



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

---

**Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN INTERNET**

**EL CASO ESPECÍFICO DE LAS EMPRESAS ON-LINE**

ALUMNA: JULIA LOZOYA MÍNGUEZ

TUTORA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO

SEGOVIA, JUNIO DE 2016



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
3. OBJETIVOS.....	7
<b>CAPÍTULO 2: MERCADO ACTUAL EN ESPAÑA Y NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>8</b>
1. LA REALIDAD ECONÓMICA .....	9
2. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO: DEL CONSUMIDOR TRADICIONAL AL “PROSUMER” O RECEPTOR ACTIVO .....	10
3. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD. LA CULTURA DEL BRANDING Y EL AUGE DEL MARKETING RELACIONAL.....	15
<b>CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN INTERNET.....</b>	<b>20</b>
1. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA .....	21
2. EL PLAN DE MARKETING APLICADO AL MEDIO DIGITAL.....	24
3. EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER O GESTOR DE COMUNIDADES.....	27
4. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN VÍA INTERNET .....	28
4.1 Página web propia, blog y mailing.....	29
4.2 Redes sociales .....	31
4.2.1 Facebook.....	32
4.2.2 Twitter .....	34
4.2.3 Instagram .....	35
4.2.4 Youtube.....	35
4.2.5 Linkedin .....	36
4.2.6 Otras .....	36
5. FANS, COLABORACIONES PROFESIONALES Y “MEDIOS GANADOS”. INFLUENCERS COMO EMBAJADORES DE MARCA.....	37
6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO. PARTICULARIDADES DE LAS EMPRESAS “VIRTUALES” .....	40
7. MÉTODOS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS.....	42

<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO .....</b>	<b>44</b>
1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS .....	45
2. ESTUDIO DEL CASO ADELITA ADELITA .....	45
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
1. CONCLUSIONES .....	52
<b>CAPÍTULO 6: FUENTES DOCUMENTALES Y ANEXOS .....</b>	<b>53</b>
1. BIBLIOGRAFÍA .....	54
2. WEBGRAFÍA .....	55
3. ANEXOS .....	58

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**

## 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo trataré de unir algunos de los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria, como Diplomada en Ciencias Empresariales en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid y como Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma Universidad en el Campus de Segovia. Son dos campos muy diferentes pero complementarios, pues además de cómo se ha de gestionar una empresa para que la producción sea rentable, es necesario saber mantener las relaciones con los consumidores. Estos cada vez se encuentran más informados, saturados en cuestiones publicitarias y con más capacidad e iniciativa para expresarse públicamente, tanto por su conformidad como por su descontento con el producto o servicio adquirido.

Ha sido una tarea intensa pero muy interesante. Me ha resultado especialmente curioso ver cómo ha evolucionado mi mente a lo largo de los años, pues para la fase de búsqueda de información he recuperado los contenidos de algunas materias del grado. En su momento, ciertas teorías me resultaron complicadas o poco representativas de la realidad en la que nos encontramos. Sin embargo, al retomar estos conocimientos y “mirarlos con otros ojos” he podido comprenderlos mucho mejor y aplicarlos de una manera más correcta a como lo hice en su día. Sin duda, nunca se deja de aprender.

## 2. JUSTIFICACIÓN

El mundo en el que vivimos está en constante evolución, en todos los ámbitos con más o menos rapidez. Las empresas son agentes de cambio que influyen y son determinados por su entorno. Se ven obligados a investigar para conseguir nuevos productos con los que conquistar el mercado y mantenerse en él. Pero además de este desarrollo de producto, las marcas deben adaptarse a los medios de comunicación y canales que aparecen gracias a las nuevas tecnologías. Los consumidores o posibles clientes de las empresas también se van adaptando a las novedades, desarrollando nuevas necesidades y comportándose de una manera u otra en función de lo que les rodea. Aceptan el desarrollo tecnológico en mayor o menor medida y lo aplican a su vida diaria.

Internet se ha convertido en el medio principal para el contacto personal, además de que en cierta medida ha apartado a otros medios de comunicación tradicionales (como la televisión, la radio, o la prensa) debido a la amplia variedad de contenidos y formas de entretenimiento que ofrece. Si los públicos de las empresas se concentran en este medio, las marcas que quieran conquistar a esos públicos tendrán que trabajar en él. Porque en el modelo económico actual, conquistar al cliente puede suponer el éxito en el mercado. El usuario está cada vez más implicado, más formado y es más crítico (especialmente con la publicidad).

Los públicos actuales son muy exigentes, buscan novedades, experiencias, sentirse únicos con sus productos, rechazando la publicidad directa. Aunque están saturados de información y estímulos, buscan entretenerse y divertirse, pasan gran parte de su tiempo en Internet, utilizando diferentes redes sociales para estar a la última en todo (ya sea de la tendencia de moda imperante, el videojuego más novedoso del mercado, qué hacen sus deportistas favoritos en su vida cotidiana o dónde es la última actuación de su músico preferido).

Para conseguir una mayor efectividad en internet, las marcas deben elaborar un plan de marketing especial, de manera que las labores en las distintas plataformas virtuales persigan los mismos objetivos, sean complementarias y más potentes. Es el llamado *Plan de Marketing Digital*, la guía para no perder la dirección en un medio tan dinámico como es internet. Se ha

de diseñar una página web cómoda y atractiva, un blog completo, un buen sistema de alerta de novedades vía e-mail, una tienda on-line fácil de manejar, además de un buen gestor de comunidades (un *community manager* que ejerza de moderador y de punto de información en las redes sociales). Es importante elegir el tono de comunicación que se va a utilizar, así como los cánones visuales que seguirán los perfiles en las plataformas y para conseguir más visibilidad, sería interesante que una persona que cuenta con muchos seguidores en las redes sociales mostrase los productos. Una buena labor de comunicación informativa y persuasiva, unida a un producto o servicio de calidad y un excelente trato al cliente llevarán a la fidelización de éstos y al éxito a la empresa (lo mismo que ocurre en los medios off-line).

El nuevo panorama de posibilidades en la red ha dado lugar a un fenómeno que en cierta medida puede recordar a las empresas de venta telefónica y por catálogo tan populares en los 80: las *Empresas On-Line*. Nos referimos a corporaciones que comienzan su actividad sin una sede física, tan solo con una página de venta en Internet y que con una adecuada estrategia de medios virtuales (anuncios en redes sociales) o colaboraciones, pueden llegar a crecer tanto que sea necesario ampliar su plantilla, ubicarse en una tienda u oficina física e incluso firmar acuerdos con puntos de venta para hacer frente a su creciente demanda.

### 3. OBJETIVOS

Los objetivos de este texto consisten en tratar de entender el nuevo mercado en el que las empresas españolas desarrollan su actividad comunicativa, así como los actores que intervienen en ella. De esta manera, trataremos la búsqueda de los siguientes aspectos:

- Explicar brevemente la evolución económica y tecnológica en España, prestando especial atención a las tasas de empleo y el desarrollo de las comunicaciones, ya que pueden ser el origen de nuevos modelos empresariales.
- Entender el cambio del "prototipo" de consumidor, que ha pasado de jugar un rol pasivo en el mercado, a determinar las actuaciones de las empresas e influir tanto en la oferta como en la demanda.
- Realizar un acercamiento al conocimiento de las nuevas fórmulas de orientación del negocio llevadas a cabo por las empresas hacia el cliente, investigando cómo el marketing digital ha desplazado a las estrategias de marketing tradicionales.
- Estudiar brevemente la situación de los medios de comunicación desde el punto de vista publicitario, tratando de conocer las nuevas tendencias de comunicación.
- Analizar Internet desde su capacidad como agente de comunicación corporativa, mostrando algunos de los beneficios que ofrece tanto para las empresas como para los usuarios y explicando el funcionamiento de sus principales plataformas.
- Recalcar la importancia de la elaboración de un *Plan de Marketing Digital* como medio de aplicación de las estrategias empresariales, básico para guiar las actuaciones de la marca en este medio interactivo.
- Analizar las colaboraciones entre empresas y personajes públicos que gocen de reconocimiento y reputación en las redes sociales.
- Poder ofrecer distintos criterios para la valoración del éxito de las comunicaciones en internet, evidenciando la relatividad del análisis de los datos.

Para finalizar la fase de investigación de este trabajo se procederá al análisis empírico del Caso de la Joyería *Adelita Adelita*, una empresa española que comenzó ofreciendo sus creaciones en Internet a través de un plan estratégico, utilizando redes sociales, *bloggueras* de moda y *youtubers*, ha conseguido abrir más de 5 puntos de venta físicos en 3 años, multiplicando su plantilla y abanico de productos.

## **CAPÍTULO 2**

### **EL MERCADO ACTUAL EN ESPAÑA Y NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR**



## 1. LA REALIDAD ECONÓMICA

En el año 2008, las políticas neoliberalistas y la desregulación del sector financiero provocaron que las principales economías del mundo cayeran en un periodo de recesión, llegando hasta nuestros días. En España, los efectos de esta crisis mundial se unieron a una tendencia de crecimiento económico basada en el endeudamiento privado y el desarrollo de un sector inmobiliario "inflado". Este sector, con una fortaleza ficticia, sostenía la economía del país, de manera que los efectos devastadores de las *Hipotecas Basura* de Estados Unidos tuvieron en España una intensidad aun mayor. Las empresas y las familias ya no disponían de dinero para poder hacer frente a sus pagos ni seguir invirtiendo, destruyéndose muchos negocios y puestos de trabajo. Además, las políticas gubernamentales se centraron en la bajada de salarios y la devaluación interna, lo que acusó aun más esta caída de empleo y riqueza (García y Benito, 2014)<sup>1</sup>.

La tasa de paro se ha disparado hasta situarse en el 20,4% en marzo de 2016<sup>2</sup>, afectando especialmente a la juventud (la tasa de paro entre los menores de 25 años se sitúa en el 45,5%) y a las mujeres en todas las franjas de edad (22,2% frente al 18,7% de los hombres). El endeudamiento sigue siendo dominante en la economía española ocho años después de la aparición de la crisis, situándose en el primer trimestre de 2016 en el 99,20% respecto al Producto Interior Bruto (mientras que el PIB Per Cápita es de 23.300 €, la Deuda Per Cápita asciende a 23.045 €). Con unos ingresos cada vez más moderados y menos puestos de trabajos, la población en riesgo de pobreza en España se estima que alcanza el 22,2%.

Aun así, la situación de recesión se encuentra en fase de recuperación y 2015 se cerró como el año con el crecimiento más elevado desde 2007<sup>3</sup>, situado en un 3,5% interanual. Este crecimiento se debe al aumento de la demanda nacional (el consumo de las familias y el consumo público). Además, en 2015 se incrementaron las exportaciones en un 5,3% interanual, situándose por encima de las importaciones, lo que evidencia la apuesta de las empresas españolas por la búsqueda de oportunidades en mercados internacionales y el reconocimiento de su actividad en el exterior.

Según el INE, la actividad del Sector Servicios es una de las más importantes en la economía española, representando el 75,57% del total de empresas, el 75,45% del total de empleos y concentrando el 75% del PIB. La mayoría de estas empresas son Pequeñas y Medianas, pues el 99,85% del tejido empresarial de España está compuesto por PYMES<sup>4</sup>. Son corporaciones que con un número de asalariados entre 1 y 249, cuyo volumen de negocio es inferior a los 50 millones de euros. Encuentran más dificultades ante situaciones como la morosidad, la disponibilidad de fondos para la inversión, la concesión de créditos, e incluso la contratación de personal, debido a los impuestos y las tipologías de contratos. A pesar de ello, resultan muy flexibles y consiguen adaptarse en muy poco tiempo tanto a los clientes y sus necesidades como al entorno que les rodea

---

<sup>1</sup> Para más información acerca de este tema se puede consultar García, N. E., & Benito, S. R. (2014). *¿Qué ha pasado con la economía española?: la gran recesión 2.0 (2008 a 2013)*. Pirámide.

<sup>2</sup> Datos de este párrafo extraídos de la Revista Expansión que realiza análisis de los datos ofrecidos por los principales organismos de gobierno de cada país. En concreto, los referentes a España pueden encontrarse en <http://www.datosmacro.com/paises/espana>, web recuperada el 25 de mayo de 2016.

<sup>3</sup> Datos macroeconómicos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística en abril de 2016, disponibles en la página web <http://www.ine.es/prensa/cntr0415.pdf>, recuperada el 25 de mayo de 2016

<sup>4</sup> Información de la Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa en abril de 2016, disponible en <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Cifras-PYME-abril-2016.pdf>, recuperada el 25 de mayo de 2016.

Aunque la situación económica sea tímidamente optimista, según el ranking elaborado por el *Doing Business* en 2016, España es un país que ofrece facilidades para hacer negocios, situándole en el puesto 33 de los 189 disponibles<sup>5</sup>. De hecho, el último informe *Global Entrepreneurship Monitor 2015* revela que en España emprender es considerado una buena oportunidad profesional por el 73,5% de los españoles, dejando de lado la opción de emprender por necesidad. El estudio muestra que la creación de empresas (*Tasa de Actividad Emprendedora* o TEA) es real y que presenta una tendencia creciente aunque moderada, en niveles ligeramente por debajo de los existentes antes de la crisis económica. Mientras que el número de empresas con menos de 3,5 años de experiencia en el mercado en el año 2007 se situaba en el 7%, en el año 2015 este índice llegó al 5,7%, niveles similares a los del resto de Europa<sup>6</sup>.

Algunas de las barreras, que aun frenan la actividad emprendedora, son la limitación de ayudas y apoyos, además de la percepción de un alto riesgo y un elevado coste de oportunidad. Es posible que por ello las nuevas empresas en España correspondan a compañías de pequeño tamaño, de uno a tres empleados, que se dedican a la prestación de servicios a los consumidores, con sistemas escasamente innovadores (tan solo el 30% aporta nuevos modelos) y sin expectativas de expandir el negocio internacionalmente.

A pesar de que estos datos de recuperación son esperanzadores, reflejados en la un aumento de la creación de empleo del 3% según Contabilidad Nacional en abril de 2016, es necesario que tanto empresas como organismos públicos sigan trabajando en la estabilidad económica, mejorando la competitividad y la innovación, para que la internacionalización se convierta en una apuesta mucho más fuerte<sup>7</sup>.

Ante la crisis económica, las marcas pueden centrarse en los riesgos, en los miedos o en las grandes oportunidades que ofrece la propia inestabilidad, de manera que algunas se transformarán, otras desaparecerán y otras nacerán obteniendo resultados tan positivos que desplazarán al resto del mercado. La clave para poder sobrevivir será aprender de la situación, tratar de definir nuevos valores y significados para así poder responder a los cambios de manera rápida. La transformación de una marca se debe a la aparición de nuevos perfiles de cliente, a cambios de valores en la sociedad, a la creación de nuevos modelos de negocio y a diferentes acciones empresariales o en el entorno propias de la globalización, tales como compras de empresas y fusiones (Mirabet, 2015).

## **2. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO: DEL CONSUMIDOR TRADICIONAL AL “PROSUMER” O RECEPTOR ACTIVO**

Los cambios políticos, económicos y tecnológicos nos han conducido a una nueva Era, la de la *Comunicación y la Información*, también llamada *Era Digital*, que ha repercutido moldeando la sociedad y la cultura en todos los ámbitos. La calidad de vida, la organización del trabajo y los hábitos de consumo se han visto modificados por una amplia gama de posibilidades, una abundante cantidad productos y servicios relativamente disponibles para satisfacer las

---

<sup>5</sup> El estudio completo de *Doing Business* publicado en 2016 puede consultarse en la dirección <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf> recuperada el día 25 de mayo de 2016.

<sup>6</sup> El informe completo del año 2015 se encuentra en el enlace <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informe-GEM-2015-esafp.pdf>, recuperado el 25 de mayo de 2016

<sup>7</sup> Artículo de la Revista Expansión, publicado el 12/05/2016, recuperado el 25 de mayo de 2016 y disponible en la dirección web <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2016/05/12/5734c5c3468aebec678b45df.html>

necesidades y aspiraciones del amplio público (Castells, 1999). De nuevo, el nivel de consumo de la sociedad determina el nivel de producción de las empresas, influyendo por tanto en la economía.

En un mundo en el que todos los factores están interrelacionados, cada vez es más complicado determinar qué supone el origen de una nueva tendencia de consumo. Las empresas pueden ofrecer los productos innovadores que crean convenientes para su propio beneficio, pero es el consumidor quien decide qué comprar.

Por ejemplo, una marca de alimentos ecológicos puede tratar de inculcar el estilo de vida sano, los beneficios de sus productos y la importancia de cuidar el medio ambiente<sup>8</sup>. Los consumidores tienen la necesidad de alimentarse, para lo que cuentan con una gran cantidad de productos en el mercado. Serán ellos los que finalmente decidan qué productos se adaptan más a lo que necesitan y por tanto realizarán su compra. Si cada vez hay más gente que compra productos ecológicos, numerosas empresas aprovecharán esta tendencia o hábito entrando en el mercado, se ampliará la oferta y, previsiblemente, la gama de productos. Pero si la demanda de alimentos ecológicos no llega a los niveles esperados, la empresa puede fracasar y el mercado no se desarrollará en este ámbito.

De esta manera, el objetivo de las economías (y las empresas) debe situarse en estudiar el consumo y los clientes, para después adaptar la producción. “Marketing es el proceso decisorio integrador y sistémico dirigido hacia el desarrollo, basado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor” (Levy 1980).

En relación a las necesidades de los individuos, Maslow (1955) distinguió cinco tipos, que condicionan el comportamiento humano y que cuentan con un orden de importancia en su satisfacción, reflejado en forma de pirámide. En la base de dicha pirámide se encontrarían las necesidades fundamentales para la supervivencia de las personas o Necesidades Funcionales (la alimentación, el descanso o la respiración). En el segundo nivel se situarían las Necesidades de Seguridad (entendida como estabilidad física, económica, familiar y de salud) esta tipología junto con la anterior generalmente desaparece mediante el consumo material.

