> LAD
<h2> Mundo
<h2> ASN Pipe System
<h2> Teal
<h2> Familia
<h3> Ganadores do prêmio à Melhor Campanha de Marketing Digital 2018
<h4> boletín informativo
<h4> Uso de cookies
<h5> Te ayudamos
<h4> Datos semanales
<h4> Alimentación
<h4> Destacados
<h4> Análisis e informes
<h4> Destacados
<h4> Alimentación
<h4> Destacados
<h4> Alimentación
<h4> Destacados
<h4> Asesorados e asesores
<h4> Destacados
<h4> TIC
<h4> Destacados
<h4> Formación
<h4> Destacados
<h4> Ocio y Eventos
<h4> Aseguradoras o asesores
<h4> Destacados
<h4> Aseguradoras e asesores
<h4> Destacados
<h4> Destacados
<h4> Industria
<h4> Destacados
<h4> Industria
<h4> Alimentación
<h4> Destacados
<h4> Si estás en Cataluña...
<h4> Si estás en Madrid...
<h4> Si estás en Vigo...
<h4> Si necesitas soporte...

```

Figura 80 – Heading tag página interna
 Fuente: Seoquake

Prioridad: ALTA

DOMINIOS

Definición:

Un dominio o nombre de dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor.

Es importante que el dominio tenga un certificado de seguridad del dominio un SSL, es decir que sea el dominio https:\\ y no http:\\

Un certificado SSL verifica la transmisión segura de la información a través de Internet. Sirve para ofrecer seguridad al visitante, diciendo a los usuarios que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Las siglas SSL significan en inglés: Secure Socket Layer. Un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera íntegra y segura, es decir, la transmisión de los datos entre un servidor y un usuario web, y en retroalimentación, está cifrada o encriptada.

Siempre puntúa positivamente para Google los dominios que están registrados por diez años y los que tienen el dominio adecuado, es decir, si el cliente vende en España o tiene su negocio en España y no comercializa a nivel internacionales siempre mejor que tenga un .es.

Estado:

La página web tiene el dominio adecuado y se encuentra registrado por cinco años, aproximadamente (27/05/2013 a 07/11/2018) y tu página web es del tipo HTTPS y por lo tanto es un sitio seguro con Certificado SSL.

```

Domain Name: VISUALPUBLINET.COM
Registrar WHOIS Server: whois.dinahosting.com
Updated Date: 2013-05-27T08:55:07.000Z
Creation Date: 2008-11-07T17:56:29.000Z
Registrar Registration Expiration Date: 2018-11-07T17:56:29.000Z
Registrar: Dinahosting S.U.
Registrar Abuse Contact Email: abuse-domains@dinahosting.com
Registrar Abuse Contact Phone: +34.981040200
Domain Status: clientDeleteProhibited
Domain Status: clientTransferProhibited
Registrant Name: Visual Publinet
Registrant Organization: VISUAL PUBLINET S.L.
Registrant Street: Camelia 29 Bajo
Registrant City: Vigo
Registrant State/Province: Pontevedra
Registrant Postal Code: 36202
Registrant Country: ES
Registrant Phone: +34.902170330
Registrant Email: hosting@visualpublinet.com
Admin Name: Miguel Angel Rogarin Pumar
Admin Organization: VISUAL PUBLINET S.L.
Admin Street: Taboada Leal 15 ent
Admin City: Vigo
Admin State/Province: Pontevedra
Admin Postal Code: 36203
Admin Country: ES
Admin Phone: +34.902170330
Admin Email: hosting@visualpublinet.com
Tech Name: Miguel Angel Rogarin Pumar
Tech Organization: VISUAL PUBLINET S.L.
Tech Street: Taboada Leal 15 entreplanta
Tech City: Vigo
Tech State/Province: Pontevedra
Tech Postal Code: 36203
Tech Country: ES
Tech Phone: +34.98213727
Tech Email: hosting@visualpublinet.com
Name Server: NS.GESTIONDOCUMENTA.COM
Name Server: NS3.GESTIONDOCUMENTA.COM
Name Server: NS4.GESTIONDOCUMENTA.COM
Name Server: NS2.GESTIONDOCUMENTA.COM
>>> Last update of WHOIS database: 2018-04-19T08:00:00.000Z
    
```

Figura 81 – Registro del dominio de Visual Publinet

Fuente – arsys.es

CONCLUSIONES

Tras este análisis se puede confirmar que se deben trabajar algunos puntos para mejorar la adecuación SEO del sitio web a los motores de búsqueda.