Gráfico 2.1. Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: elaboración propia

Los siguientes dos grupos tendrían un carácter emocional y se satisfacen en sociedad, son las necesidades psicológicas y sociales. Las Necesidades de Afiliación, de aceptación y pertenencia a un grupo se derivan de la amistad y del afecto, mientras que las Necesidades de Reconocimiento se corresponden con la confianza, el respeto y la autoestima.

---

<sup>8</sup> La alimentación con productos ecológicos es una tendencia al alza en el mercado español, tal y como se recoge en el siguiente artículo de El Diario del 22/11/2015 [http://www.eldiario.es/economia/Existe-burbuja-precios-productos-ecologicos\\_0\\_453554819.html](http://www.eldiario.es/economia/Existe-burbuja-precios-productos-ecologicos_0_453554819.html), recuperado el 25 de mayo de 2016.

Por último, las necesidades que se encuentran en la cumbre son las de Autorrealización, aquellas relativas a las motivaciones humanas, la moralidad y la consecución de los propios objetivos marcados por cada persona (el “llegar a ser”). Estas tres últimas tipologías de necesidades resultan más difíciles de satisfacer con bienes materiales, pero no es imposible.

En años posteriores, numerosos estudiosos han tratado de ampliar esta teoría de buscar el origen de las necesidades sociales para conocer aún más al individuo. “La respuesta al porqué del consumo debemos buscarla en las necesidades sociales y artificiales, para llevar al consumidor a seguir retroalimentando sistemáticamente la relación entre producción y consumo” (Martín Requero, 2007: 110). Y es que este todo este conocimiento es el sustento del sistema publicitario.

La profesora Martín Requero (2007:116-148) propone diez *tendencias presentes en la sociedad y la cultura actuales*, que son:

- 1- *Vivir demasiado deprisa*: el vertiginoso ritmo de vida que lleva la sociedad hace que el tiempo sea concebido como un bien deseado.
- 2- *La nostalgia del pasado*: la evolución ha provocado la pérdida de ciertos matices y valores tradicionales, pero se trata de demostrar que la vuelta a lo antiguo, a todo aquello que “ha funcionado siempre” puede satisfacer perfectamente nuevas necesidades (turismo rural, productos ecológicos, artesanos, etc.).
- 3- *El triunfo de los sentidos*: búsqueda emociones, que se pueden conseguir a través del consumo de bienes y servicios.
- 4- *La tiranía de la belleza*: gusto por lo estético, por la imagen perfecta, por la eternidad, que se transforma en la adquisición de productos que prometan rejuvenecer, mitigar los efectos del paso del tiempo, mejorar el físico del consumidor.
- 5- *La alimentación saludable*: una actividad necesaria y totalmente cotidiana, como es la alimentación, había perdido importancia y pasado a un segundo plano. Pero el miedo al envejecimiento y a la muerte (especialmente a una muerte prematura debido a enfermedades que se pueden prevenir) ha aportado unos valores a este hábito que ahora mueven la sociedad.
- 6- *El lujo: Una necesidad del alma*. A través de este tipo de consumo se satisfacen necesidades no vitales, gracias a la calidad de los productos y los sentimientos que provoca su adquisición. Fue promovido por Coco Chanel, que consiguió dotar a sus creaciones de un valor añadido que despertaba en los usuarios la sensación de distinción del resto y la de pertenencia a una clase social superior.
- 7- *La autorrealización*: supone la meta principal del ser humano, llegar a conseguir aquello que siempre se ha soñado o buscado.
- 8- *Desarrollo tecnológico*: el avance de la tecnología caracteriza el mundo en el que vivimos, y las personas deben dominarla para no quedar excluidas de la sociedad. Las personas tienen que evitar pertenecer al grupo de los *desinformados*, claramente desprestigiados y desplazados del poder (Castells, 2008).
- 9- *Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información*: en la nueva sociedad destaca la permanencia de valores tradicionales (sencillez, claridad, esfuerzo o confianza) que se fusionan con otros nuevos y propios del desarrollo (la innovación, la creatividad y la independencia).
- 10- *Nada es absoluto, todo es relativo*: todo es cuestionable y las verdades absolutas, los imperativos, cada vez son más escasos. En un mundo en constante evolución, lo que predominan son los matices y los distintos puntos de vista.

De estas tendencias se pueden extraer conceptos que resultan especialmente importantes a la hora de tratar de conocer la sociedad y el sistema en el que vivimos. El ser humano pretende cultivar su propia personalidad a través del consumo, un consumo libre que le provoque

emociones, reafirmando sus valores y sus creencias. Es una tendencia individualista, por la que gana importancia el hedonismo o la lógica del placer, el culto a uno mismo, a la intimidad y a la posesión, que permitan gozar de bienestar físico y mental (Kanuk, 2005).

Además de predominar el amor propio, las personas necesitan que aquellos grupos que les rodean también tengan en cuenta esta "pureza", que reconozcan ese conjunto de pensamientos más o menos correctos (Bauman, 2012). Sin embargo, la vida en sociedad corrompe de alguna manera ciertos valores y otorga importancia a aspectos más superficiales, potenciando comportamientos como consumir compulsivamente para tener lo último del mercado (por el mero hecho de ser la novedad y no por necesidad básica), buscar una satisfacción inmediata, valorar excesivamente la belleza o aspirar a niveles de consumo por encima de las posibilidades reales, con el fin de conseguir el reconocimiento y el respeto de quienes les rodean.

Dentro de este último manifiesto se encontraría el sector del lujo. Se identifica como producto lujoso aquel que destaca por su elevado precio, singularidad, su método de elaboración, su relativamente baja disponibilidad y la marca diferenciada, valorada. En el mercado se pueden encontrar tres tipos de lujo, que son, el *absoluto*, el *accesible* y el *aspiracional* (Campuzano, 2007). El lujo absoluto resulta inalcanzable para la gran mayoría de las personas debido a su precio, en consonancia con su elevada calidad. El lujo accesible se correspondería con los productos caros, con excelente calidad, que pueden ser adquiridos por una parte de la población realizando algún "sacrificio" o esfuerzo económico (Colombo & Castrillón, 2010).

Sin embargo, el lujo más determinante en la sociedad actual sería el aspiracional (Eguizábal, 2006). Bajo esta denominación se encuentran productos menos ostentosos que los de *superlujo*, muy deseados y que los consumidores tienen intención de conseguir en un futuro cercano. Son tan valorados porque se identifican con un estilo de vida que resulta idolatrado y que se convierte en tendencia. La expectación y el deseo que generan garantiza su éxito, por lo que las empresas que detectan esta *moda* los reproducen de manera más asequible y los ponen a disposición de la gran mayoría, para despertarles (con más o menos intensidad) la sensación de estatus social, distinción, privilegio, calidad de vida o, muy importante, reconocimiento social. La idea consiste en que son los propios consumidores los que mantienen el sector del lujo, las empresas diseñan para un pequeño grupo de élite, siendo esas creaciones imitadas o versionadas para su adquisición por parte de "la masa", quien realmente populariza los artículos (Eguizábal, 2006; López, 2013).

Resulta determinante para la empresa identificar las modas, los estilos de vida que la sociedad toma como referencia y que pretende conseguir a través del consumo a la hora de diseñar productos que solucionen las demandas de los clientes. Además, debido al aumento de la competitividad, los precios se abaratan y los consumidores pueden reorganizar su gasto, de manera que si las personas pueden dedicar menos dinero a satisfacer sus necesidades básicas, podrán dedicar más fondos a satisfacer las emocionales (ocio, turismo, necesidades sociales) (Manzano, Gisbert y Ivars, 2006). Estos cambios ideológicos y de hábitos repercutirán, de nuevo en la economía, reiniciándose el proceso.

Los nuevos intereses de la sociedad unidos al desarrollo tecnológico y, especialmente, al de las nuevas tecnologías, han dado lugar a la aparición de un nuevo perfil de consumidor, el *prosumer*. El término une las palabras las palabras productor y consumidor (Toffler, 1970) tratando de evidenciar la orientación que debe tomar el mercado para conseguir superar la saturación dominante. Las empresas deben apostar por productos personalizados (aunque puedan ser fabricados a gran escala), lo que se consigue si los consumidores están implicados en el proceso de diseño y en la propia fabricación.

En la actualidad, el *prosumidor* participa activamente a través de los canales de comunicación, especialmente a través de las redes sociales, produciendo contenidos e intercambiando

información y a la vez consumiéndola. Esta forma de comunicación inmediata, explícita, sin barreras puede ser una excelente fuente de información para las empresas y el canal perfecto para influir en los consumidores (Aced, 2013).

El modelo de *prosumidor* actual en las redes sociales podría identificarse con el de *Emisor-Receptor*, EMEREC o EMIREC (Cloutier, 1973). La revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación ha hecho posible que cualquier usuario pueda ser emisor y receptor al mismo tiempo, pues los medios están al alcance de casi todo el mundo, permitiendo que se creen contenidos muy variados. Nos encontraríamos así en la tercera etapa de la evolución de la comunicación, una vez superados los periodos de comunicación de élite (escasa, fuera del alcance de la mayoría de la sociedad) y de comunicación de masas, donde la respuesta del receptor no tenía cabida.

En el centro del proceso de comunicación encontramos al consumidor, abrumado por la oferta y la demanda, saturado por la cantidad de publicidad a la que se encuentra expuesto, ansioso por comprar, renovar sus rutinas con productos nuevos y descubrir algo más que sólo un beneficio funcional. No quiere que le vendan los productos, quiere ser él el que tome todas las decisiones, hasta la de cuándo y cómo quiere ver publicidad (Alet, 2015:32). Además quiere compartir su experiencia, opinar sobre un producto o servicio, lo que le cuesta muy poco. Tiene iniciativa, un lugar donde hacerlo (redes sociales, e-mail de contacto, foros especializados) y puede ser apoyado o reconocido por muchas personas más, interesadas por el mismo bien o servicio. Es lo que se denomina *Masa Crítica* (Sastre, 2006), un grupo de personas cada vez más analíticas y dispuestas al juicio, un grupo más fragmentado que, por tanto, no corresponderá a un consumo unificado. Actualmente también se ha popularizado el término *Millennials* o *Generación Y*<sup>9</sup>, que considera a los nacidos entre 1980 y 1995, los que cumplieron la mayoría de edad con la entrada del nuevo milenio, como un conjunto de personas con una alta cualificación académica, que han sido criados en una época de crecimiento económico, sin apenas privaciones y que tienen un alto poder de compra (aunque actualmente la mayoría se encuentre en paro). Este colectivo supera las 1.700 personas en todo el mundo y se caracteriza por querer probar todo lo que esté a su alcance, controlando al completo el proceso de compra. En el plano personal y profesional sus aspiraciones son muy altas, siendo su objetivo principal autorrealizarse. Como nativos tecnológicos que son, dominan las redes sociales y las nuevas tecnologías, usándolas prácticamente a diario. Es un público difícil pero muy interesante para las empresas.

La vinculación entre cliente y empresa a través del consumo junto a la comunicación ha provocado que aumente el interés en el cliente como *stakeholder* o parte interesada en la actividad de la organización. Con esto, el cliente está cada vez más presente en el proceso de planificación de la empresa y en la toma de decisiones, superando en importancia, por ejemplo, a los competidores (del Val, 2005:26-28).

---

<sup>9</sup> Este contenido puede ampliarse en el artículo de Leslie Kwoh (2012) publicado en el *Wall Street Journal*, disponible en el enlace facilitado a continuación y recuperado el 26 de mayo de 2016 <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443713704577603302382190374>



### 3. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD. LA CULTURA DEL BRANDING Y EL AUGE DEL MARKETING RELACIONAL

Llegados a este punto, resulta necesaria una aproximación a algunos conceptos técnicos de gestión empresarial, como el marketing, la comunicación y la publicidad, para después poder explicar en profundidad las variantes que dominan en el contacto entre empresas y públicos.

La American Marketing Association (AMA), define el marketing como “una función de una organización y serie de procesos cuyo objetivo es crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a los públicos que tengan interés en la empresa”. Para conseguir estos propósitos, la empresa cuenta con, al menos, cuatro elementos básicos, popularmente conocidos como las *4 P's del Marketing Mix* (Jerome McCarthy, 1960), que son el Producto, el Precio, la Distribución (en inglés Place) y la Promoción.

En líneas generales, la promoción se identifica con la publicidad, que es un tipo de comunicación pagada, en la que un emisor difunde a través de los medios de comunicación de masas un mensaje con intención persuasiva, de carácter comercial, político o social, para influir en el comportamiento del receptor (consumidor).

Resulta especialmente importante matizar entre comunicar e informar (Grandi, Manetti & Pozzato, 1995). Comunicar consiste en que un emisor transmita un mensaje a un receptor a través de un canal, que actúa de intermediario en la relación. Este acto se puede completar si el receptor devuelve un mensaje al emisor (lo que se denomina *feedback*). Por otro lado, informar es comunicar datos para dar a conocer un tema al receptor o público y disminuir la incertidumbre sobre él. No es necesaria ninguna relación entre el emisor y el receptor, no tiene que haber respuesta para que tenga lugar el acto comunicativo, pero el mensaje tiene que ser verdadero, resultar comprensible y ser entendido.

No todos los medios son iguales: cada uno presenta unas características y puede albergar unos formatos determinados, resultando atractivo en un momento concreto, para un perfil de personas y para emitir un anuncio en un tono u otro, pues la atención que se presta a sus contenidos es diferente (especialmente cuando son contenidos publicitarios). Teniendo en cuenta que en el mercado se pueden encontrar innumerables medios y cada uno con unos aspectos positivos y negativos (audiencia, cobertura, formatos, coste, segmentación), el éxito de las campañas actuales se basa en la *Comunicación 360*<sup>10</sup>. Una vez definida la estrategia de la empresa<sup>11</sup> y definidos los objetivos a perseguir, a través de la planificación de medios se elegirán los más adecuados, integrando las comunicaciones (Ayestarán, Rangel, Sebastián, 2012).

Existen distintas clasificaciones para los medios de comunicación, pero la más popular y utilizada es la que diferencia los medios convencionales de los no convencionales (Ayestarán et al, 2012). Los medios convencionales son los tradicionales medios de comunicación de masas como la televisión, el cine, la radio, los diarios, las revistas, la publicidad exterior e Internet, que tienen como función principal transmitir información y contenidos, pero que complementan su oferta con mensajes publicitarios, a través de los que se financian. Los medios no convencionales son el envío de correos electrónicos personalizados, el marketing telefónico, la señalización en el punto de venta, el patrocinio, los eventos organizados o las

---

<sup>10</sup> Este tipo de comunicación supone que todas las actividades publicitarias, tanto en medios convencionales como interactivos, estén integradas y compartan los mismos objetivos finales.

<sup>11</sup> Estrategias de crear, modificar o mantener una imagen de marca, aumentar la notoriedad, introducir nuevos productos en el mercado, crear, modificar o potenciar ciertas actitudes o hábitos, contrarrestar las acciones de la competencia y un infinito etcétera.

ferias, las actividades de marketing más novedosas. El marketing móvil excluiría los formatos gráficos y los enlaces patrocinados, que se consideran formatos de medio convencional, pero incluiría los mensajes de texto, el *advergaming* (videojuegos publicitarios) y las aplicaciones, entre otros.

Sin embargo, en los últimos años y debido a la aparición y el desarrollo de las nuevas tecnologías, se diferencia también entre los medios *above the line* (medios de acceso público que crean canales de conexión con el consumidor) y los medios *below the line* (canales específicos para el acceso en la esfera privada del consumidor), los medios *on the line* (que permiten la interactividad entre anunciante y consumidor o cliente) y los medios *off the line* (que no permiten el retorno de información) (Solana, 2010).

La popularización de internet como medio de comunicación ha dado lugar a una crisis de los medios tradicionales. “La influencia mediática cambió el modo de las relaciones sociales, el modo de comunicar de consumir, y por supuesto de ofrecer esos mensajes que incitan al consumo. Los medios han marcado la evolución de la publicidad, y la publicidad ha permitido la revolución de los medios; pero ningún medio anterior ha supuesto un cambio tan rápido en el panorama comunicativo como lo está haciendo actualmente internet” (Martín-Casado, Echazarreta & Vinyals, 2012:165).

A pesar de la crisis que está experimentando el sector publicitario, más acusada aun por la crisis económica actual, la inversión publicitaria se encuentra en niveles elevados y apuntan a una ligera recuperación. En 2014 la inversión se situó en los 11.742,2 millones de euros, un 5,9% más que el año anterior<sup>12</sup>. Los datos reflejan que la inversión en todos los medios crece, destacando especialmente la televisión, Internet y el cine como medios convencionales (que suponen el 40,9% de la inversión), además del marketing telefónico y el patrocinio como medios no convencionales (el 59,1% de la inversión total).

A pesar de este repunte, que indica que la publicidad tradicional todavía resulta efectiva, en el contexto de cambio y saturación mediática en el que nos encontramos, tiene que buscar nuevas fórmulas para captar la atención de su público, llegando cada vez más lejos e invadiendo la vida cotidiana. Los públicos cada vez creen menos en los mensajes publicitarios, por lo que está muy extendido el uso de *Adblockers*, eliminadores automáticos de anuncios, que ya tienen instalados el 26% de los internautas<sup>13</sup>, suponiendo un grave peligro para el sector de la publicidad online y la financiación de algunos sitios web. Puede que este rechazo a la publicidad se deba a la madurez de los usuarios o a su discrepancia innata, pero el abuso de algunos formatos ha culminado el deterioro (pues resultan molestos en distintos medios y se han popularizado los casos de engaños y malas prácticas). De esta manera, la publicidad comienza a apostar por las acciones de relaciones públicas y a utilizar formatos y soportes que, aunque no tenían una finalidad comunicativa inicial, resultan especialmente interesantes por el efecto sorpresa que provocan. Son los llamados *medios off the line* (citados anteriormente) como el *ambient marketing* o uso de elementos del entorno urbano con fines publicitarios.