Debemos destacar que hay algunos puntos que se deben trabajar/corregir para facilitar el acceso y la legibilidad del sitio a los robots de los motores de búsqueda:

- Mejorar la performance del sitio web;
- Añadir meta etiqueta robots;
- Revisar el Código de Estado HTTP porque se verifican errores;
- Añadir etiqueta ALT;
- Revisar la estructura de las etiquetas H;

En el análisis de cada punto, ya se especifica el estado actual de situación y la corrección/trabajo que se tendría que hacer para la solución y las prioridades de los mismos.

Tras analizar todas las páginas del sitio, se ha identificado que no se está utilizando la meta etiqueta robots y hay código de respuesta que devuelven errores, pudiendo impedir que tu página aparezca en los resultados de búsqueda.

Existe el archivo robots.txt. No obstante, podríamos tener que añadir un directorio más como disallow, para que Google no los indexe. El directorio que tendríamos que añadir como disallow es el directorio tags.

Hay proyectos que no están indexados, sería conveniente revisar el robots.txt y fomentar la indexación de los que todavía no lo estén.

Los meta títulos y meta descripciones están optimizados para el posicionamiento orgánico, no obstante en las meta descripciones se debería de añadir caracteres. Una vez que se haga el estudio de keywords se hará un análisis para confirmar que las keywords añadidas son las correctas, y en caso negativo corregirlas.

Es necesario añadir etiqueta ALT aquellas imágenes que no las tengan y revisar la estructura de las etiquetas H.

Por último, se tiene de mejorar la velocidad en la página:

- Optimizar imágenes
- Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

- Especificar caché de navegador
- Prioriza el contenido visible

7. ANÁLISIS DAFO

Con base en el estudio exhaustivo presentado anteriormente en la figura 82 se presentan los análisis DAFO de Visual Publinet, en lo que se refiere a sus redes sociales:

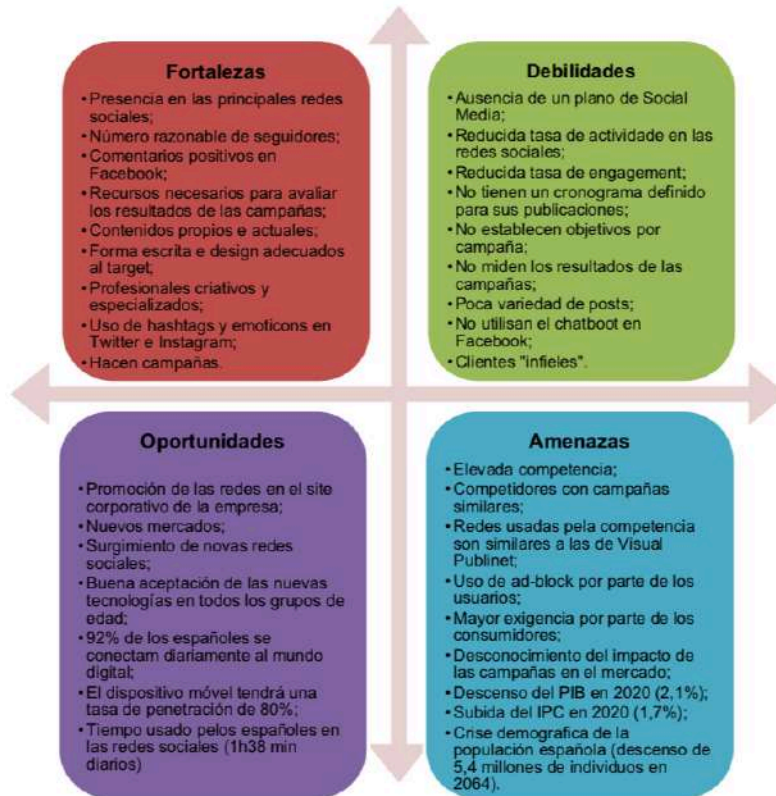


Figura 82 - Análise DAFO de las redes sociales de Visual Publinet
 Fuente: Elaboración propia

8. TARGET

Todas las acciones y estrategias introducidas en este plan tienen como público objetivo grandes empresas y Pymes con algunos años de experiencia.

9. OBJETIVOS DE SOCIAL MEDIA

Los objetivos de este plan de Social Media son los siguientes:

- **Generación de leads:** incrementar tráfico a la web de Visual Publinet en 15% hasta setiembre de 2018;
- **Incrementar el número de followers en las redes sociales:** crecer en un 10% el número de seguidores en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta setiembre de 2018;
- **Mejorar el engagement:** aumentar el número de reacciones en los posts de las redes sociales en un 15% hasta setiembre de 2018;

10. ESTRATEGIAS

En la tabla siguiente se presentan las estrategias recomendadas para Visual Publinet, con el fin de alcanzar los objetivos de Social Media mencionados en el punto 9.