Las relaciones públicas son el “proceso de comunicación externa, personal, organizado, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, para crear una actitud, esto es, opinión favorable hacia ella, difundiendo las informaciones precisas y adoptando los cambios o ajustes que permitan su aprobación. Todo sobre la base de la escucha” (García Uceda, 2011:47). Dado que la intención de las relaciones

---

<sup>12</sup> Datos obtenidos del *Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2015*, elaborado por Infoadex y disponible en <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>

<sup>13</sup> *Estudio sobre el uso de los Adblockers en España*, realizado por el Interactive Advertising Bureau, recuperado el 25 de mayo de 2016 y disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Adblockers\\_IAB\\_Spain\\_marzo\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida.pdf)



públicas es moldear opiniones, sus efectos en las ventas tendrán lugar en el largo plazo, no es una actividad de efectos inmediatos.

Aunque en ciertos momentos se hayan utilizado indistintamente, los términos de marca y empresa no son lo mismo. La marca es una representación de la empresa y constituye su principal capital o activo. Surgió ante una necesidad de identificación de las características de los productos y con el objetivo de diferenciarlos debido a la competencia. De esta manera, una misma empresa puede ser poseedora de varias marcas, que pueden presentar líneas de actuación independientes y que incluso pueden llegar a competir entre sí.

Para la American Marketing Association una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de otros vendedores”. Así, la marca se llena de significados, aporta connotaciones que los consumidores perciben y que influyen en ellos a la hora de la elección, además de que les fideliza.

“El producto ha dejado de ser el soporte material de las marcas. Se ha pasado del objeto como soporte de la marca a otros campos. La calle, el espacio urbano, la prensa, el cine y la televisión constituyen los nuevos soportes. La marca se ve obligada a adaptarse a ellos en busca de una mayor pregnancia y visibilidad” (Eguizábal, 1998:49).

Las marcas que tienen más posibilidades de triunfar son aquellas que en todo momento permanecen fieles a ellas mismas, respondiendo al *Modelo VCI: Visión, Cultura, Imagen* (Schultz, 2010). Tiene que haber una armonía entre hacia dónde se dirige la organización (visión), sus valores (cultura) y la opinión que los públicos o *stakeholders* guardan sobre ella (imagen).

Dado que la marca sobrepasa todos los límites de representación, se hace necesaria una técnica que perfeccione su uso en la empresa y propugne por la coherencia. El *Branding* se corresponde con el “Proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta” (Fernández Gómez, 2013:20).

Se trata de volver a captar la confianza del consumidor y recuperar su respeto por los productos, lo que, según Mirabet (2014) se conseguiría a través de “la construcción rápida y eficaz de nuevas e impactantes experiencias de marca, una buena gestión de la comunicación, la vuelta a la ética y a la responsabilidad real, así como un eficaz gobierno corporativo, entre otros”. Una imagen de marca eficaz facilita la expansión, pues el éxito se encuentra en lo que la marca significa para los usuarios.

Ante los cambios en todos los ámbitos, la tradicional orientación a la venta (estimándola mediante promociones para conseguir colocar todo el producto que la empresa había fabricado) ya no resulta efectiva y la orientación al mercado la está sustituyendo (ajustar la oferta a las demandas existentes). El *Marketing Relacional* tiene por objetivo estrechar al máximo las relaciones con los clientes, manteniéndolos satisfechos a través de productos completos, con beneficios económicos, técnicos y sociales. La transacción como tal queda relegada a un segundo plano, pues es una teoría que trabaja en el valor a largo plazo mediante una estrategia de retención y no de conquista (Chiesa de Negri, 2009).

El proceso comercial estaría compuesto de cuatro etapas, que serían atraer al público (para lo que se aplica un marketing de conquista), vender el producto o prestar el servicio, satisfacer al cliente cumpliendo sus expectativas y fidelizar al cliente con el producto o empresa (marketing

de retención). “El coste de captación, además, puede ser diez, veinte o treinta veces superior al coste de fidelización, pero, a su vez, el coste de recuperación puede ser prohibitivo, sino inútil” (Chiesa de Negri, 2009:56).

El coste no solo se considera en términos económicos, sino también de esfuerzo y tiempo, por lo que resulta básico ajustar la oferta de la empresa al cliente y a sus necesidades manifiestas o latentes, aumentando así el valor añadido. La clave está en “dejar de Perseguir cada moda pasajera y, de forma constante, concentrarnos en crear conexiones emocionales con los consumidores. Si no no representamos nada, caeremos por cualquier cosa” (Roberts, 2005:36).

La cultura del cliente, el *Customer Relationship Management (CRM)*, la orientación al cliente o la *Visión Cliente* que propone Josep Alet (2015), pasa por considerar al cliente como una persona con unas necesidades, unos gustos y unas inquietudes que deben ser comprendidas y satisfechas por la empresa de forma rentable. “Visión Cliente es ver el negocio desde la perspectiva del cliente, para identificar prioridades, desarrollar una oferta de máximo valor y entregarla de la mejor manera al cliente consiguiendo unos vínculos sólidos que garanticen una ventaja competitiva presente y futura” (Alet, 2015:46). La valoración más importante de un negocio es la que recibe de los consumidores, pues son éstos los que pueden determinar su permanencia en el mercado (éxito o su fracaso) con su decisión de compra.

Ni todos los clientes son iguales, ni hay un solo mercado unificado, ni la marca es el principal determinante de la compra (Chiesa de Negri, 2009). “El cliente no es cliente porque tú le vendas, es cliente porque te compra” (Alet, 2015:30), y no hay que olvidar que antes que clientes y compradores, son personas, con una vida real, unos objetivos personales y unos sentimientos más allá del consumo. Debido a ello “Las marcas ofrecen una imagen humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor” (Martín-Casado et al 2011:391)

El modelo Visión Cliente propone cuatro fases (*Las 4C's*) para la fidelización de los clientes y el éxito de la empresa.

Gráfico 2.2. Las 4 C's de la Visión Cliente



Fuente: Alet, J. (2015). *Visión Cliente. Crecer y ganar más con los clientes*. Profit Editorial. Página 54.

*Conocer al cliente* supone observar y estudiar a los públicos para identificar lo que necesitan, desean o lo que va a sorprenderles. Con los datos obtenidos a través de estudios de mercado, investigación de ventas y entrevistas en profundidad se pueden establecer distintos segmentos o agrupaciones de clientes con unas necesidades de comunicación y un comportamiento de

compra diferentes. La información hace posible que la empresa defina el perfil de cliente, el posicionamiento de la marca y la estrategia a poner en práctica para conseguir los mejores resultados.

La segunda fase consistiría en *crear programas y propuestas concretos e innovadores*, que permitan que el producto se rodee de toda una red de valor o beneficios añadidos para el cliente, que faciliten diferenciarlo de las ofertas de la competencia. Los aspectos más valorados por los clientes son la sencillez del proceso de compra o contratación, la rapidez de gestión de sus solicitudes y el trato personalizado.

Para *captar clientes* las empresas tienen que adaptarse a los hábitos de éstos, instalándose en distintos canales (distribución física, online, grandes centrales de compras) para que sea posible elegir el horario o el medio más conveniente. Además, la persuasión es mayor cuando se apela a las emociones a través de un diálogo con el cliente, una comunicación efectiva con él, que resuelva todas sus dudas, le aporte la información necesaria y le conduzca a adquirir el producto. Una vez finalizado el proceso de compra, la experiencia del cliente debe reafirmar la imagen transmitida por la marca o mejorarla.

*Cultivar las relaciones con los clientes* para que sean duraderas y rentables sería la cuarta etapa y en la que el proceso se reinicia. Se han de gestionar correctamente los factores que los clientes consideran básicos para que comience la relación de lealtad. Esos factores han sido descubiertos y definidos en la primera etapa del proceso, pero pueden variar con el tiempo, por lo que resulta imprescindible que la empresa mantenga unas actitudes de análisis y adaptación continuas.

Se puede recompensar al cliente a través de diferentes acciones: con descuentos en productos, programas de puntos y premios, ofertas de financiación o proporcionándole un trato especial. Cada segmento de clientela valora más unas acciones u otras pero, sin diferencias entre tipos de negocios y productos, la mayor vinculación o fidelización del cliente con la empresa se consigue cuando éste se siente querido y cuidado por ella, cuando se siente parte de ella (el sentimiento de pertenencia, tan importante para las personas y explicado en el Apartado 2 de este mismo Capítulo). Un cliente fidelizado será la mejor publicidad y permitirá que el proceso de captación de la empresa sea más sencillo, pues la barrera de lo desconocido desaparece.

En definitiva, la empresa tratará de atraer al cliente con un producto o servicio creado para él, la venta se realizará en las condiciones que el consumidor requiera, el producto tendrá que cumplir con los objetivos del cliente y todo ello desencadenará en una intención expresa del cliente por formar parte de una empresa de la que está orgulloso, siendo un “honor” para él ser considerado un pilar de la organización.

En el momento en que una empresa fideliza clientes es cuando su imagen de marca comienza a construirse, pues es necesaria la interpretación de los públicos. Sin embargo, la fidelización no solo tiene que producirse con los clientes, sino también con los empleados y los inversores. El proceso de fidelización se debe a estos tres grupos o stakeholders puesto que los empleados más productivos y comprometidos con la cultura de empresa prestarán más atención a los clientes, captándoles y consiguiendo que se comprometan, lo que repercutirá en los beneficios de la empresa y, más importante, en el aumento de valor de ésta en la sociedad y el mercado, propiciando que el círculo se cierre y se reinicie (Carrol & Reicheld, 1992).

## **CAPÍTULO 3**

### **APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN INTERNET**

## 1. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, existen multitud de medios a través de los que la empresa se puede comunicar con su público. Cada uno de ellos tiene unas características diferenciadoras, adecuándose a un tipo de mensaje y a un público objetivo determinado. Internet es un medio de comunicación que, aunque calificado como convencional, llegó al panorama publicitario para revolucionarlo y cambiar lo que hasta el momento permanecía estable y era seguro, aumentando las oportunidades pero complicando la escalada al éxito. Consiguió fragmentar notablemente la audiencia y que ésta interactuase con las marcas, que se aumentaran los canales por los que acceder a los receptores y que los formatos se multiplicaran en muy poco tiempo (Sanagustín, 2009). Es un medio en el que fácilmente puede introducirse una marca, pero no siempre de la manera más correcta o beneficiosa, por lo que gracias a él ha aumentado mucho más la competencia y la diferenciación.

La característica más importante de Internet como medio de comunicación es su perfil de interactividad, que permite a las empresas emisoras, que generan contenido, mantener un contacto directo inmediato con el usuario. Gracias a este medio, las empresas han pasado de trabajar con las 4 P's del Marketing Mix (*Precio, Producto, Distribución y Promoción*) a trabajar con las 4 F's: *Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización* (Fleming, 2000). Así, se otorga una mayor importancia a la bidireccionalidad de la comunicación y las respuestas de los *prosumidores* pueden ser tomadas como una fuente de información básica para el desarrollo del negocio.

Se pueden distinguir cuatro pilares de la Web 2.0, que son: los medios sociales o *social media*, los contenidos, la organización social inteligente de la información (que permite etiquetar, indexar o incluir y almacenar) y las aplicaciones y servicios (O'Reilly, 2007). Los medios sociales son "el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones" (Moreno, 2014:13). Estos medios de comunicación, como los blogs, las redes sociales o las asociaciones y comunidades, se diferencian de los medios de comunicación de masas porque están compuestos por personas, que son las que estructuran el propio canal de comunicación.

"Hablamos muy a menudo de la gestión de canales para interacción con el cliente, aunque sería más útil referirnos a la gestión de las interacciones del cliente en un entorno multicanal u omnicanal, porque al cliente le resulta fácil acceder en cualquier momento y lugar a la información que desea y la empresa debe ser capaz de responder a sus solicitudes de una manera ágil y efectiva" (Alet, 2015:45).

Internet destaca como medio prescriptor y como canal de atención para las empresas. Los usuarios acceden a él antes de tomar una decisión de compra para consultar, dialogar, escuchar otras opiniones e interactuar. Resulta especialmente rápido en la comunicación y ofrece gran variedad de formatos y acciones (gráficas, enlaces relacionados, páginas web corporativas y redes sociales oficiales, banners, pop-ups, vídeos, etc.). Sin embargo, dada la versatilidad de este medio "nos encontramos con la incapacidad de definir formatos concretos, sí formas pero no formatos" (Martín-Casado et al. 2011).

En un intento por establecer una clasificación en los formatos publicitarios en internet, la Filosofía Forrester (Ayestarán et al. 2012:204-209) ha definido el Método POEM, distinguiendo los *paid media* (canales en los que se paga por aparecer, y a través de los que resulta complicado llamar la atención porque son obviados o bloqueados por los receptores), los *owned media* (los medios gestionados por la propia organización, como las webs, las redes

sociales o los blogs, que ofrecen contenidos de marca y permiten mantener el contacto con el usuario) y los *earned media* (los medios ganados o conseguidos gracias al buen hacer de la marcas, es decir la *publicity* o recomendaciones de clientes). En los medios pagados y en los propios, la empresa tiene control sobre lo que publica, pero en ningún caso sobre lo que los receptores y clientes puedan decir sobre ellos. Las marcas pueden intervenir en las conversaciones que se generan en las redes sociales, proponiendo, moderando y guiando el tema de conversación, pero también tratando de solucionar los posibles problemas que puedan surgir y aportando la información que se demande, siempre manteniendo una postura diplomática y tratando de evitar conflictos, aunque en ocasiones sea complicado.

La relevancia en Internet se puede conseguir a través de técnicas de SEO, SEM y SMO, que deben ser complementarias para su mejor rendimiento (Sanagustín, 2009). La Optimización en Motores de Búsqueda (SEO, *Search Engine Optimization*) es una estrategia basada en el uso de palabras clave, la publicación de contenidos patrocinados, la aparición en comparadores y directorios, así como el uso correcto de la geolocalización (técnicas de ubicación del negocio), que hacen que la web gane relevancia en los buscadores (Google principalmente) y consiga popularidad. El posicionamiento SEO, además de medir la construcción de la propia web corporativa (On-Site SEO) también mide la repercusión que la web tiene en otras plataformas (Off-Site SEO), como la presencia en redes sociales, el número y la calidad de los enlaces o la aparición en otras páginas web. El coste de estas técnicas es relativamente bajo, pues solo requiere gastos de gestión, de diseño, de programación y mantenimiento web.

El Marketing en Buscadores (SEM, *Search Engine Marketing*), es también un método con el que una marca puede aumentar su impacto en Internet. Consiste en pagar por un posicionamiento en buscadores, ante lo que los consumidores presentan cierto grado de rechazo. La Optimización del Posicionamiento en Medios Sociales (SMO, *Social Media Optimization*) consiste en que la marca facilite a los usuarios la viralización de contenidos, por lo que es una estrategia que se basa en atraer a los públicos a través del contenido y la periodicidad en las publicaciones.

Sin embargo, los consumidores, cada vez más exigentes y experimentados, se encuentran saturados de información y de publicidad, la sociedad está *infoxicada*<sup>14</sup>. Las experiencias pasadas con la publicidad han provocado que los consumidores den más crédito a la información procedente de los propios usuarios que a la que proporciona la empresa anunciante, por lo que el boca-oreja (*Word of Mouth*, WOM), los medios ganados tienen efectos mucho más fuertes en los receptores que otro tipo de acciones. De esta manera, es importante gestionar los prescriptores, favorecer la *publicity*, pero de una forma natural, sin que se evidencie la planificación.

A pesar de esta realidad, internet es el medio más creíble en la búsqueda de información, el mejor valorado para conocer una marca y en el que los contenidos publicitarios llaman la atención en unos niveles muy significativos (al 74,2% de los encuestados el contenido publicitario en internet le llama la atención de alguna manera)<sup>15</sup>. Si hay una característica que hace de Internet un medio muy atractivo para el sector publicitario es el alcance que tiene. Según los datos del último Estudio General de Medios (desde abril de 2015 a marzo de 2016), en España 29.618.000 personas se conectan a Internet con regularidad, lo que supone

---

<sup>14</sup> El término proviene de la fusión de las palabras información e intoxicación y se utiliza para ilustrar la revolución mediática de que impera en nuestros días pero que ha venido desarrollándose desde hace más de tres décadas, pues el futurólogo Alvin Toffler ya utilizó el término *information overload* en 1970 en su libro *Future Shock*.

<sup>15</sup> Según el estudio realizado por el IAB sobre la *Actividad de las Marcas en los Medios Sociales para 2016*, disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf)



alrededor del 64% del total de la población. La mayoría de las conexiones se realizan a través del ordenador portátil (65%), el Smartphone (67%), el ordenador de sobremesa (48%) y la tableta (18%). Teniendo en cuenta que hay personas que se conectan en varios sitios, la mayor parte de las conexiones se realizan desde el hogar (98%), seguido del trabajo (26%) y otros lugares privados y públicos (20,1%). El consumo diario estaría en 101 minutos, siendo este medio el tercero en el ranking (por detrás de la televisión y el medio exterior). En España tiene una tasa de penetración del 74,57%, superior en hombres (70,1%) que en mujeres (66%). Según el estudio, todos los estratos de edad tienen tasas de conexión importantes, la mayoría superiores al 70%<sup>16</sup>.