Tabla 12 – Estrategias del social media plan

Meta	Objetivo	Estrategia	Canales
Generación de leads	Incrementar tráfico a la web de Visual Publinet en 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales E-mail Marketing	Blog Facebook Newsletter
Incrementar el número de followers en las redes sociales	crecer en un 10% el número de seguidores en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales	Facebook Twitter Instagram LinkedIn
Mejorar el engagement	aumentar el número de reacciones en los posts de las redes sociales en un 15% hasta setiembre de 2018	Estrategia de contenidos Storytelling	Facebook Twitter Instagram LinkedIn

11. PLAN DE ACCION

En la tabla siguiente son presentadas las acciones que Visual Publinet debería de seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Así como, son visibles las KPI's para medir los resultados de las acciones.

Tabla 13 – Plan de acción para Visual Publinet

Objetivo	Estrategia	Canales	Acciones	KPI
Incrementar el tráfico a la web de Visual Publinet en 15% hasta setiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales E-mail Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Blog Facebook Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> Compartir posts del blog en las redes sociales direccionada para la pagina web de Visual Publinet Campañas segmentadas en Facebook Webinars en Facebook Formularios de suscripción a la Newsletter Seguir perfiles relacionados con el sector 	<ul style="list-style-type: none"> CTR Numero de visitas Nuevos visitantes
Creer en un 10% el número de seguidores en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) hasta setiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de contenidos Campañas en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Instagram LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> Publicar periódicamente Usar hashtags (Twitter y Instagram) Usar hashtags personalizados Anuncios en Facebook y LinkedIn Seguir grupos y participar en debates, foros (LinkedIn) 	<ul style="list-style-type: none"> Numero de seguidores
Aumentar el número de reacciones en los posts de las redes sociales en un 15% hasta setiembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de contenidos Storytelling 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter Instagram LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> Preguntar a los followers temas para los próximos posts del blog (Facebook, Twitter o hacer preguntas acerca de eso en InstaStories) Compartir imágenes creativas Publicar juegos, acertijos o imágenes con espacio blanco para rellenar (Facebook, Twitter) Compartir teasers de nuevos proyectos Crear eventos (Facebook) Hablar sobre Trending topics Compartir novedades de la industria/sector (Facebook, Twitter y LinkedIn) Publicar frases con texto que inspiren Compartir posts del blog Celebrar festividades u ocasiones especiales Compartir imágenes o videos de la empresa y del personal dando a conocerlos un poco más 	<ul style="list-style-type: none"> Numero de reacciones de las publicaciones Numero de retweets (en Twitter)

Después de la implementación de las estrategias es necesario controlar si se cumplen los objetivos. Para ello, es fundamental medir los KPI establecidos en el plan de acción y crear informes de forma periódica (al menos una vez de 2 en 2 semanas) para evaluar si los objetivos se están alcanzando y si la estrategia es la adecuada o si se tiene de hacer ajustes.

Se recomienda utilizar el Google Analytics, Facebook Analytics, Twitter Analytics, Instagram Insights y LinkedIn Analytics.

12. PLANIFICACIÓN

A continuación, en la tabla 5, se presenta la planificación de las actividades:

Tabla 14 – Planificación del plan de acción

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Campañas en redes sociales						
Estrategias de contenidos						
E-mail Marketing						
Storytelling						

Cuanto a la periodicidad de las publicaciones se tiene de aumentar la tasa de actividad en red, esto es, se recomienda publicar 2 a 3 veces por semana en Facebook, Twitter y Instagram y 1 a 2 veces por semana en la red profesional LinkedIn.

También se aconseja utilizar la plataforma Hootsuite, pues así se consigue planear las publicaciones ahorrando tiempo y no hay riesgo de olvidarse de publicar en una de las redes.

Por último, se debería evitar compartir contenidos en horarios pico.

11. PLAN DE ACTUACIÓN PARA CASOS DE CRISIS DE REPUTACIÓN

En caso de que Visual Publinet no esté logrando los objetivos propuestos anteriormente debe revisar el plan y definir nuevas estrategias.

Por otro lado, si hay crisis en la imagen de la marca en sus redes sociales debe, siempre, optar por aclarar a los seguidores en ese medio de comunicación lo más breve posible, pues cuanto más rápido comunique lo sucedido menor será la especulación y los rumores generados. Debe hacerlo de forma clara y transparente dando a conocer las razones del problema y cuáles son las medidas que se están tomando para resolverlo.

En conclusión, no debe mentir u ocultar la verdad en ningún momento, porque si lo hace provocará desconfianza en sus seguidores.

Apêndice 10: Plano de conteúdos

CONSULTA / CRECE		Facebook	Twitter	LinkedIn
		Las contenidos aproximados se utilizarán solo en una red social		
Miércoles 1	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad	La empresa y los asociados: Temas: Testimonio de una asociada (¿Cuál es el beneficio real obtenido de las reuniones en nuestro centro?) Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento Actualidad Sectorial: Temas: Post con "Consejo para hacer un Networking exitoso!" Objetivo: Incrementar visibilidad		
Jueves 2	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo de hoy a las 9:15 y 15:15. Además se informará acerca del curso "En busca del tiempo perdido" en el día 9 de Noviembre en Vigo con José Antonio Pérez Gómez Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance	Noticias de interés: Temas: Artículo del IPMAE sobre "¿Cómo la cuarta revolución industrial afectará a nuestro trabajo en los próximos 10 años?" http://ipmae.com/indicadores-tecnologia-futuro-trabajo-empresarial/ Objetivo: Incrementar visibilidad Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Post con consejos acerca de "Cómo sobrevivir a un evento de networking si eres una persona introvertida?" Objetivo: Incrementar visibilidad		
Miércoles 4				
Viernes 5				
Sábado 6				
Domingo 7				
Lunes 8	Corporativa y de Branding: Temas: Informe acerca del nuevo curso que habrá en los días 9 y 10 en Vigo y promover el primer José Antonio Pérez Gómez Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento	Noticias de interés: Temas: Artículo del IPMAE sobre "¿Cómo la cuarta revolución industrial afectará a nuestro trabajo en los próximos 10 años?" http://ipmae.com/indicadores-tecnologia-futuro-trabajo-empresarial/ Objetivo: Incrementar visibilidad Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones del día siguiente en Vigo a las 9:15 y 15:15. Además se informará acerca del curso "En busca del tiempo perdido" en el día 9 de Noviembre en Vigo con José Antonio Pérez Gómez. También se informará de la reunión de Negocios en A Coruña en el día 14 (9:15 y 15:15) Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Martes 9	La empresa y los asociados: Temas: Referir la incorporación del asociado X e referir un asociado que tenga para incrementar la notoriedad de marca Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad		
Miércoles 10	Actualidad Sectorial: Temas: Post acerca de las "Tendencias en Networking" Objetivo: Incrementar visibilidad	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad		
Jueves 11	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo de hoy a las 9:15 y 15:15. Además se informará acerca del curso "En busca del tiempo perdido" en el día 9 de Noviembre en Vigo con José Antonio Pérez Gómez. También se informará de la reunión de Negocios en A Coruña en el día 14 (9:15 y 15:15) Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones del día siguiente en Vigo a las 9:15 y 15:15. Además se informará acerca del curso "En busca del tiempo perdido" en el día 9 de Noviembre en Vigo con José Antonio Pérez Gómez. También se informará de la reunión de Negocios en A Coruña en el día 14 (9:15 y 15:15) Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Viernes 12				
Sábado 13				
Domingo 14				
Lunes 15	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad	Actualidad Sectorial: Temas: Post con consejos acerca de "Cómo sobrevivir a un evento de networking si eres una persona introvertida?" Objetivo: Incrementar visibilidad		
Martes 16	Corporativa y de Branding: Temas: Entrevista de Eva González a la Asociación de Escuelas de Galicia http://www.escuelasdegalicia.es/ga/magazine/comunicacion-y-ocio/10-empresas Objetivo: Incrementar la visibilidad, branding, leads y notoriedad de marca	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad		
Miércoles 17	La empresa y los asociados: Temas: Referir la incorporación del asociado X e referir un asociado que tenga para incrementar la notoriedad de marca Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad		
Jueves 18				
Viernes 19				
Sábado 20				
Domingo 21				
Lunes 22	Actualidad Sectorial: Temas: Post con consejos de "Cómo lograr hacer un buen networking en redes?" Objetivo: Incrementar visibilidad	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo de hoy a las 9:15 y 15:15. Además se informará acerca del curso "En busca del tiempo perdido" en el día 9 de Noviembre en Vigo con José Antonio Pérez Gómez. También se informará de la reunión de Negocios en A Coruña en el día 14 (9:15 y 15:15) y en el día 20 (9:15 y 15:15) en Vigo. Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Martes 23	Noticias de interés: Temas: Artículo acerca de la plataforma de publicación de LinkedIn ya está disponible en español http://www.linkedin.com/es/espanol Objetivo: Incrementar visibilidad	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo del día siguiente a las 9:15 y 15:15. Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Miércoles 24	Corporativa y de Branding: Temas: Fotos del curso del día 9 de la mañana en A Coruña Objetivo: Incrementar la visibilidad, branding, leads y notoriedad de marca	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo del día siguiente a las 9:15 y 15:15. Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Jueves 25				