En cuanto a los usos que se hace de la red, predomina el envío de mensajería instantánea (92,7%), el correo electrónico (71,9%), interactuar en redes sociales (62,4%) y consultar las noticias (54,3%). La compra online, que aun se encuentra en una fase de desarrollo, ha experimentado un importante crecimiento<sup>17</sup>, habiendo duplicado el porcentaje de conexiones para este fin (del 8,1% en 2014 se aumentó hasta el 16,4% en 2015) y tratándose en su mayoría de mujeres (54%) que utilizan el ordenador como principal soporte.

Los resultados de internet como medio publicitario son relativamente fáciles de medir mediante el número de impactos, visitas y comentarios, lo que también puede servir para el pago por el servicio, aunque la interpretación de los datos resulta compleja. La comercialización de espacios publicitarios en internet se realiza a través de servidores de publicidad pero, en la mayoría de los casos, directamente con el soporte. Se pueden formalizar contratos por impresiones, contrataciones por tiempo (negociando un precio por la emisión de toda la acción durante un periodo determinado y basándose en audiencias estimadas), pagos por clic (*Pay Per Clic*, PPC) o pagos por registro (estableciendo un precio por cada registro de usuarios). Las tarifas están definidas por cada grupo y dependen del tipo de información que ofrezca (regional, nacional, de interés general, popularidad del sitio web, etc.), pero su coste puede ir de bajo a muy alto, dependiendo de las necesidades, la duración de la campaña y del presupuesto del anunciante.

Hoy en día todavía hay empresas que no perciben la importancia de internet para los clientes y que lo consideran un medio poco adaptado a sus necesidades. Quizás por el desconocimiento de las oportunidades que ofrece o por miedo a una pérdida de control sobre los mensajes, ciertas corporaciones tratan de retrasar su presencia en la nube. Sin embargo, “la digitalización y la movilidad que presenta la era actual en la que estamos está teniendo una repercusión trascendental en las empresas porque: está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo y les está obligando a replantear su modelo de negocio” (Sainz de Vicuña, 2015:246). A pesar de esto, “convertir nuestra comunicación en algo que se expanda rápida y gratuitamente, es decir en un viral, no es tarea fácil. Ahora el usuario tiene el poder y los contactos de nuestro mensaje ya no dependen de un buen Plan de medios, sino de una capacidad de sorpresa digna de ser buscada para ser vista u oída” (Martín-Casado et al, 2011:393).

Una vez que la empresa toma la decisión de utilizar internet como medio de comunicación, se deben definir las estrategias de actuación específicas en él. La elaboración de un plan de marketing específico para el desarrollo digital resulta determinante para una actuación efectiva y que permita conseguir mejores resultados.

---

<sup>16</sup> El documento completo del estudio de la *Primera Ola* del 2016 del EGM se puede consultar en <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>, recuperado el 25 de mayo de 2016.

<sup>17</sup> *Estudio de Medios de Comunicación Digitales* disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB\\_VCorta1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf)

## 2. EL PLAN DE MARKETING APLICADO AL MEDIO DIGITAL

El marketing digital está compuesto por una mezcla de publicidad y comunicación publicitaria, utilizando diferentes técnicas y medios que cambian constantemente, adaptándose a los nuevos modelos de conducta y a los avances en la red. Este marketing “va más allá del banner, de los buscadores, de los mailings y de las redes de afiliados, el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad; el nuevo marketing se puede medir y retorna tu inversión (de tiempo más que de dinero) convertida en una buena reputación” (Sanagustín, 2009:266). Nuevos formatos que parecen espontáneos y no publicitarios, pero que son todo lo contrario, acciones pensadas y totalmente planificadas con un objetivo perfectamente definido.

El plan de marketing digital recoge las estrategias y las técnicas que se utilizan para comunicar o vender en internet, fomentando la actividad conjunta de clientes y empresa para estrechar las relaciones. Es una rama del marketing tradicional, por lo que ha de depender del plan de marketing general de la empresa y compartir sus mismos objetivos, aunque sus actuaciones se centren en el medio digital. Al igual que Internet, el plan digital no es estático y debe revisarse con frecuencia, pues debe permitir una completa adaptación y reacción a los cambios y los objetivos cumplidos (Aced, 2013).

El profesor Sáinz de Vicuña (2015:73-157) propone *tres fases para la elaboración de un plan de marketing digital*, similares a las de cualquier plan de marketing, y que son las siguientes:

1) Primera fase: *análisis y diagnóstico de la situación.*

Por un lado, hay que tener un pleno conocimiento de la propia empresa y determinar la situación interna, tratando de establecer sus debilidades y fortalezas en materia de ventas, productos, posicionamiento, propuestas de valor, precios, comunicación, recursos humanos y demás variables.

Por otro lado e igualmente importante, hay que estudiar el entorno en el que trabaja para extraer las oportunidades y las amenazas. Es un análisis externo de todo lo que rodea a la empresa y de los posibles segmentos en los que pueda introducirse y trabajar.

Con los resultados de estos análisis se realizará el conocido análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), en el que se evidenciarán las ventajas y desventajas competitivas (en relación con las empresas rivales), que permitirán determinar la estrategia de marketing más conveniente para conquistar la situación.

2) Segunda fase: *definición de objetivos y estrategias de marketing.*

Los objetivos suelen definirse en tres áreas: la tasa de mercado, el volumen de ventas y la rentabilidad. Son áreas dependientes entre sí, por lo que habrá repercusiones constantes de unas a otras.

Así, los objetivos se pueden dividir en dos clases, los cuantitativos (si sus resultados se ofrecen en cifras concretas y medibles, como los márgenes de beneficios, la cobertura de clientes, el volumen de ventas) y los cualitativos (más complicados de medir, porque se refieren a percepciones y significados, como la imagen de marca, el valor, la posición o la notoriedad).

Una vez definidos los objetivos, se establecerán los medios a través de los que se pretenderán conseguir (*on line* u *off line*). Con la información recogida se podrán determinar las estrategias de marketing a aplicar (Del Val,2005):

- Estrategia de cartera, basada en los productos y que puede ser de cuatro tipos: la penetración de mercado (incluyendo alguna mejora en el mismo producto o en el proceso de venta-posventa), desarrollo de nuevos productos



(modificaciones en la oferta), desarrollo de nuevos mercados (expansión hacia nuevos mercados o apuesta por nuevos segmentos) o de diversificación (estrategia agresiva y de riesgo que consiste en lanzar nuevos productos en mercados nuevos).

- Estrategias de segmentación y posicionamiento, que consiste en definir el segmento estratégico (o segmentos) al que debe dirigirse la empresa y con qué posicionamiento. Se podrán diferenciar segmentos estratégicos, estratégicos prioritarios y no estratégicos, según la importancia o el atractivo que tengan desde el punto de vista del marketing para la empresa. Determinados a quién se dirigirá la acción y con qué tipo de oferta se va a cubrir el mercado, se debe establecer el posicionamiento deseado, cómo se pretende que el segmento perciba la marca, los atributos identificativos y diferenciadores de la competencia.
- Estrategia de marketing *off line*: estrategias basadas en las *4 P's del Marketing Mix*, es decir, los productos, los precios, la distribución y la comunicación.
- Estrategia de marketing *on line*: que puede tener formato *on line* integrado en páginas web (*banner*, rascacielos, robapáginas, botón, cintillo, enlace de texto, *mobile banner*, vídeo y formatos combinados) o formato flotante, que se mueve y desaparece (*pop up*, *pop under*, cortinilla, *layer*, spot online, enlaces patrocinados). Además de estos formatos, identificados como intrusivos, se puede utilizar el marketing vía mail, el viral, las páginas web, el marketing móvil, el marketing en redes sociales o los programas de creación de contenido patrocinado (*branded content*, *digital content* y *advergaming* o video juegos publicitarios).

### 3) Tercera fase: *decisiones operativas de marketing*.

Hay que aplicar planes de acción concretos, en torno a las variables y los objetivos elegidos anteriormente (producto, precio, distribución y comunicación), jerarquizar o priorizar acciones y elaborar un presupuesto o una previsión de gastos (para lo que primero hay que determinar qué actividades propuestas suponen un desembolso económico para la empresa y tratar de calcular cuánto podría suponer). Una vez aplicado y comenzado su desarrollo, es necesario ajustar el plan de marketing.

En definitiva, de lo que se trata es de establecer las líneas de actuación que permitan el máximo desarrollo de la actividad empresarial partiendo del pleno conocimiento de la propia empresa, el resto de empresas del mercado y, sobre todo, de los consumidores o clientes, de manera que la estrategia facilite el máximo aprovechamiento de los recursos disponibles.

En el caso de que la empresa apueste por medios sociales y, especialmente, por redes sociales para cumplir sus objetivos estratégicos, se ha de elaborar un documento específico que recoja toda la información necesaria para guiar el trabajo y regular la actuación en ellas. Es el llamado *Social Media Plan (SPM)* o *Plan de Medios Sociales*, que dependerá del Plan de Marketing, pues es parte de la comunicación de la empresa. Tendrá que mantener los mismos valores y perseguir los mismos objetivos que se definen en la estrategia general de la empresa, pero además tendrá unos objetivos específicos que conseguir a través de las redes. Este documento ofrecerá un protocolo de respuesta a los usuarios, así como las guías básicas de comunicación que se pretenden mantener en las publicaciones de las diferentes redes y se constituirá como un manual de actuación ante diferentes situaciones (como una crisis).

La elaboración del plan de medios sociales requiere unas fases similares a las del plan de marketing digital, explicado con anterioridad. Una vez que se han analizado en profundidad la empresa, el entorno, los clientes y públicos y la percepción de la marca en el mercado desde el punto de vista de la comunicación, se realizaría un análisis DAFO. Para realizar esta investigación, es totalmente necesario buscar información acerca de la empresa en las

diferentes plataformas *online*, para descubrir cómo es tratada por el mercado (el llamado *Share of Voice*, la imagen de la empresa en internet).

Los objetivos que la empresa puede definir en su Plan de Medios Sociales pueden estar relacionados con diferenciar la marca, conocer las posibles mejoras aplicables al servicio, aumentar las visitas a la página web o incrementar la afiliación, la notoriedad o el número de ventas a través de la web.

Se debe establecer el público al que se va a dirigir la comunicación, estudiando el perfil de las personas que han hablado mal de la compañía y las que lo han hecho bien, pues estos últimos serán más propensos a aceptar formar parte de la nueva comunidad en este primer momento y podrán atraer más miembros. Elegido el público, hay que valorar las redes sociales, para seleccionar las plataformas en las que se encuentra ese público objetivo. Además del criterio de concentrar a las personas determinadas, las redes sociales deben ajustarse al presupuesto y a la cantidad de tiempo que se necesita para que el mensaje sea efectivo. Muchos profesionales consideran que seleccionar las plataformas más adecuadas y dedicar todos recursos posibles a conseguir los objetivos fijados a través de ellas es mejor opción que estar en todas las redes y no ofrecer contenido de calidad en ninguna. Además, conseguir una repercusión en un medio en el que no se encuentran los potenciales compradores o públicos tan solo puede alterar los datos reales de resultados, cumpliendo objetivos intermedios pero no finales y más importantes, como puede ser la venta.

El siguiente paso supondría determinar el posicionamiento al que se quiere llegar y el enfoque con el que se quiere trabajar. Lo que resulta más interesante es diferenciarse de las líneas que siguen los competidores, y apostar por el impacto, las propuestas novedosas y motivadoras para el cliente, lo que en ocasiones (y dependiendo del sector) puede resultar muy complicado. Ante todo, se ha de mostrar la propia cultura de la marca, su personalidad, transmitiendo la misma imagen y utilizando un tono acorde con ello. Es muy importante cuidar la apariencia de los perfiles en redes sociales, aplicando el manual de identidad visual de la empresa (colores, tipografías) y ofreciendo buena calidad en las imágenes.

En sexto lugar, sería necesario definir y ejecutar la estrategia, estableciendo un calendario de actividades y de publicación de contenidos y determinando la estructura de éstos en cuestión de palabras clave, el tipo de lenguaje, los símbolos, emoticonos y elementos de conexión (*los hastags*) además de elaborar ejemplos de publicaciones cotidianas, que sirvan de referencia. En la definición de la estrategia también hay que plantear el uso de acciones de promoción de las redes, como SEO, SEM y SMO (*Social Media Optimization* o programas de mejora de los medios sociales).

Por último, una vez implantado el plan, se deben medir los resultados de las acciones y establecer los parámetros que se van a tomar como referencia (visitas, estrellas, clics, quejas, contenidos compartidos, suscripciones, percepción de la marca, etc.). Para medir los resultados existen diferentes herramientas<sup>18</sup>. Pero además, se tendrá que analizar el feedback ofrecido por los receptores, tratando de detectar desajustes y nuevas oportunidades, lo que dará lugar a adaptaciones de la estrategia y las actuaciones, que provoquen que la empresa, igual que el mercado, se mantenga en movimiento.

La planificación resulta necesaria, pero se pueden dar acontecimientos inesperados que pueden alterar todas las previsiones. Con internet se puede conseguir un alcance (o se puede aspirar a conseguirlo) de miles de personas, con gustos, necesidades y personalidades dispares, que pueden alterar la "normalidad". Dependiendo de la situación y su gravedad habrá tiempo para desarrollar planes de contingencia con los que salvar la "crisis". Pero, "Sea

---

<sup>18</sup> Estas herramientas serán explicadas en el apartado 7 de este mismo capítulo (página 42).

por los motivos que sea, la mejor forma de actuar en estos casos es con transparencia, con honestidad y, sobre todo, haciendo uso del sentido común” (Moreno,2014:69).

### **3. EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER O GESTOR DE COMUNIDADES**

Algunas empresas consideran internet como un medio complementario para sus actividades de marketing y publicidad tradicionales. Sin embargo, dados sus altos niveles de uso, Internet poco a poco está ganando importancia a los medios publicitarios más típicos, por lo que resulta una herramienta básica para la empresa que busque su permanencia en el mercado. En internet realmente se está gestionando la reputación de la empresa, de manera que resulta básico que las labores relativas a este medio se profesionalicen y se reconozcan (Aced, 2013:52-56).

La figura del *community manager* resulta imprescindible en cualquier empresa que pretenda iniciar una acción de comunicación en Internet, pues además de crear contenido debe gestionar las repercusiones que se generen (Solanas & Margineda, 2011). Uno de los aspectos más valorados por los usuarios de internet es la interacción que permite este medio frente a otros, además de la rapidez. Si se lleva a cabo una campaña en las redes (aunque sólo consista en la apertura de los perfiles) y no hay una persona encargada de contestar a los mensajes, actualizar los canales y resolver las situaciones desfavorables que se puedan originar, los clientes perderán confianza en la marca. Esto puede dar lugar a una pérdida de imagen general, pues en la mente de los consumidores se identifica la marca como ausente y poco profesional y será el primer paso para buscar una nueva, que cumpla todos sus requisitos.

“El community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación en una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red” (Moreno, 2014:34).

Este nuevo perfil de relaciones públicas, un comunicador avanzado, debe conocer todos los procesos que tienen lugar en la empresa, todos los datos relativos a los productos y su cultura, así como estar abierto a nuevas plataformas y tareas pues, como se ha explicado varias veces, Internet es un medio en constante evolución. Conocida toda la información relativa a la empresa, será el encargado de diseñar, poner en práctica y controlar el *Plan de Medios Sociales*, desarrollado anteriormente.

Resulta complicado delimitar su trabajo, pues en internet las franjas horarias de atención son muy dilatadas y se encuentran fuera de los tradicionales “horarios de oficina”, además de que en cualquier momento puede surgir un contratiempo o una ligera crisis. En un esfuerzo por visibilizar este perfil profesional y aclarar las funciones que debería tener, en el año 2009 se creó la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), que defiende la necesidad de cualificación y especialización en la materia, pues la gestión de una comunidad de manera profesional puede resultar un tema algo abstracto.

Las tareas del *community manager*, a grandes rasgos, se centran en la planificación de acciones de social media, su implementación, gestión y el control de los resultados. Moreno (2015:45) señala cinco funciones básicas, que serían: escuchar (una actividad que el receptor valora, que nutre de información sobre las inquietudes y necesidades del consumidor, básica para actuaciones futuras), conversar (sobre novedades, futuros proyectos, temas relacionados

con la actividad de la empresa, etc.), crear y compartir contenidos (siempre aportando valor, sin abusar del medio y la frecuencia), conectar con los líderes de opinión (captar nuevos miembros de la comunidad, que se conviertan en embajadores de marca), y monitorizar (medir los impactos de las acciones, su efectividad o la consecución de objetivos).

Esta profesión debe estar estrechamente ligada a todas las áreas de la empresa, desde producción hasta recursos humanos, pasando por logística y financiación. No hay límites a las preguntas de los usuarios (aunque sí a la respuesta que de la empresa), por lo que el social media manager debe conocer de primera mano toda la información. Además, debe adaptar la estrategia de marketing digital a los objetivos de la empresa, buscando las plataformas más ajustadas al carácter de la empresa y de su público objetivo.

### 4. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN VÍA INTERNET

Las diferentes plataformas de social media que existen hoy en día, aunque se encuentran en una continua actualización, presentan unos rasgos generales en cuanto a tipología de contenido, perfil de usuario, uso que se otorga a la red o la franja horaria en la que se utiliza, tal y como ocurre en los medios convencionales. Conocer el funcionamiento de las diferentes aplicaciones permitirá elegir las mejor adaptadas al plan de marketing y al de social media, aquellas con las que conseguir los objetivos establecidos sea más rápido y sencillo. Esto resulta especialmente importante si tenemos un presupuesto limitado o una oferta temporal, por ejemplo.

“Las relaciones públicas están ganando fuerza en las estrategias comunicativas a través de las plataformas sociales, ya que son de vital importancia para saber de primera mano qué es lo que quiere nuestro público/comunidad y potenciar unos nuevos valores dentro de la filosofía organización y corporativa compartida con ellos y promovida por los embajadores de marca”. (García Carballo, 2014)

Como hemos visto, el nuevo consumidor (usuario de los medios sociales) ya no se conforma con recibir los mensajes que tienen un propósito comercial, sino que busca que se le escuche, se resuelvan sus dudas y compartir todo tipo de experiencias. Manuel Moreno (2014:24) propone siete valores que el consumidor aprecia en una empresa que se encuentra en los medios sociales, que serían:

- Transparencia: información sin sesgos, base para una la relación de confianza y duradera.
- Interactividad: que se le tome en cuenta y se valoren sus sugerencias. La marca ya no es la emisora única, tiene que escuchar si quiere ser escuchada.
- Rapidez: información inmediata.
- Cercanía: relaciones personalizadas, estrechas, sin jerarquías.
- Viralidad: que la compañía proporcione mensajes e información que resulten interesantes y merezcan ser compartidos con toda la red de contactos.
- Compartir: todas las experiencias con la marca, trucos, usos, toda la información que al consumidor le hubiera gustado tener antes de adquirir el producto o servicio. De igual manera, valora recibir todos estos datos de otros contactos y personas de confianza.
- Beneficios: ya sean económicos, informativos, oportunidades para vivir nuevas experiencias, participación en la toma de decisiones sobre las características de un nuevo producto, etc.

Tener en cuenta estos valores a la hora de actuar y crear contenidos en las redes es una de las vías a través de la que una marca puede aumentar su comunidad online y su influencia. Las

marcas tienen que tratar de llegar a formar parte de la vida diaria del usuario, dialogando con él, ofreciéndole el contenido que quiere o necesita y siempre con honestidad.

Un hábito muy extendido y que las marcas tienen que tomar en cuenta es el de *Second Screen* o el uso de varios soportes a la vez. Según el IAB<sup>19</sup>, un 79% de los encuestados utilizan el móvil mientras ven la televisión y un 58% las tabletas en el horario de prime time de la noche. La actividad principal en el teléfono es el envío de mensajes y en la tableta jugar, mientras que los dos aparatos son utilizados para visitar las redes sociales y poner al día los correos.

Los contenidos de la empresa pueden ser creados por ella misma y por otras personas, profesionales de la materia o no (medios de comunicación, *influencers*, otros usuarios, otras marcas). Son los llamados *medios ganados*, o repercusiones que tiene el contenido de una marca sin que la propia empresa lo propicie directamente. Así mismo, la propia marca debe seleccionar y compartir en las redes contenidos elaborados por terceros, que puedan ser interesantes y que se ajusten a las líneas estratégicas de la propia empresa. Resulta especialmente importante agradecer estos contenidos y las aportaciones, así como mencionar las fuentes, con el fin de respetar a sus autores y aumentar el compromiso.

Existen diferentes plataformas que permiten identificar los intereses de los usuarios, como por ejemplo los buscadores de tendencias *Google Trends*, *Google Insights*, *Menéame* o *Bitacoras.com* o los *trending topics* a nivel global, por países y ciudades de *Twitter*. El *community manager* puede utilizar estas herramientas para descubrir nuevas tendencias o modas y adaptarlas a su actividad (si se identifican con la cultura de la empresa), pero también pueden utilizarlas para medir los resultados de sus acciones.

Para estudiar los medios sociales que la empresa puede utilizar para conectar con su público se van a diferenciar dos grupos. El primero estaría compuesto por los medios propios, o medios que la empresa gestiona íntegramente y cuya actualización depende únicamente de ella misma. En el segundo grupo se encontrarían las redes sociales, todas aquellas plataformas dedicadas a unir o relacionar personas en una comunidad y en las que predomina el intercambio de información personal y contenidos multimedia (fotografías, vídeos, textos). En este segundo grupo, la comunicación tiene carácter espontáneo y la mayor parte del contenido está creado por personas sin experiencia en la planificación de la comunicación (Martín-Casado, 2012)

### 1.1 Página web propia, blog y mailing

Son medios dedicados a construir relaciones con los usuarios y a mantenerlas en el largo plazo. Permiten un control riguroso de las acciones, la información y los contenidos publicados, así como del gasto y la duración de las campañas, pues sus costes son bajos (diseño, personal y mantenimiento) dado que no hay que comprar los espacios (Aced, 2013:115).

La página web corporativa ha evolucionado mucho desde la *World Wide Web* (www) que Tim Berners Lee creó en 1989. En un principio era concebida como una fuente de información, misma función con la que nació internet a mediados del siglo XX. Sin embargo, los seres humanos, sociales y comunicativos por naturaleza, han ido transformando sus utilidades hasta permitir el establecimiento de conversaciones.

Actualmente, podemos encontrar varios tipos de web, en función del papel que los usuarios tengan en ella. La Web 2.0 permite que lean y participen, otorgándoles un rol activo como consumidores identificados o no anónimos. La Web 3.0 permite asociar los contenidos de distintos sitios web y plataformas, e incluye bases de datos (BBDD), en las que los usuarios

---

<sup>19</sup> *Estudio Mobile*, publicado en septiembre de 2015 por el IAB, disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

quedan registrados, captando información con la que es posible adaptar las ofertas y promociones al perfil del consumidor, incrementando la fidelización. La web 3.0 es la más popular actualmente, pues permite la interacción, la escucha y la colaboración entre usuarios además de enlazar los contenidos ofrecidos en los distintos perfiles de la marca en las redes, uniendo así el trabajo y complementando las informaciones (Moreno, 2014).

La página web es el escaparate de la empresa en la red, por lo que hay que cuidar su apariencia, el contenido y planificar minuciosamente sus usos. Debe transmitir la personalidad de la marca y permitir su asociación directa con la misma, manteniendo una estética corporativa, atractiva y fácil de entender. Una buena construcción de la web se fundamenta en el uso correcto de las palabras clave, especialmente en el título de la web y la metadescripción (comentarios de entre 10 y 70 caracteres y 70 y 160, respectivamente, donde se describe la actividad de la empresa para que aparezca en buscadores), en el uso de enlaces, en la aplicación del *responsive design* (diseño responsable, que permite la adaptación del formato de la página a distintos soportes, especialmente móvil y tablet), la alta velocidad de carga de la página (que depende del servidor y del peso de los contenidos, en concreto fotografías y vídeos) además de la seguridad del sitio web.

En la página web se debe aportar información sobre la empresa, su cultura, valores, productos o servicios que ofrece, ubicación y la historia de la organización. Pero además, esta información básica se puede ampliar a través de un blog, un medio importante desde el punto de vista del posicionamiento SEO, pues es valorado y rastreado por los buscadores. En el blog o *weblog* se realizan publicaciones de texto e imágenes (que reciben el nombre de *entradas*) en las que se informa de acontecimientos, novedades de la marca o relativos al sector en el que opera, que puedan resultar de interés para los clientes y usuarios. Permite que los receptores puedan comentar cada *post* o publicación, aportando más información y expresando sus opiniones, lo que aumenta el sentimiento de comunidad y permite a la empresa conocer a su público.

El *mailing* o *email-marketing* consiste en el envío de información y publicidad directa a través del correo electrónico. Requiere que los usuarios hayan dado su consentimiento para ser incluidos en la base de datos de la empresa y recibir este tipo de comunicaciones. Al rellenar los formularios de suscripción, los usuarios deben cumplimentar toda la información que la empresa requiere, lo que permitirá que sean segmentados según sus intereses, hábitos o cualquier otro tipo de clasificación diseñada. La marca puede elaborar comunicaciones especiales, personalizadas, según estos segmentos, con el fin de adecuarse al perfil de consumidor o usuario, ofreciéndole beneficios y comunicaciones relacionadas con sus necesidades.

Los mails que un usuario recibe de una marca a la que no ha dado consentimiento son considerados *SPAM* o *correo no deseado* y son calificados como altamente molestos y rechazados, por lo que no es aconsejable este tipo de práctica. Así, en todos los correos corporativos debe aparecer la opción de que el usuario tramite su baja de la sección de *newsletter* o novedades en caso de no estar interesado.

Existen diferentes herramientas para gestionar bases de datos y realizar campañas de mailing, de entre las que destacan: *Mailchimp*, *Campaign Monitor*, *Get Response* y *Aweber* como las más populares. Todas permiten segmentar a los usuarios considerando numerosas variables y enviar correos personalizados, con diseños atractivos. Pero lo más importante, es que miden la efectividad de las campañas; a partir de la muestra conocida, permiten saber el número de correos que han sido abiertos y cuántas veces lo han hecho, si son considerados *SPAM*, el número de *clicks* realizados en el correo y si los enlaces han sido consultados. Con estos datos, la marca puede conocer aun más a sus suscriptores, determinar cuándo son los mejores momentos para enviar la información, desde qué dispositivo visualiza el correo y qué reclamos



resultan más efectivos. Además, tienen una función para realizar test de respuesta, diseñando dos modelos de correo con el contenido similar y ligeras variaciones de maquetación, que se envían a una muestra y se comprueba cuál de los dos obtiene mejores resultados, lo que permite establecer pautas de estructuración de la información.

Se recomienda que el envío de correos corporativos se lleve a cabo por la mañana, a primera hora o a última, porque los destinatarios están más receptivos a la información y porque tienen planificado dedicar parte de su tiempo a revisar su bandeja de entrada. En cuanto a los días más interesantes, se recomiendan los martes y los jueves, puesto que no son los días de vuelta al trabajo o despedida (lunes y viernes), ni el día central de la semana (miércoles), que es cuando se concentra el mayor volumen de actividades. Los fines de semana no se consideran los mejores momentos para enviar campañas, puesto que los usuarios tienden a desconectar<sup>20</sup>. A pesar de las recomendaciones, hay que tener en cuenta que si todas las empresas las siguen, los martes y los jueves los usuarios recibirán una cantidad ingente de correos electrónicos, por lo que es normal que la mayoría pasen desapercibidos. De esta manera, lo más beneficioso es estudiar la receptividad de las campañas y tratar de descubrir los mejores momentos para cada público objetivo, además de tener en cuenta el carácter de la publicación, pues quizás los días menos recomendados sean aquellos en los que los usuarios tienen más tiempo o dado el menor volumen de correspondencia pueden prestarlos más atención. De igual modo, servidores de correspondencia electrónica como *Mailchimp*<sup>21</sup> permiten contratar servicios de *optimización de hora de envío*, que determinan el mejor momento según los suscriptores y el historial de campañas, estudiando a receptores modelo.

A pesar de los esfuerzos de las marcas y los *community managers* por enviar los correos en los momentos más idóneos, sólo el 60% de los encuestados<sup>22</sup> abre correos electrónicos a diario, frente al resto que lo hace dos veces a la semana (22%) y una vez a la semana (18%). Además el 70% de los encuestados abre al menos uno de cada 2 correos electrónicos, especialmente desde el móvil, lo que no asegura que preste la atención requerida para su comprensión y acceda a los *links*.

### 1.2 Redes sociales

Las redes sociales son aquellas plataformas de afiliación que permiten la interacción y el intercambio de mensajes entre los diferentes individuos, marcas e instituciones. Han llegado a nuestras vidas para transformar todo lo que conocíamos y todo en lo que creíamos. Si antes las personas eran reticentes a mantener relaciones sociales a través de un ordenador y preferían el *cara a cara*, ahora la situación ha cambiado radicalmente y la tecnología resulta básica en la forma en que los seres humanos se relacionan. Para Sixto García (2011:143) “el objetivo principal de estas plataformas es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, ya sea entre amigos que previamente conocemos (*linking people*) o bien entre personas que buscamos intencionadamente y que responden a algún interés por nuestra parte (*finding people*)”. En la relación entre usuarios y marcas ha ocurrido lo mismo, pues poco a poco se ha normalizado la presencia de éstas en las redes sociales más personales y son los propios usuarios los que demandan dicha presencia.

---

<sup>20</sup> En el artículo de Puromarketing.com (<http://www.puromarketing.com/11/18399/cual-mejor-semana-para-enviar-correos-electronicos.html>) se recogen estos razonamientos, apoyados por numerosos autores.

<sup>21</sup> Información sobre la optimización de los envíos en Mailchimp, disponible en

<http://kb.mailchimp.com/es/delivery/deliverability-research/find-your-best-sending-time>

<sup>22</sup> *Estudio Mobile*, publicado en septiembre de 2015 por el IAB, disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

En las redes sociales, las empresas realizan actividades de relaciones públicas, manteniendo el contacto con los usuarios, proporcionando información y creando cultura de marca. Las empresas crean *branded content*, información acerca de la marca como la que se ofrece en la web, el blog y los correos, pero se complementa con contenido relacionado con el negocio y los valores de la marca, entretenimiento y asesoramiento. El fin es generar una comunidad de opiniones y respuestas entre los usuarios (que es el objetivo principal de las redes sociales), pero es necesario ofrecerles un beneficio para que permanezcan junto a la empresa, bien sean descuentos, promociones, regalos, etc.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales* publicado por el IAB<sup>23</sup>, para el 31% de los encuestados la presencia de las marcas en las redes sociales aumenta su confianza en ellas, frente al 65% que revela que no influye en su nivel de confianza y el 4% que sí se muestra menos confiado ante marcas sin perfil en las redes. El 89% de los encuestados sigue a alguna marca en redes, principalmente para mantenerse informados y porque es un requerimiento para participar en concursos. Además, al 51% de los encuestados les parece bien la publicidad que las marcas realizan en los medios sociales porque les aporta información, mientras que solo al 9% les molesta este tipo de actividad y les parece mal porque no es esa la función de estas plataformas. Se evidencia así, que todavía no existe una percepción de saturación en este medio.

En líneas generales, las redes sociales son más visitadas durante la noche, la media tarde y la media mañana, aunque a través del móvil se visitan durante todo el día. Pero a continuación se explicarán las características básicas y diferenciadoras de las plataformas más populares en la actualidad y que mayor proyección de futuro presentan, que las empresas pueden adaptar a sus estrategias definidas en el plan de medios sociales.

### 1.2.1 Facebook

En febrero de 2004 y desde su habitación de la residencia de estudiantes de Harvard, Mark Zuckerberg lanzó la red social *TheFacebook.com* (más tarde *facebook.com*), con la que pretendía que los alumnos de la universidad estuvieran en contacto entre sí. Hasta 2005 solo estuvo reservada a estudiantes de diferentes universidades, pero en 2005 se permitió el acceso a cualquier persona de más de trece años de edad. A partir de entonces, han evolucionado sus funcionalidades y la forma de gestión de sus contenidos, pero además ha abierto sus puertas al marketing empresarial.

Según los datos de su último reporte de actividad<sup>24</sup> en el año 2015 Facebook llegó a los 1.590 millones de usuarios activos (que visitan la página al menos una vez cada treinta días) en todo el mundo, y más del 90% utiliza el teléfono móvil para conectarse. En España, se considera que el número de usuarios ya supera los veinte millones y se sitúa en el tercer puesto de red más utilizada con 4:23 horas a la semana dedicadas (solo por detrás de *Whatsapp*, con 5:14, y *Spotify* con 4:24). El 81% de los encuestados afirma que Facebook es su red preferida para seguir a las marcas, concentrando especialmente el perfil de mujer de entre 40 y 55 años.

Desde el punto de vista empresarial, esta plataforma permite una interacción fácil con los usuarios (*fans*), además de una planificación muy minuciosa de campañas de anuncios y sugerencias. En primer lugar, y según las directrices del plan de medios y el *social media plan*, se debe crear el perfil, una página (que solo pueden ser creadas por empresas, celebridades y artistas, mientras que los demás usuarios deberán abrir perfiles personales). La página es más

---

<sup>23</sup> Todos los datos sobre frecuencias de uso de las redes sociales y tiempos de navegación han sido extraídos del *Estudio de Redes Sociales* del IAB (abril de 2016) disponible en [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

<sup>24</sup> Disponible en <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>



indicada que el perfil porque actúa como una página web usual, ganando visibilidad en buscadores (por los que es rastreada), además de que permite obtener información acerca de los usuarios, adheridos a ella sin límite y sin solicitar ningún permiso. Es necesario realizar una descripción de la actividad (similar a la descripción de la página web, que debe incluir las palabras clave para que el posicionamiento sea más efectivo) y todos los datos de contacto del negocio.

Al igual que en la página web corporativa, la apariencia es clave y resulta imprescindible que se elijan fotografías para la portada y el perfil que sean representativas de la empresa o el negocio. La fotografía del perfil es aconsejable que sea el logotipo de la marca, para permitir una fácil identificación y el refuerzo de la imagen de marca. Aunque todas las fotografías deberían tener buena calidad, no deben pesar mucho para que la página tarde poco tiempo en cargar, con lo que se aconseja modificar los formatos (Moreno, 2014).

La popularidad de las páginas de Facebook se mide a través de los *Me gusta* de los usuarios, que les permite suscribirse a ellas y estar al día de las novedades y publicaciones, que aparecerán en su página de inicio o *feed*. Para ganar *Me gusta* o conseguir visitas en la página de Facebook se pueden incluir *Plugins* o *Widgets*<sup>25</sup> en la página web corporativa. Se puede ubicar el botón de *Me gusta* y un contador del número de usuarios que componen la comunidad, el cuadro *Facepile* (una caja donde se incluyen las fotografías de perfil de los amigos de Facebook a los que les gusta la página), cuadros de recomendaciones (con sugerencias de publicaciones según las características de cada usuario), comentarios en la web con la identificación del perfil de Facebook del usuario o posts embebidos (publicaciones de la marca que aparecen en cualquier otra página web, lo que constituye un servicio de pago).