Viernes 26				
Sábado 27				
Domingo 28				
Lunes 29	La empresa y los asociados: Temas: Testimonio de una asociada (¿Cuál es el beneficio real obtenido de las reuniones en nuestro centro?) Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad		
Martes 30	Actualidad Sectorial: Temas: Post con tips "Cómo lograr una red de contactos en eventos internacionales?" Objetivo: Incrementar visibilidad	Noticias de interés: Temas: Artículo del IPMAE sobre "¿Cómo la cuarta revolución industrial afectará a nuestro trabajo en los próximos 10 años?" http://ipmae.com/indicadores-tecnologia-futuro-trabajo-empresarial/ Objetivo: Incrementar visibilidad		
Miércoles 31	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad	Cartas de Eventos/Reuniones: Temas: Esta publicación se hará para recordar las reuniones en Vigo de hoy a las 9:15 y 15:15 y en el día 07 (9:15 y 15:15) en Vigo. Objetivo: Incrementar la visibilidad y el alcance		
Jueves 1				
Viernes 2				
Sábado 3				
Domingo 4				
Lunes 5	La empresa y los asociados: Temas: Testimonio de una asociada (¿Cuál es el beneficio real obtenido de las reuniones en nuestro centro?) Objetivo: Incrementar leads, notoriedad de marca, posicionamiento	Actualidad Sectorial: Temas: "Consejo para artífices de Networking" Objetivo: Incrementar visibilidad		
Martes 6	Noticias de interés: Temas: Artículo de la revista emprendedores sobre un caso de éxito de una empresa con soluciones globales de marketing para pymes locales http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/300-empresas-marketing-online Objetivo: Incrementar visibilidad			
Miércoles 7				
Jueves 8				
Viernes 9				
Sábado 10				
Domingo 11				
Lunes 12				
Martes 13				
Miércoles 14				
Jueves 15				
Viernes 16				
Sábado 17				
Domingo 18				
Lunes 19				
Martes 20				
Miércoles 21				
Jueves 22				
Viernes 23				
Sábado 24				
Domingo 25				
Lunes 26				
Martes 27				
Miércoles 28				
Jueves 29				
Viernes 30				
Sábado 31				
Domingo 1				
Lunes 2				
Martes 3				
Miércoles 4				
Jueves 5				
Viernes 6				
Sábado 7				
Domingo 8				
Lunes 9				
Martes 10				
Miércoles 11				
Jueves 12				
Viernes 13				
Sábado 14				
Domingo 15				
Lunes 16				
Martes 17				
Miércoles 18				
Jueves 19				
Viernes 20				
Sábado 21				
Domingo 22				
Lunes 23				
Martes 24				
Miércoles 25				
Jueves 26				
Viernes 27				
Sábado 28				
Domingo 29				
Lunes 30				
Martes 31				

Apêndice 11: Plano de conteúdos

creamy pig

Plan de Contenidos para RR.SS. Marzo 2018

	Facebook	Instagram
Janeiro 1	PRODUCTO - Cajines Daremos visibilidad a nuestros cajines con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	SORTEO - Día del Padre Sorteo de dos tazas personalizadas del día del padre. Objetivos: Aumentar leads, visibilidad de nuestros productos, crear engagement.
Viernes 2		
Sábado 3		
Domingo 4		
Lunes 5	PRODUCTO - Tazas personalizadas Daremos visibilidad a nuestras tazas personalizadas para el día del padre. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	PRODUCTO - Baberos Daremos visibilidad a nuestros baberos y recordaremos el sorteo. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.
Martes 6		
Miércoles 7		
Jueves 8	BRANDING - Día Internacional de la Mujer Publicación para felicitar a todas las mamás y mujeres en general. Objetivos: Notoriedad de marca.	BRANDING - Día Internacional de la Mujer Publicación para felicitar a todas las mamás y mujeres en general. Objetivos: Notoriedad de marca.
Viernes 9		
Sábado 10		
Domingo 11		
Lunes 12	PRODUCTO - Baberos Daremos visibilidad a nuestros baberos con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	SORTEO - Inocentes al viento Dar a conocer el ganador de las tazas. Objetivos: Aumentar leads, visibilidad de nuestros productos, crear engagement.
Martes 13		
Miércoles 14		
Jueves 15	PRODUCTO - Láminas Daremos visibilidad a nuestras láminas con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	PRODUCTO - Cajines Daremos visibilidad a nuestros cajines con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.
Viernes 16		
Sábado 17		
Domingo 18		
Lunes 19	BRANDING - Día del Padre Publicación para felicitar a los padres. Objetivos: Notoriedad de marca.	BRANDING - Día del Padre Publicación para felicitar a todos los padres. Objetivos: Notoriedad de marca.
Martes 20		
Miércoles 21		
Jueves 22	PRODUCTO - Botas Merienda Daremos visibilidad a nuestras botas merienda con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	PRODUCTO - Cestos Con la llegada de la Primavera toca a los padres ordenar la ropa de los peques para saberen que necesitan. Daremos visibilidad a nuestros cestos enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.
Viernes 23		
Sábado 24		
Domingo 25		
Lunes 26	Consejo para dormir a los niños a la hora de comer Un truco es contarles un cuento con mucha teatralidad mientras le damos de comer. Cuéntanos cual es el truco. Objetivos: Notoriedad de marca y crear engagement.	PRODUCTO - Láminas Daremos visibilidad a nuestras láminas con una publicación relacionada, enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.
Martes 27		
Miércoles 28		
Jueves 29	PRODUCTO - Cestos Con la llegada de la Primavera toca a los padres ordenar la ropa de los peques para saberen que necesitan. Daremos visibilidad a nuestros cestos enlazando a la web. Objetivos: Visibilidad de nuestros productos, tráfico a la web, ventas.	
Viernes 30		
Sábado 31		

Apêndice 12: Análise páginas web

REVISIÓN DE PÁGINAS WEB



Cliente: *futo*

Fecha: *26/03/18* Rev: *1*

Dirección de publicación: *www.martinezpaul.es*

TAREAS

- 1 Comprobar el dominio y si tiene alguna redirección, que ésta funcione.
- 2 Si la web carga sin problemas (imágenes...). Comprobar que no hay páginas descuadradas.
- 3 Detectar fallos de programación. Estos fallos suelen mostrarse con un mensaje de error.
- 4 Cabecera: comprobar que funcionan todos los menús, comprobar que funciona correctamente el roll-over.
- 5 Leer texto: comprobar que no se repiten, ortografía, redacción...
- 6 Si se ofrece la opción de ampliar fotos, comprobar que funcionan todas y que tiene títulos con "Alt"
- 7 Banner o accesos directos: comprobar que funcionan. RRSS *Actualmente no se ve el perfil de LinkedIn*
- 8 Mapas: ver si coincide la situación con el texto indicativo, si funciona correctamente...
- 9 Noticias o actualidad: comprobar que tiene el formato adecuado (sin comentarios, autor,...)
- 10 Formulario: probar si envía datos y si se activa la página de "gracias". Comprobar si hay campos obligatorios. Para ver si envía los datos entrar en código fuente y buscar @. *mensaje enviado*
- 11 A través de webmail, entrar como si fuera el propio cliente y comprobar que sí recibe el e-mail.
- 12 Comprobar cómo se visualiza en distintos navegadores (Chrome, Firefox, Safari, Explorer, Edge).
- 13 Comprobar que es responsive *No se muestra bien en la tablet: el slider de las imágenes y el texto de sus avers.*
- 14 Favicon
- 15 Créditos
- 16 Aviso legal *Lo cambio para www.martinezpaul.es.com*
- 17 Cookies - Banner
- 18 Comprobar módulos instalados en Prestashop: Alerts e-mail Uecookie Google Analytics
- 19 ~~Condiciones de compra~~
- 20 ~~Comprobar maquetación proceso de compra~~
- 21 ~~Hacer pedido y compra hasta donde sea posible~~
- 22 ~~Comprobar o preguntar si el TPV está en entorno real~~
- 23 ~~Certificado de seguridad~~
- 24 Enviar datos de acceso panel de control al cliente perfil
- 25 Manual - Video/s
- 26 Comprobar ULRs amigables
- 27 SEO
- 28 Comprobar que el Robots.txt es correcto en http://dominio/robots.txt
- 29 Google Analytics - Insertar código
- 30 Google Analytics' - 1.Habilitar Datos Demográficos 2.Comercio electrónico 3.Objetivo ecommerce-Compra
- 31 Search Console
- 32 Comprobar que funciona el Site Mapa de Yoast
- 33 Test de velocidad *66/100* *67/100*
- 34 Comprobar robots, que no esté marcado en Ajustes/lectura "Disuade a los motores de búsqueda de indexar este sitio"

Director de Proyecto:

Montaje:

Programación:

Observaciones: *Confirman e-mail. Está info@martinezpaul.com
No se pudo verificar el Search Console*

v.0716

Apêndice 13: Migração SEO

		ANTIGUA	NUEVA
	HOME	https://visualpublinet.com/	https://visualpublinet.com/
QUIÉNES SOMOS	NO SOTROS	https://visualpublinet.com/agencia-de-marketing-digital/	https://visualpublinet.com/nosotros/
	EQUIPO	https://visualpublinet.com/equipo/	https://visualpublinet.com/nosotros/nuestro-equipo/
	¿DÓNDE?	https://visualpublinet.com/investigacion/	https://visualpublinet.com/
	VISUAL EN NUESTRO ENTORNO	https://visualpublinet.com/entorno/	https://visualpublinet.com/
	TRABAJA CON NOSOTROS	https://visualpublinet.com/trabajo-con-nosotros/	https://visualpublinet.com/nosotros/trabaja-con-nosotros/