Cada página de Facebook puede tener 5 administradores autorizados, que corresponderán a perfiles personales. Estos usuarios podrán consultar el panel de administración de la página, donde se recoge el estado de las publicaciones, las estadísticas de interacciones y se pueden responder a los mensajes enviados por los usuarios. Además, los administradores pueden revisar el historial de actividad de la página e incluso cambiar la configuración de algunas publicaciones (fechas, datos, ocultar, eliminar y destacar a través del tamaño).

En Facebook, como en la página web, el contenido es a lo que más importancia dan los usuarios, lo que más les fideliza y genera el sentimiento de comunidad que se va persiguiendo. Tiene que resultar entretenido, interesante, ser original a la vez que breve y resulta mucho más efectivo si la información se acompaña de fotografías, vídeos o algún otro elemento visual. Lo ideal es acompañar un titular que “enganche” a un *link* del contenido de la web, para generar tráfico en ella y poder actualizarla.

Hay que tener en cuenta los horarios de conexión de los usuarios y programar el contenido en torno a ellos, sabiendo que es mejor no abusar del número de publicaciones y que cinco a la semana es el número recomendado<sup>26</sup>. Lo que se pretende es generar el mayor número de respuestas (en forma de *Me gusta* o comentarios) y vincular a la marca con los usuarios (*engagement*), lo que es más efectivo cuando el contenido tiene carácter dinámico y divertido, cuando la marca se interesa por los gustos del usuario formulando preguntas o implicándose en su vida cotidiana. Esta red social es un medio idóneo para analizar a los usuarios y tratar de conseguir información acerca de sus hábitos, necesidades e inquietudes, adaptando la comunicación en torno a ello, respondiendo a los comentarios, agradeciendo menciones y

---

<sup>25</sup> Los *plugins* o *widgets* son botones de programa, atractivos e identificables que se pueden instalar en las páginas web y que enlazan con contenidos publicados en otras plataformas.

<sup>26</sup> Desde la propia página de Facebook para empresas se insiste en limitar las publicaciones a contenidos realmente valiosos para el receptor. La información detallada se puede consultar en el siguiente enlace <https://www.facebook.com/business/learn>

contenidos publicados. Es un buen medio para personificar la marca, transmitiendo naturalidad, sinceridad y compromiso con los receptores.

Facebook realiza una selección de contenidos para cada usuario a través de un algoritmo, que planifica el contenido que les resultará interesante con el objetivo de mantenerles interactuando en la red el máximo tiempo posible. Según los *Me gusta* de cada usuario, la información que decide ocultar, los contenidos que comparte y los comentarios en las publicaciones la plataforma posiciona los contenidos.

Esto cobra especial importancia en el caso de decidir llevar a cabo una campaña publicitaria en esta red. En primer lugar, ésta tiene que ser verificada por la plataforma, que puede suspender y cancelar actividades ilícitas, con publicidad no deseada (*SPAM*) o que no cumplan con sus condiciones de uso. Una vez verificada, Facebook utilizará su algoritmo para ofrecer los anuncios, teniendo en cuenta que la misma plataforma obtendrá más ingresos en función del éxito de la campaña, al igual que la empresa anunciante. El sistema de anuncios resulta muy versátil, puesto que se puede determinar un presupuesto diario y un presupuesto conjunto para la acción, dependiente de la afiliación. Además, es una herramienta muy importante para segmentar y agrupar al público objetivo, pero los contenidos publicitarios pueden ser suprimidos por los *Adblockers*.

### 1.2.2 Twitter

Lanzada en 2006, es una red de *microblogging* basada en el envío de *tuits* o *tweets*, mensajes breves, de 140 caracteres máximo. Según estudios publicados en el año 2015, es la tercera red social más utilizada, con un 56% y un promedio de 3:09 horas a la semana. Destaca su uso a través del dispositivo móvil y el ordenador.

Se caracteriza por su inmediatez, su alta capacidad de difusión, su estilo de comunicación más dinámico e informal, que transmite más cercanía hacia el usuario. Está aconsejado para informar de novedades y promociones, como vía de atención al cliente y estructuración de la imagen de marca (Aced, 2013).

Conviene la elección de un nombre de usuario que identifique a la empresa, evite confusiones y que además no sea demasiado largo para que no agote caracteres en el momento de la mención por parte de otros usuarios. Al igual que en Facebook, es recomendable que la foto de perfil sea el logotipo de la compañía y hay que incluir una fotografía de portada y elegir un tema, ambos afines a la imagen de marca. Además, Twitter permite añadir una biografía, donde se deben incluir los datos de contacto de la marca (otras redes sociales, página web corporativa hacia la que dirigir el tráfico).

La composición de esta web es sencilla: cada perfil tiene un *timeline* o índice cronológico donde aparecen todos los mensajes publicados (visibles a todos los usuarios, pues se recomienda que no se utilicen perfiles privados en el caso de las marcas) y, a su vez, estos mensajes aparecerán en el *feed* de inicio de cada seguidor, junto con los del resto de cuentas de las que son fans o *followers* para no perder nuevos contenidos. Cada usuario puede enviar *tuits*, *retuitear* o compartir *tuits* de otros usuarios y puede abrir conversaciones con estos mencionándoles (que consiste en publicar el nombre del usuario encabezado con una arroba, @ junto con el mensaje que se quiera transmitir) o enviándoles mensajes directos (privados).

Lo más singular de esta red es que se pueden clasificar los temas incluyendo *hashtags* en los mensajes, frases breves o palabras clave precedidas de una almohadilla (#) y que permiten encontrar todos los *tuits* en los que se han utilizado. Si un tema es muy popular se convierte en *trending topic* y se puede ordenar en importancia con otros temas tanto a nivel mundial, como de país y ciudad.

Dadas las características de la plataforma, resulta tan sencillo crear mensajes que procesar todo lo que ocurre en la red y atender a todos los usuarios que lo requieren sea una tarea intensa. Sin embargo, hay que planificar adecuadamente la actividad a desarrollar, tratar de conseguir los objetivos marcados a través de *tuits* breves, que permitan a los usuarios incluir sus opiniones, *retuits* y menciones de usuarios que resulten interesantes, una actividad constante y utilizando los *hashtags* que definan la actividad de la empresa o la temática. Se recomienda que estos elementos sean un aporte de valor al mensaje, concentrándose en las palabras clave y han de ser cortos y fácilmente identificables para que su uso sea sencillo. A toda esta información se le puede (y se debe) acompañar de enlaces e imágenes, para reforzar la información y que los contenidos creados resulten más atractivos<sup>27</sup>.

Esta plataforma también permite (al igual que Facebook) incluir *widgets* o herramientas en la web corporativa, que son el botón de *Twitter*, el *timeline* de la marca y *tuits* embebidos en otras páginas.

### 1.2.3 Instagram

Es la red social basada en la fotografía estética y artística, popular por el retoque de imágenes y la aplicación de filtros. Es la sexta red más utilizada, por un 26% de los encuestados. Acapara una media de 2:57 horas por persona y semana y destaca por su uso en todos los soportes, pero especialmente en el teléfono móvil. Es la red social más popular para temática de moda y belleza.

Se basa en seguir cuentas para acceder al material gráfico (imágenes y vídeos) que comparten y es idónea para mostrar el perfil más personal de la compañía, el día a día de su actividad, además de para estrechar relaciones con el resto de usuarios otorgando *Me gusta* y comentando en las fotografías de clientes cuando mencionan a la marca. Al igual que Twitter, utiliza *hashtags* y permite identificar tendencias y seguir temas concretos a través de ellos. También permite crear campañas de publicaciones y cuentas sugeridas, según los intereses y las tendencias.

### 1.2.4 Youtube

Con el desarrollo de los teléfonos móviles se ha disparado la popularidad de plataformas de vídeo, pues es sencillo crear contenidos de calidad con los *smartphones* y consumir contenido audiovisual a través de ellos. Youtube fue creada en 2005, con el objetivo de compartir vídeos entre amigos y conocidos. Permite seguir, comentar y valorar el contenido de otros usuarios, así como crear el propio, por lo que es considerada como una red social.

Su uso está cada vez más extendido y generalizado, situándose en la segunda posición en el ranking de redes sociales más utilizadas según datos de enero de 2015, con un ratio del 66% (IAB). Los usuarios dedican una media de 3:34 horas a la semana a consumir vídeos en esta plataforma, especialmente a través del ordenador y la tablet.

Se utiliza creando perfiles y siguiendo a otros en cuyo contenido se tenga interés. Se pueden subir vídeos, que el resto de usuarios puede ver, calificar y compartir en otras redes. Desde el punto de vista de las empresas, Youtube se puede utilizar para publicar vídeos corporativos, explicativos de la actividad de la empresa o del uso de productos, clips publicitarios, vídeos del *making off* de campañas y también para agradecer las menciones de otros usuarios y descubrir las motivaciones de los públicos e impresiones sobre los productos y servicios. Por su carácter dinámico y atractivo para el receptor resulta especialmente interesante desde el punto de

---

<sup>27</sup> El funcionamiento y las características de Twitter se puede encontrar en la sección de empresa de la propia red social (disponible en <https://business.twitter.com/es/basics.html>).

vista empresarial. Además, permite segmentar públicos, que los videos se incluyan en listas de reproducción según temáticas y conseguir una mayor viralidad de contenidos.

Mediante el pago por los servicios, se pueden insertar vídeos promocionales (spots similares a los de televisión) antes de los contenidos de otros canales, además de que se pueden sugerir los contenidos según los intereses.

### 1.2.5 LinkedIn

La red profesional de negocios es usada por el 31% de los encuestados en 2015, convirtiéndose en la quinta en el ranking. Su media de uso es de 1:55 horas a la semana y principalmente a través del ordenador. Desde el punto de vista de la empresa, puede resultar interesante para conectar con otras compañías y conseguir colaboraciones (Moreno, 2014).

Como en otras redes, el perfil puede personalizarse e incluir todo tipo de información relativa a la empresa. Además, se pueden añadir intereses de la marca, noticias, se pueden crear comunidades de valores y objetivos donde se comparte todo tipo de información referente a un tema concreto. Por todo esto, la función principal de la plataforma es crear comunidad profesional y reflejar el sistema de organización empresarial.

Permite elaborar campañas de anuncios pagados, segmentando por comunidades y perfiles de usuarios y elaborar reportes de seguidores y del funcionamiento de la página (*Follower Insights* y *Page Insights*).

### 1.2.6 Otras

Aunque *Google+* fue diseñada como una red integradora de todos los productos de Google y al principio tuvo repercusión, cada vez tiene menos usuarios activos, por lo que ha perdido todo el interés desde el punto de vista de la comunicación corporativa. Igualmente, Tuenti (similar a Facebook y de creación española) cayó en número de usuarios y perdió el interés para las empresas, por lo que finalmente se procedió a su cierre.

*Pinterest* se coloca en la novena posición en la lista de redes utilizadas, con un 9% de ratio (IAB). El tiempo que los usuarios dedican a esta red es de 2:38 horas a la semana, especialmente a través del ordenador y en ella predomina el perfil femenino. La red social basada en el contenido visual se fundamenta en que los usuarios creen tableros clasificando sus intereses y en los que incluyen *pines*, fotografías que redirigen a una página web, una red social, una entrada a un blog, un vídeo, etc. Los usuarios se siguen entre sí, comparten *pines* y *repinean* otros, valoran con *Me gusta* y comentan las creaciones, pudiendo mencionar a otros usuarios. Las marcas pueden utilizar esta red para ganar visibilidad en internet, mostrar sus trabajos y productos (a modo de portfolio) y conseguir tráfico en su página y sus redes.

*Spotify* es otra de las redes más importantes. A pesar de que su función principal es la de reproducir música, se considera una red social porque permite seguir a otros usuarios, valorar producciones y crear listas de reproducción propias, que se pueden compartir al resto de usuarios. Es una plataforma importante, pues con un tiempo de uso de 3:45 horas se sitúa en la séptima posición de importancia de redes (utilizada por un 24% de los encuestados). Permite incluir anuncios publicitarios durante la reproducción, de audio y de vídeo, pero interrumpir las sesiones de los usuarios no resulta demasiado efectivo, pues se les resulta molesto. Sin embargo, se puede utilizar para aumentar la vinculación compartiendo los gustos musicales de la marca a través de listas de reproducción (compartiendo lo que suena en tiendas u oficinas o creando listas conjuntas con el resto de usuarios para un proyecto común).

*Snapchat* es la red social más reciente y que poco a poco va ganando usuarios, pero que resulta especialmente complicada para el uso de las empresas. Se basa en compartir

fotografías y vídeos a todos los seguidores o a un segmento determinado, que sólo podrán visualizar el contenido durante 24 horas, pues una vez transcurrido ese tiempo los archivos se pierden. Esta fugacidad permite que la interacción sea muy elevada pero, al mismo tiempo, el ritmo de producción tiene que ser muy alto y no todas las empresas pueden hacer frente a la dedicación que exige.

Por último, y no menos importante, desde el punto de vista corporativo cada vez está ganando más fuerza *Whatsapp* como medio de atención al público, lo que se ha reforzado con la extensión de esta aplicación de mensajería instantánea a sistemas operativos Windows y Mac (antes se podía utilizar en *smartphones*). Cada vez más empresas están ofreciendo un número de teléfono a través del que pueden contestar dudas y solicitudes de los usuarios, lo que aumenta aun más el horario de trabajo de los *community managers*<sup>28</sup>. Chatear y enviar mensajes concentra el 79% de las actividades desarrolladas en las redes, con una media de uso de la aplicación *Whatsapp* de 5:14 horas a la semana.

### **5. FANS, COLABORACIONES PROFESIONALES Y “MEDIOS GANADOS”. INFLUENCERS COMO EMBAJADORES DE MARCA**

Como se ha explicado con anterioridad, desde el punto de vista de la empresa, el objetivo de las redes sociales consiste en crear relaciones basadas en el diálogo y la confianza entre la marca y los usuarios. El prosumer, ese *Consumidor Inspirador* (Alet, 2015) que desconoce su poder pero que puede modificar el curso de la economía y el futuro de las empresas es el activo más estudiado por la empresa y el aún desconocido.

Son los propios consumidores los que, a través de sus actos, otorgan el poder a las marcas. *Consumidores, fans, followers, suscriptores, seguidores, etc.*, no son únicamente un número que las empresas tienen que aumentar en las redes. Es necesario comparar el número de fans con el de consumidores reales de la marca, pues son los que realmente determinarán el éxito. La forma (la más rápida) de conseguir fans es a través sorteos, concursos y otros tipos de promociones que aportan un beneficio puntual al receptor, pero este tipo de actividades no construyen valor de marca a largo plazo (Nuñez, 2013). Un fan es relevante para la empresa cuando realmente se compromete y se vincula, cuando expresa públicamente su valoración frente a la marca y actúa como prescriptor o embajador de la misma frente a terceros.

El arma más poderosa de los clientes es la palabra, el *boca a boca (WOM, word of mouth)*, comprar compartir sus opiniones y experiencias sobre productos y servicios con más personas. Que los consumidores se conviertan en promotores de la marca es lo más natural de la relación de compra-venta, pues se desarrolla en un clima de familiaridad, confianza y simpatía que aporta valor de marca.

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear Lealtad Más Allá de La Razón. Sólo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto de la supervivencia está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *Lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas.” (Roberts, 2005:3) Las marcas permiten diferenciar productos, pero las *Lovemarks* aportan algo más que diferenciación del objeto, aportan una diferenciación del cliente, superando la mera funcionalidad. Según Roberts, la gente posee las *Lovemarks*, porque las crean y las aman, nutriéndolas con sus aportaciones personales.

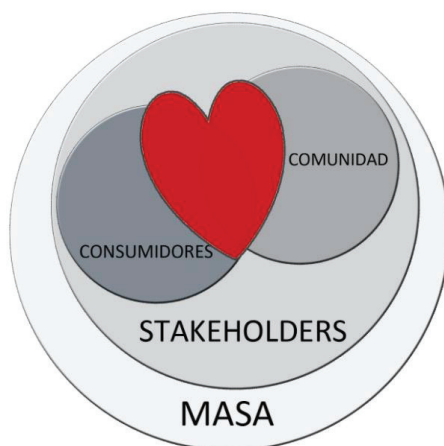
---

<sup>28</sup> La importancia de *Whatsapp* desde el punto de vista empresarial se recoge en el blog de *Media Clic*, disponible en el siguiente enlace recuperado el 25 de mayo de 2016: <http://www.mediatick.es/blog/el-uso-de-whatsapp-en-empresas-la-nueva-forma-de-llegar-al-cliente-via-smartphone/>

Con todo esto, una marca puede (y debe) diferenciar distintos tipos de públicos, para definir su actuación ante ellos. En el ámbito de la comunicación y tras estudiar diferentes teorías de públicos, propongo la diferenciación de cinco tipos principales. En primer lugar, la masa, el conjunto bruto de personas, donde se encuentran tanto las que no tienen necesidades que la empresa pueda satisfacer y las que sí las tienen. Dado que no se puede alcanzar por completo, la empresa no debería esforzarse en tratar de captar su atención y su fidelidad. Dentro de la masa encontraríamos los públicos concretos de la empresa, los anteriormente mencionados *stakeholders*. Es un conjunto amplio, pero en él se pueden distinguir algunos subgrupos, a los que la empresa tratará de llegar a través de distintas estrategias o medios. La masa y los públicos están en constante intercambio, pues las necesidades de las personas varían con frecuencia.