	VISUAL PUBLINET EN REDES	https://visualpublinet.com/visualpublinet-redes/	https://visualpublinet.com/
SERVICIOS	DISEÑO WEB	https://visualpublinet.com/diseño-web/	https://visualpublinet.com/diseño-web/diseño-web-empresa/
	E-COMMERCE	https://visualpublinet.com/diseño-y-desarrollo-tienda-online-coruña-vigo/	https://visualpublinet.com/diseño-web/tienda-online-commerce/
	E-LEARNING	https://visualpublinet.com/plataformas-e-learning/	https://visualpublinet.com/diseño-web/e-learning-formation/
	DESARROLLO APLICACIONES MÓVILES	https://visualpublinet.com/desarrollo-aplicaciones-moviles/	https://visualpublinet.com/diseño-web/desarrollo-apps/
	DISEÑO GRÁFICO	https://visualpublinet.com/diseño-grafico/	https://visualpublinet.com/marketing-digital/imagen-corporativa/
	MULTIMEDIA	https://visualpublinet.com/multimedia/	https://visualpublinet.com/
	PUBLICIDAD EXTERIOR	https://visualpublinet.com/publicidad-exterior/	https://visualpublinet.com/
MKT ONLINE	MKT DIGITAL	https://visualpublinet.com/marketing-digital/	https://visualpublinet.com/
	COMUNICACIÓN Y CONTENIDOS	https://visualpublinet.com/comunicacion-y-contenidos/	https://visualpublinet.com/marketing-digital/content-marketing-social-media/
	SEO Y SEM	https://visualpublinet.com/agencia-seo/	https://visualpublinet.com/marketing-digital/seo-asm/
	SOCIAL MEDIA	https://visualpublinet.com/social-media-marketing/	https://visualpublinet.com/marketing-digital/content-marketing-social-media/
	E-MAIL MKT	https://visualpublinet.com/email-marketing/	https://visualpublinet.com/marketing-digital/e-mail-marketing/
	PORTFOLIO	https://visualpublinet.com/portfolio/	https://visualpublinet.com/portfolio-clientes/
	BLOG	https://visualpublinet.com/noticias/	https://visualpublinet.com/blog/
	SOPORTE	https://visualpublinet.com/apoyote/	https://visualpublinet.com/servicios/alojamiento-hosting/
	CONTACTO	https://visualpublinet.com/contacto/	https://visualpublinet.com/contacto/
	ENG	https://visualpublinet.com/en/	https://visualpublinet.com/

Apêndice 14: Copywriting

Trucos para combinar joyas con tu ropa

A la hora de elegir la joya que te pongas es importante que sepas combinarlas y eleves tu look. Hay personas que son expertas en esto, pero a otras no lo se les da tan bien.

Las joyas pueden dar un toque de elegancia, glamour o rebeldía a tu look, por lo tanto es imprescindible ajustarlo a tu estilo y a tu personalidad.

Por esto, os pasamos algunos trucos que os permitirán estar divinas en esta temporada:

- **Vestidos tubo o ropa ajustada:** combinalos con collares XXL
- **Vestidos con escote redondo y camisas:** combínalos con collares cortos
- **Prendas de terciopelo:** no las combines con joyas demasiado grandes. Opta por joyas de tamaño medio o pequeño
- **Prendas de lana:** Utilízalas con pendientes y anillos en relieve
- **Blusas con mangas largas:** Combinalas con pulseras. Si la blusa es en tonos oscuros, quedarás estupenda con anillos
- **Blusas con mangas englobadas:** Combinalas con anillos plateados o dorados
- **Jersey grueso:** combinalo con un broche en el cuello
- **Camiseta con escote en V:** combinalo con pendientes finos y largos, ya que alargan tu silhueta

Es importante que además de estos trucos tengas en cuentas tu tono de piel y de pelo..., y no te olvides ..., ¡Atrévete a romper las reglas!

Apêndice 15: Copywriting

- **Como limpiar tus joyas y bisutería de moda**

Para las mujeres sus joyas son un complemento que tiene un significado bastante especial porque además del valor material que simbolizan también aportan un gran valor emocional para nosotras.

Con el paso de los años tienden a perder su brillo natural y a quedarse menos bonitas...

En este post os vamos a indicar cuidados de limpieza para que eso no les suceda:

1. **Limpieza con bicarbonato sódico:** Se utiliza para limpiar la bisutería de moda y solo se tiene de diluir media cucharada de café con un poco de agua para obtener una pasta y aplicarla en la joya. Después se tiene de frotar despacio con un cepillo de dientes y agua templada... Frótalo en todos sus relieves y quedarán como nuevas.