Dentro de los públicos encontraríamos la comunidad, aquel conjunto de personas que están comprometidas y fidelizadas con la marca, aunque no la hayan consumido o no sean habituales (marcas aspiracionales y de referencia) y necesiten algún estímulo para adquirir los productos (descuentos, promociones especiales). Por otro lado y también dentro de los públicos encontraríamos los consumidores, aquellas personas que sí compran, consumen o han consumido en algún momento la marca. Están fidelizados, pero no siempre lo demuestran a través del uso de las redes sociales (no tienen por qué ser seguidores o compartir los contenidos de la marca, pero están comprometidos con ella). Los fans o *Lovers* son aquellas personas que forman parte de la comunidad de la marca o son consumidores y que son totalmente leales a ella, los que la apoyan, la siguen y actúan como verdaderos embajadores o representantes de la empresa en sus círculos sociales. Este es el tipo de consumidor que la marca debe conseguir y mantener, porque son los que hacen de las marcas las *Lovemarks*.

Gráfico 3.1. Mapa de públicos de la empresa



Fuente: elaboración propia

Viviendo en sociedad, las personas tienden a jerarquizar, a generar modelos de conducta y a valorar más las opiniones de unas determinadas personas o grupos, otorgando poder. Para Manuel Castells (2009:33) el poder es “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las relaciones con otros actores sociales, favoreciendo la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”. El ejercicio de poder puede darse mediante coacción o mediante la construcción de significado de los discursos de los actores sociales, siendo esta última actividad la que predomina en las redes sociales y en la que nos vamos a centrar.

Los *influencers* son usuarios de las redes sociales cuya opinión es tenida en cuenta de una forma especial entre el resto de usuarios. Son *blogueros, instagramers, youtubers, tuiteros,*



dependiendo de la plataforma en la que comenzaron a publicar contenido, porque la tendencia actual es tener perfiles en las más populares y compartir contenido relacionado en todas. Ellos mismos tienen capacidad de llegar a una gran cantidad de fans (miles e incluso millones), que les reconocen como una autoridad y con los que comparten gustos, aficiones y un sentimiento de comunidad. Su público está segmentado y es por ello que han cobrado especial interés para los anunciantes, dado que pueden posicionar un producto de forma eficaz y rápida<sup>29</sup>. Los *influencers* pueden mostrar productos y contar su experiencia con una marca por iniciativa propia, porque son fans y ellos mismos consumen los productos por su propia voluntad. Sin embargo las marcas pueden negociar acuerdos de colaboración o contratos para la prestación de servicios de imagen con *influencers*. Es el denominado *networking* (Moreno, 2014:237-238) o la apuesta por grupos de trabajo que permitan encontrar sinergias en el mercado que se traduzcan en beneficios conjuntos. Una marca proporciona productos o material para que un *influencer* pueda generar contenido y, con ello ganar relevancia profesional y obtener una mayor repercusión, lo que también pretende la marca. Ambos se necesitan, pero sin duda el éxito de la campaña lo determinan los fans, si aceptan y apoyan la colaboración.

En primer lugar y básico para el éxito, *influencer* y marca deben representarse mutuamente, deben estar relacionados, compartir filosofía, con el fin de mantener la credibilidad. Una vez elegida la persona o personas que van a representar a la marca hay que elegir el formato. Es importante tener en cuenta que la competencia entre los *influencers* es baja desde el punto de vista del consumo de contenido, es decir, que una misma persona puede ser fan de varios *influencers* (especialmente de los que comparten temática) y visitar sus redes con regularidad. Si las campañas de colaboración son muy intensas se puede saturar a los receptores, que verán contenido duplicado en todas las redes y podrán mostrar cierto rechazo hacia la marca.

Se pueden firmar contratos de trabajo para que un *influencer* muestre y ofrezca información sobre un determinado bien o servicio convirtiéndose en el embajador de marca y comprometiéndose con ella. En este sentido, es posible establecer un guión de contenidos, una extensión, un calendario de publicaciones o unos parámetros básicos (ubicación, medios técnicos a utilizar, etc.). Interesa buscar el término medio entre las limitaciones de la producción y la creatividad del *influencer*, pues se puede dañar su credibilidad, su imagen y la de la empresa. Además, habrá que determinar cuál será el medio de difusión de los contenidos, pues se pueden utilizar los propios perfiles de los *influencers* o los de la marca, con el fin de generar más tráfico en ellos aunque la repercusión puede ser inferior.

Por otro lado, las empresas pueden enviar productos, invitar a eventos, viajes u otro tipo de actividades al *influencer* sin ningún otro requerimiento y sin firmas de contratos. Es un regalo del que se puede sacar partido para generar contenido, que en ocasiones escasea. Lo ideal sería que el *influencer* se mostrara imparcial ante ese regalo, que hiciera un comentario honesto y realista ante los productos de los que puede disfrutar, que los mostrara si su opinión hacia ellos es realmente positiva. Sería la forma de permanecer fieles a sus valores y a su público, pero el debate siempre va a estar abierto y algunos fans (*haters* o personas que tratan de producir discordia) siempre van a mostrar dudas o molestias ante este tipo de actividades. Lo más interesante para la empresa es que el producto realmente guste al *influencer*, pues así formará parte de su contenido sin tener que renovar los contratos, mostrándolo en su rutina diaria y recomendándolo con frecuencia. Fidelizando al *influencer* es más sencillo fidelizar a la audiencia.

---

<sup>29</sup> Para más información en este campo se recomienda visitar la web <http://www.augure.com/es/software/influencers> en la que se ofrecen algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar *influencers* en cada sector.

El éxito de los *influencers* reside en que se muestran como gente normal, aunque desarrollan su marca personal y en realidad actúan como empresas, ajustándose a la oferta y la demanda. No son *celebrities* o famosos inalcanzables ya que pueden tener una vida similar a la de sus seguidores fuera de las plataformas sociales y la comparten con ellos. Se deben a su público y aprovechan cualquier ocasión para agradecerse, pues comprenden que sin ellos y sin su apoyo perderán toda su relevancia. Con esta actitud consiguen una mayor vinculación y compromiso de sus fans y, a su vez, proyectos cada vez más importantes, con marcas más grandes.

Dada la importancia de la respuesta de los fans, muchas campañas con *influencers* se centran en proporcionarles notables beneficios: sorteos (se suele requerir seguir las cuentas oficiales de la marca y los *influencers* para participar y el ganador se selecciona al azar), códigos de descuento, concursos (los que participen tienen que hacer un esfuerzo extra además de seguir las cuentas oficiales, deben subir una fotografía, compartir una anécdota, y el ganador se elige por su originalidad), viajes, experiencias, invitaciones a eventos. Todo porque se sientan cerca de los seres a los que admiran y puedan experimentar lo mismo que ellos.

Según el Estudio Anual de las Redes Sociales del IAB, el 85% de los encuestados sigue a *influencers* en redes sociales. La principal red para seguirles es Facebook (63%) ya que permite recopilar publicaciones en otras redes sociales. El 71% solo consume el contenido que publican, mientras que el 29% lo consume y lo comparte.

Aunque no hay cifras exactas sobre el número de influenciadores, sin duda son un colectivo relevante para la empresa y especialmente para el consumidor, por lo que se tendrán que tener en cuenta a la hora de planificar acciones publicitarias y de relaciones públicas (eventos llamativos, novedosos, envíos especiales, personalizados). Además del aspecto empresarial, estas nuevas estructuras de poder e influencia resultan determinantes a la hora de crear productos culturales y valores sociales, potenciando nuevas tendencias como el consumo hedonista y vitalista.

## 6. EL COMERCIO ELECTRÓNICO. PARTICULARIDADES DE LAS EMPRESAS “VIRTUALES”

El objetivo de las empresas que utilizan internet para relacionarse con sus públicos se basa en informarles, interactuar con ellos y atenderles debidamente para fidelizarles y en último término, efectuar una venta. Esa venta puede efectuarse en un punto de venta físico, pero el desarrollo de los sistemas de comunicación y de transportes, la banca virtual y el objetivo de la empresa de incrementar el ritmo de compra y el alcance de su negocio han dado lugar a la popularización de las ventas online. Las redes sociales quedan así consolidadas como un canal de atención al público y venta.

Se estima que en 2016 el volumen de comercio electrónico supere los 24.700 millones de euros<sup>30</sup> en España, ya que es un sector en crecimiento. Según el Estudio del IAB Spain sobre el e-Commerce en 2015, la penetración de la compra online se situó en el 67% y mantuvo niveles similares y en torno a la misma cifra tanto en hombres como en mujeres y en todas las franjas de edad. En términos de frecuencia de compra y gasto, se realizaron una media de 2,8 compras al mes con un gasto de 70 euros, datos notablemente más altos que en el año 2013 (cuando la frecuencia era de 2,1 y el gasto de 63 euros). Se puede comprobar que los más jóvenes realizan un mayor número de compras pero de importe limitado, mientras que los

---

<sup>30</sup> Datos ofrecidos estimados por Boston Consulting Group, disponibles en <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2015/10/25/5626aab5ca4741a9668b467e.html>



adultos realizan un menor número de compras pero con importes mucho mayores<sup>31</sup>. La página web sigue siendo el soporte favorito para realizar la compra (60% frente al 40% de la aplicación) y el ordenador acapara el 83% de las gestiones, especialmente en el caso de las mujeres. En cuanto a los productos y servicios más demandados en internet destacan los aparatos de tecnología y comunicación, el ocio y la cultura, los viajes y la moda (donde, de nuevo, las mujeres presentan mayor frecuencia).

Los blogs y los foros superan en influencia en la compra a los amigos y la familia (49% frente al 45%) y en tercer lugar destaca la página web corporativa de la marca (36%). Resulta curioso que las redes sociales, la publicidad online y el mailing presentan un peso similar en la toma de decisiones (27, 26 y 24%, respectivamente).

Las ofertas y promociones junto con la comodidad y las circunstancias son los motivos principales de la compra online, que se apoya en la confianza y las recomendaciones de las personas cercanas y en que internet sea la única alternativa para la compra (bien porque la tienda física se encuentre lejos o esté cerrada en el momento de la compra, porque solo realiza ventas online o porque se encuentra en el extranjero). Aun así, hay una gran cantidad de compras abandonadas (uno de cada dos casos) porque en el momento de efectuar el pago se reflejan costes ocultos (como gastos de envío, por ejemplo) y porque en internet el cliente controla mejor su compra por impulso y finalmente prefiere aplazarla.

Aun así, todavía hay una gran proporción de personas que “prefieren comprar personalmente en una tienda (para poder ver los productos, por fidelidad a la tienda, por la fuerza de la costumbre), porque le preocupa la privacidad o la seguridad en el pago, por falta de confianza en la recepción o devolución de los productos, en las reclamaciones e indemnizaciones y por falta de habilidades y conocimientos”<sup>32</sup>.

A la hora de efectuar una compra online, la página web y las redes sociales de la marca resultan imprescindibles en el momento de información y decisión del usuario, pero estos medios preventa se deben complementar ofreciendo distintos medios de pago, para que el cliente pueda encontrar la que más se ajusta a sus necesidades (*PayPal*, tarjetas de crédito, contra reembolso), facilidades en caso de devolución de productos, distintos métodos de envío y servicio de seguimiento de los pedidos. El mail y el envío de *mensajes SMS* resultan especialmente importantes para ofrecer descuentos personalizados y avisar de promociones, además de para informar de estados de envíos y facturación. Y una vez finalizada la venta, la marca tiene que tratar de informarse del nivel de satisfacción del cliente con la compra, para descubrir dónde puede mejorar.

A pesar de que en general la satisfacción con la compra online es notable (situándose en una puntuación de 8,1), los precios siguen siendo el principal motivo por el que se prefiere la compra online frente a la física (64%), por lo que la estrategia de las marcas que deseen potenciar esta actividad tendrá que pasar por ofrecer mejores condiciones económicas para socios de la web, promociones, cupones de descuento o envíos gratuitos y seguir ofreciendo un servicio de atención al público muy detallista<sup>33</sup>. Con este fin, se requiere la creación de perfiles de usuarios en las páginas web con apartado de comercio electrónico, que permiten

---

<sup>31</sup> Información disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

<sup>32</sup> Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, realizada por el INE en el año 2015 y disponible en la siguiente página web [https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118\\_NP\\_CE\\_IIT\\_15.pdf](https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118_NP_CE_IIT_15.pdf)

<sup>33</sup> Datos ampliables en la nota de prensa de la CNMC sobre el estado del comercio electrónico, disponible en el siguiente enlace, recuperado por última vez el 25 de mayo de 2016, [https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118\\_NP\\_CE\\_IIT\\_15.pdf](https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118_NP_CE_IIT_15.pdf)

guardar datos de envío y compra que facilitan las gestiones a los compradores pero que además monitorizan los comportamientos y reacciones de los clientes y permiten a la empresa segmentar y ofrecer productos que resulten más interesantes.

En este nuevo contexto han proliferado, contra todo pronóstico debido a la crisis, empresas que sin una sede física, desarrollan su actividad de venta y prestación de servicios únicamente a través de internet. Numerosos profesionales han decidido crear su propia empresa, apoyándose en menores costes fijos (grandes cantidades de personal, pagos de locales, consumos, sistemas de producción ya que pueden ser únicamente distribuidores) y menor inversión (por lo que muchos desempleados han podido buscar un futuro en este sector) para poder ofrecer un producto de calidad a un precio razonable.

Su sistema de atención al público tiene que ser especialmente delicado, puesto que los clientes se lanzan a comprar sin tener demasiadas referencias externas de la marca y los productos. No existe una tienda física que puedan visitar si están indecisos y pueden no existir más opiniones que las de la propia marca ante el producto. Para atender todas las demandas de información el *community manager* resulta imprescindible ofreciendo atención al público a través de diferentes canales (página web, redes sociales, correos electrónicos e incluso números de Whatsapp), además de que resulta fundamental conseguir una respuesta de los clientes para despejar posibles dudas. Hay que estimular a los consumidores para que generen contenido en sus redes sociales, utilizando *hashtags* o mencionando la marca y explicando las características del producto adquirido para que así haya referencias externas del mismo. Una vez conseguida esta respuesta, la propia marca puede compartir el contenido de los clientes, lo que aumenta aún más el compromiso y genera notoriedad en la comunidad.

## 7. MÉTODOS DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Cada empresa decidirá, en función de los objetivos fijados en el plan de medios sociales, qué parámetros se van a considerar a la hora de medir resultados (*key performance indicators*, KPI) y con qué periodicidad se van a estudiar o monitorizar. Para cada plataforma se creará un contenido específico y se tendrá en cuenta que no todas van a recibir la misma respuesta de los usuarios.

Existen variables métricas, cuantitativas, que permiten obtener un número concreto de resultados y que son fácilmente medibles. Es el caso de los clics, las transacciones, el número de reacciones generado ante una publicación, el número de usuarios que han compartido un contenido, quejas, la notoriedad generada (número de veces que un *hashtag* propio se ha convertido en *trending topic*, o número de personas que estaban hablando sobre nuestro tema propuesto en un momento determinado), número de nuevos afiliados a nuestras cuentas en las redes sociales, etc.

Todas las redes sociales que se han estudiado ofrecen reportes a las empresas que los utilizan, con información y recuentos del número de *Me gusta* obtenido durante distintos periodos de tiempo, el perfil de sexo, edad, ciudad o idioma en el que utilizan la red, número de amigos de fans (para tratar de calcular la proyección de la marca), alcance de páginas y campañas, horas con más número de visualizaciones, publicaciones populares, etc. Pero existen otras muchas, la mayoría gratuitas, como *Google Analytics*, *Radian 6* (monitoriza menciones sobre la marca), *Google Alerts* (que notifica cada vez que se publica cualquier contenido con el nombre de la marca) o *Crowdbooster* (que mide la presencia online y revela cómo se puede mejorar) (Muñoz y Elósegui, 2011).

Para las empresas, conocer los datos de repercusión y notoriedad en las redes es muy importante, pues permiten definir guías de próximas actuaciones y fijarse metas que conseguir

(número de afiliados a sus comunidades) resulta muy importante. Sin embargo, conseguir ciertos resultados no garantiza que popularidad se vaya a transformar en una venta o contrato. Igualmente, como se ha explicado en el epígrafe anterior, aunque el proceso de compra se defina en internet, la adquisición en sí no siempre se lleva a cabo a través de este medio. De esta manera, si el éxito de una acción en internet se determina sólo por el volumen de ventas online el dato quedará desvirtuado.

Además, hay ciertos factores de medición de marcas y de su valor que pueden resultar algo abstractos o difíciles de cuantificar, pero que igualmente influyen en la percepción de la marca y en conseguir que se efectúen transacciones. Por ejemplo, la conciencia de marca, las asociaciones de marca que realizan los receptores, la fidelidad, la posibilidad de sustitución de las marcas, las actitudes hacia la marca, las intenciones de compra o la calidad percibida. En este sentido, Keller (2008) diferencia cuatro dimensiones que soportan las relaciones entre el conocimiento de la marca, las creencias y la intención de compra, que son la lealtad de comportamiento, el apego, el sentido de comunidad y la participación activa. Sin duda, cuatro variables complicadas de cuantificar pero que determinan el éxito de la marca.

Las empresas, antes dedicados a la actividad económica, normalmente quieren datos acerca de los beneficios económicos obtenidos en términos monetarios, no sólo en número de seguidores (por ejemplo). Conseguir una cifra concreta es una tarea imposible, principalmente por lo difíciles de estimar que resultan algunas de las variables. Es por ello que se aplican dos tipos de ratios según Castelló:

- Retorno de la inversión (*Return of investment, ROI*), que relaciona la inversión y los beneficios conseguidos a través de la consideración de las variables cuantitativas.
- Impacto de las relaciones (*Impact of relationship, IOR*), que mide la repercusión de las acciones en medios sociales de una marca en términos de alcance e impacto. Trata de evaluar el número de menciones del contenido de la marca en las redes (partiendo de que no todas son iguales y de que hay distintos grados de popularidad de usuarios), el número de seguidores con los que cuenta en los perfiles, la participación de los usuarios, la fidelización y el tráfico que se genera en la web corporativa. De esta manera se mide el poder de prescripción de la marca, su proyección de futuro, la interacción, el retorno de los usuarios y la atracción de la marca. (Castelló, 2012)

Así, la manera de comprobar correctamente la actitud hacia una marca y cómo es percibida en el mercado se conseguiría a través de la interpretación de los datos numéricos y mediante la observación de los seguidores, de su comportamiento en relación a la marca y de la extracción de información a partir de los comentarios y el *feedback* que generan. A partir de estos análisis, las empresas pueden extraer conclusiones más completas, valorar los resultados y decidir si han conseguido lo que buscaban y si hay manera de mejorarlo.