2. **Limpieza con agua salada:** Es recomendable para joyas de plata. Se coloca lo complemento sobre papel de aluminio en un recipiente de cristal, añades un poco de agua caliente y sal y déjalo allí durante 15 min.

Es muy importante que cuando termines de limpiarlas, las seques bien....no las dejes húmedas!

- **Cuidados a tener con tus joyas y bisutería de moda**

1. Debes de limpiar tus joyas con frecuencia para que no pierda su brillo;
2. Por las noches debes tirarlas y no debes limpiar y ducharte con ellas puestas;
3. Guárdalas en bolsitas de tela porque ayuda a reducir el riesgo de oscurecimiento;

- **Malos aliados para tus joyas**

1. Aléjate de la lejía una vez que contrariamente al bicarbonato de sodio, este producto hace con que tu complemento pierda su brillo;
2. La piscina también no es recomendable, porque los productos de mantenimiento dañifican el color y brillo de tus joyas.... Así que quítalas!
3. Evita el contacto con colonias, cremas, perfumes y desodorantes.

- **Trucos para no gastar mucho dinero durante estas Navidades**

Aunque parezca algo imposible: **sí, se puede ahorrar en Navidad**, todo depende de ti, es una cuestión de organizarte mejor. Te presentamos algunos trucos/consejos para que ahorres en estas Navidades:

- 1. Haz un planning de gastos**

Es fundamental que te hagas un planning, con una lista de necesidades, deseos y planes... Te ayudará a hacerte una idea del presupuesto de regalos.

Piensa en las personas que querrás regalar, su estilo, hobbies, tipo de trabajo y lo que quieres gastar en su regalo.

- 2. Elabora un presupuesto**

Después de hecho el planning tienes de pensar cuánto dinero puedes gastarte con él, pero no te pases...debe de ser lo más realista posible para que no gastes más de la cuenta. Si tu lista de deseos (en la que se incluyen regalos, cenas, decoración, viajes...) excede el dinero asignado, deberás buscarte otras **formas más baratas de celebrar la Navidad**.

Es importante que una vez elegido el presupuesto, las compras que hagamos no lo sobrepasen.

- 3. Paga en efectivo**

Es recomendable que después de teneres lo presupuesto hecho, pagues todo en efectivo para que seas más consciente de lo que estás gastando y así no cayas en la tentación de gastes demás.

- 4. Regalos DIY**

Si tienes un presupuesto para regalos más bajito, opta por hacerlo tú. **¡Un regalo hecho a mano no quiere decir que no sea bonito! Sólo tienes de pensar en qué eres buena!**

5. Anticipa las compras

Un truco que podemos emplear a la hora de ahorrar, es empezar a comprar ya la comida para Navidad, porque según se aproxime las fechas estos productos suelen a subir su precio.

6. Aprovecha las rebajas

Te gusta más regalar en los Reyes aprovecha las rebajas que algunas tiendas hacen a partir del 1 de enero. Por otro lado, si eres más de regalar por las Navidades aprovecha los descuentos que hacen algunas páginas. Eso sí, guarda siempre el ticket.

Si sigues estos pequeños trucos es posible que tengas una Navidad perfecta y, sobretodo que no haya sorpresas en tu cuenta bancaria.

¿Qué te han parecido estos consejos? ¿Utilizarás alguno?

Anexos

Anexo 1: Avaliação do desempenho do estagiário por parte da empresa



FICHA DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO ESTUDANTE ESTAGIÁRIO						
Instituição: Escola Superior de Ciências Empresariais – Instituto Politécnico de Viana do Castelo						
Estagiário: Dr.ª Sandra Manuela Alves Perez						
Mestrado: Marketing						
Coordenador do Mestrado: Professor Doutor Manuel Fonseca						
Orientador da ESCE-IPVC: Professor Doutor Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho						
Orientador Institucional: Dr. Miguel Ángel Bugarín Pumar						
FACTORES DE AVALIAÇÃO	Mau 1-5	Fraco 6-9	Médio 10-13	Bom 14-15	M. Bom 16-17	Excelente 18-20
Assiduidade						X
Pontualidade						X
Grau de Execução dos Objetivos do Estágio						X
Grau de Aplicação e Utilidade dos Conhecimentos Evidenciados						X
Grau de Desenvolvimento de Competências Práticas						X
Grau de Autonomia e Capacidade para Assumir Responsabilidades						X
Organização e Gestão de Tempo						X
Análise de Problemas, Espírito de Síntese						X
Interesse pela Instituição						X
Integração e Relacionamento Interpessoal						X
Qualidade Global Atingida pelo Desempenho do estagiário						X
Proposta de Avaliação Final (na escala de 0-20): <u>20</u> valores						

O Orientador Institucional

(Dr. Miguel Ángel Bugarín Pumar)