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS EMPÍRICO**

## 1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El método elegido para la aplicación de los estudios teóricos desarrollados en capítulos anteriores es el Estudio de Caso (Yacuzzi, 2005), que supone analizar un hecho real que pueda ser ilustrativo de la investigación previa. Es especialmente interesante desde el punto de vista de las Ciencias Sociales y permite dar respuestas a las preguntas *cómo* y *por qué*.

En el presente trabajo se analizará la comunicación de la joyería *Adelita Adelita*, prestando especial interés a las estrategias y los formatos utilizados, ya que se trata de una empresa que trabaja principalmente con la venta online en un mercado con elevada competencia.

Por tanto, los objetivos de estudio estarán enfocados a la comprobación de las teorías desarrolladas en los capítulos anteriores y serán:

- Realizar un análisis interno de la empresa, determinando la imagen de marca que pretenden proyectar a través de su comunicación.
- Recopilar los medios de comunicación utilizados, profundizando en la presencia que tiene la marca en cada una de las redes sociales utilizadas y la finalidad que persigue ellas.
- Definir la estrategia de comunicación de la empresa.
- Analizar la efectividad de las campañas basadas en el uso de influencers como prescriptores y embajadores de marca.

## 2. ESTUDIO DEL CASO “ADELITA ADELITA”

“Adelita Adelita es una marca española joven que nace de la necesidad de crear un mundo lleno de diseños femeninos y elegantes pero a la última. Complementos de moda con estilo y personalidad propia. Colgantes, pulseras, pendientes, anillos y relojes de mujer frescos, divertidos y diferentes que le dan un toque especial a cada *outfit*.”<sup>34</sup>

La marca de joyería y complementos tiene como valores la personalidad de sus creaciones, la calidad, el diseño, la belleza, la atención al cliente, la ilusión y la lucha por los sueños. Se trata de una PYME, pues su equipo está formado por 8 personas (Adela Pastor, la creadora de la marca; una gestora de redes sociales, una encargada de pedidos, una fotógrafa, dos programadores web y gestores de soportes online, una ilustradora y una maquilladora). Como puntos de venta propios, la empresa cuenta con tres en los alrededores de Madrid (San Sebastián de los Reyes, Rivas Vaciamadrid y Arroyomolinos), además de dos puntos de venta autorizados en Sanxenxo y Motril, aunque se muestran receptivos a colaborar con más tiendas que quieran contar con sus productos (tienen un apartado especial en la web para contactar con posibles distribuidores). Aún así, su principal medio de venta es la propia plataforma web, donde ofrecen todos sus productos con envío a domicilio o recogida en los puntos de venta.

En cuanto a la imagen de marca y los contenidos generados, todos presentan una estructura similar y unos cánones determinados, con un gusto estético caracterizado por el predominio del blanco, los colores pastel, las flores, las tipografías de carácter manuscrito, la apariencia delicada y la focalización en el producto.

La estructura de la página web ha sido analizada mediante la herramienta *Woorank*, que le ha otorgado una puntuación de 56,9 sobre 100 en efectividad SEO<sup>35</sup>, lo que revela que puede ser mejorada. La web tiene una dirección fácil de seguir y de buscar, pero el principal problema

---

<sup>34</sup> Información disponible en <http://adelitaadelita.com/>

<sup>35</sup> El análisis completo se puede consultar en el Anexo 1 de este documento (página 59)

que presenta es que no está comprimida, sus imágenes son demasiado "pesadas" y los navegadores requieren tiempo para cargarla, resultando incómodo para el usuario. Esto es especialmente importante desde el punto de vista del uso del teléfono móvil, pues aunque el diseño está adaptado (*Responsive Design*), el tránsito es lento.

En cuanto al posicionamiento SEO, la marca podría mejorarlo notablemente. En primer lugar, la etiqueta de la web y la descripción son muy generales, similares y no se aprovechan al máximo. La etiqueta de título ("Complementos de Mujer-Bisutería Online| Adelita Adelita") cuenta con 58 caracteres, cuando puede contener entre 10 y 70, y la metadescripción del sitio ("En Adelita Adelita podrás encontrar complementos de moda para mujer. Una tienda online donde comprar bisutería a la última moda. ¡Visita nuestra web!") tiene una extensión de 149 caracteres cuando se permiten entre 70 y 160. Las palabras clave que utiliza la página no están demasiado estructuradas en torno a la actividad (*comprar, que plata, con, para, reloj, Adelita, libreta, nuevo, oro*), por lo que aparecer como resultado en los buscadores resulta complicado. Igualmente, algunas imágenes de la página no están correctamente descritas o nombradas, lo que resulta muy negativo desde el punto de vista de la selección de los motores.

*Adelita Adelita* no aparece entre las primeras páginas de resultados cuando se realizan búsquedas<sup>36</sup> utilizando las palabras clave, tales como *complementos mujer, reloj mujer, bisutería online, plata comprar, collar plata o anillo plata*, para los que hay unos 500.000 resultados. Se evidencia así que las estrategias de posicionamiento SEO desarrolladas por la marca no son muy efectivas, aunque también es cierto que el sector en el que trabaja la empresa es muy competitivo y está muy desarrollado.

Como estrategia de marketing, la empresa ha optado por una fuerte presencia en los medios interactivos, sin presencia en medios convencionales y con las redes sociales como principal medio para trabajar en las relaciones con sus clientes. Las campañas de publicidad pagadas en medios interactivos se encuentran en las redes sociales (que permiten segmentar al público que las recibe), pero no utilizan banners o cualquier otro tipo de formatos online integrado o flotante.

La marca cuenta con un *blog* (*Adela by Adelita Adelita*) donde informa de novedades de la empresa, curiosidades y aporta consejos de belleza y moda. Sin embargo y aunque su misión es generar tráfico, no aparece entre las primeras páginas de resultados de la búsqueda por el término *adela*, lo que indica que no está correctamente posicionado. En el blog se publican contenidos de temática relacionada tradicionalmente con la mujer, como la belleza, la moda y las compras, además de información relativa a la propia marca.

Figura 4.1: Blog corporativo de la marca Adelita Adelita el 25/05/2016



Fuente: <http://adelitaadelita.com/blog/>

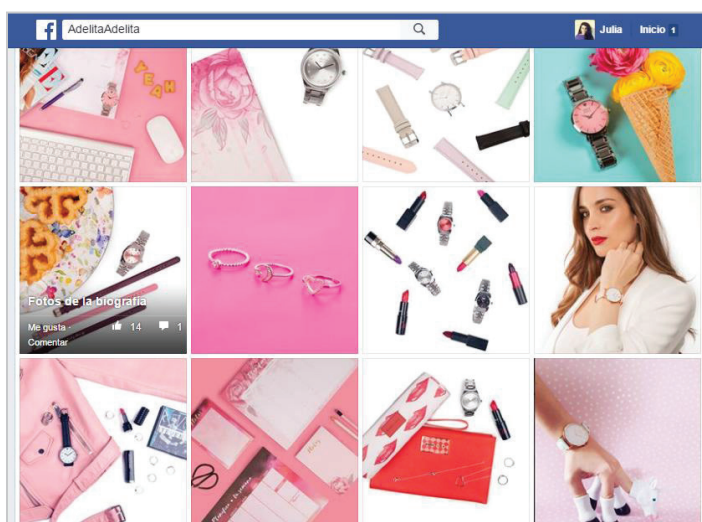
<sup>36</sup> Resultados obtenidos disponibles en el Anexo 2 de este documento (página 84)



Además del blog, *Adelita Adelita* cuenta con perfiles en *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* y *Pinterest*. Aunque *Facebook* es la red social que cuenta con mayor número de seguidores (65.150), en *Instagram* tiene mayor interacción con sus fans (25.200). Las publicaciones en ambas redes son similares, se utiliza el mismo contenido variando el *copy* o texto que acompaña a la fotografía. A continuación se analizan los contenidos de las dos redes el día 23 de mayo de 2016, que contienen los siguientes textos y cuyos resultados se pueden verificar en las Figuras 4.2 y 4.3:

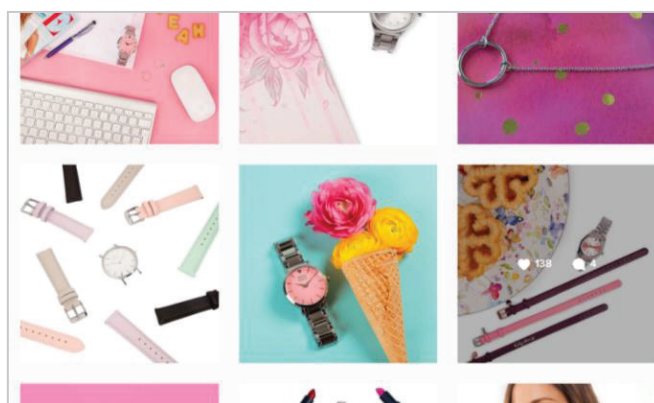
- Facebook: “¡Buenos días! comenzamos una semana más y con este buen tiempo se anima cualquiera, ¿o no? :D Para hoy mini reloj con esfera en color nude (uno de mis preferidos) y pulseras de cuero de colores <3 <http://goo.gl/xlJ1ye>”  
Resultado: 14 *Me gusta*, 1 Comentario
- Instagram: “¡Buenos días! Comenzamos semana y hoy me he decantado por una de las joyitas bonitas que más me gusta... El mini reloj con la esfera nude (L) Lo he combinado con dos pulseras de cuero, una con bajo relieve y otra con hot stamping que juntas son (TOP) #AdelitaAdelita #pulserasdecuero #reloj #lunes #desayuno”  
Resultado: 138 *Me gusta*, 4 Comentarios

Figura 4.2: Facebook corporativo de Adelita Adelita el 25/05/2016



Disponible en [https://www.facebook.com/AdelitaAdelita2012/photos\\_stream](https://www.facebook.com/AdelitaAdelita2012/photos_stream)

Figura 4.3: Instagram de la marca Adelita Adelita el 25/05/2016



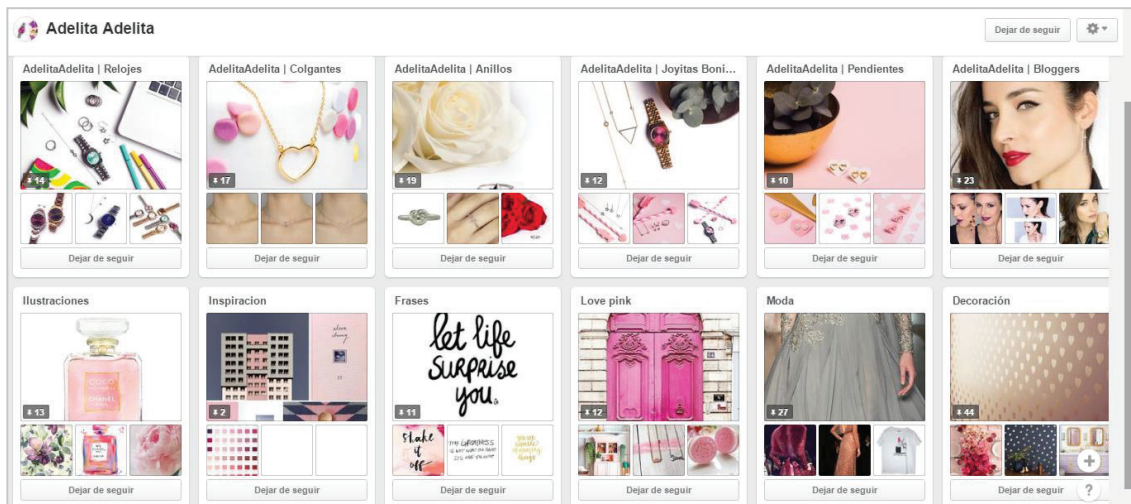
Fuente: [https://www.instagram.com/adelitaadelita\\_/](https://www.instagram.com/adelitaadelita_/)



La marca persigue un estilo de comunicación que resulte cercano y afín con el receptor, al que agradece la confianza mostrada en la marca y las fotografías que publican con sus productos mencionando las cuentas o utilizando los *hashtags*, que en ocasiones también comparte. Muestra cómo trabaja el equipo, quiénes lo componen y a través de preguntas directas y contestando a los comentarios de los seguidores mantienen conversaciones con ellos y persiguen involucrarse en su día a día (uno de sus *hashtags* más populares es #ChicasAA), con referencias a festividades (Día de la Madre, puentes, Navidad) y compartiendo frases con las que puedan sentirse identificados.

En Instagram la marca, además de publicar alrededor de dos fotografías al día, también comparte contenido de seguidores y clientes, con una línea estética similar. Mientras, en Facebook y Twitter la empresa también informa de apariciones en contenidos de *influencers* y otros medios (por ejemplo, *Youtubers* que suben vídeos en los que aparecen con alguna joya de la marca). Aunque en todas las plataformas la marca ofrece recomendaciones, contenido de otros perfiles que resultan inspiradores o que muestran gustos similares a los suyos, donde destaca esta actividad es en Pinterest, pues en él se ofrecen diferentes tableros con publicaciones relacionadas y clasificadas por temática.

Figura 4.4: Pinterest de la marca Adelita Adelita el 25/05/2016



Disponible en <https://es.pinterest.com/adelitaadelita/>

Dada la relativa dificultad de posicionarse en buscadores en el sector en el que trabaja (productos de joyería más o menos genéricos, de un precio medio, donde la saturación del mercado es notable) la estrategia de la marca se basa en el uso de las redes sociales y en el trabajo conjunto con *influencers* o *it girls*. Muchas de estas “caras conocidas” que frecuentemente publican contenido acerca de la marca han trabajado con la marca, como modelos en sesiones de fotos y algunas actúan como auténticas prescriptoras de los productos, implicándose en los comentarios o las dudas que puedan surgir a sus fans. Destacan chicas pertenecientes a distintos ámbitos (*blogs*, *Youtube*, *Instagram*), dedicadas a la moda y la belleza, pero que no se limitan a una sola red social, sino que unen todas. A continuación se muestran algunos de estos ejemplos<sup>37</sup>:

- Priscila Hernández, de *blogpersonalstyle.com*, dedicado a la moda. En Instagram cuenta con 131.000 seguidores y una media de 6.000 *Me gusta*. También tiene un

<sup>37</sup> Los datos de seguidores, *Me gusta* y colaboraciones han sido tomados directamente de los perfiles oficiales de cada una de las blogueras y de la propia marca en las distintas redes sociales el día 25 de mayo de 2016.

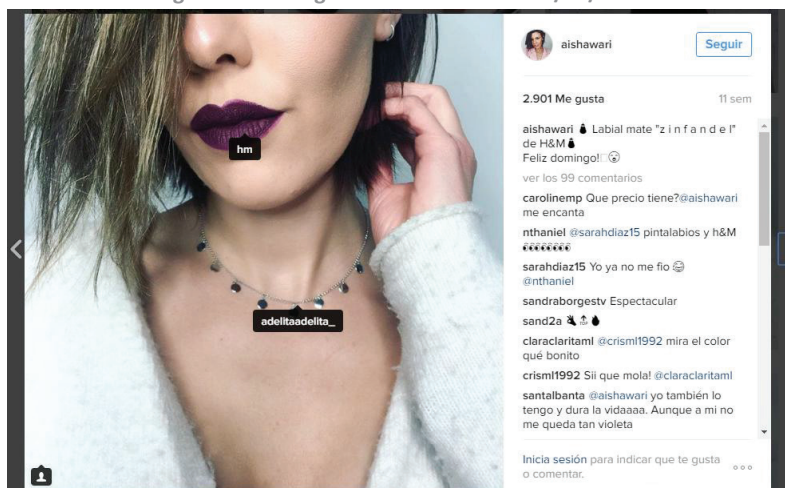
canal de Youtube (32.346 seguidores), donde publica vídeos acerca de sus viajes, consejos, compras y vídeos de carácter más personal. Fue modelo para una de las campañas de 2014 de *Adelita Adelita*.

- Bea de *socialmakeup.es*, un blog dedicado a la belleza y el maquillaje. Cuenta con 19.100 seguidores y una media de 300 *Me gusta* en Instagram. En Youtube también sube vídeos, de temática similar a la de su blog.
- Mari Carmen, de *marikowskaya.com*, una *blogger* de belleza y moda que cuenta con 29.700 seguidores en Instagram y una media de 500 *Me gusta*. Tiene un canal de *Youtube*, donde sube vídeos de automaquillaje, aunque por lo que más destaca es por su capacidad de redacción.
- María Catalá, de *makeupzone.net*, maquilladora profesional que trabaja en el equipo de *Adelita Adelita*. Sus fotografías en *Instagram* superan los 600 *Me gusta*, tiene más de 47.300 seguidores en esa red y 19.115 en su canal de Youtube.
- Isabel, de *aishawari.com*, una *youtuber* de belleza y moda que cuenta con más de 126.000 seguidores en Instagram (con una media de 3.000 *Me gusta* en esta red) y 205.471 fans en su canal de Youtube, donde la mayoría de sus vídeos superan las 300.000 visualizaciones.
- Lorena Van Heerde, modelo que ha trabajado en las últimas campañas de la marca y que cuenta con 30.400 seguidores en Instagram y una media de 700 *Me gusta*.

La aparición de estas personas en las redes sociales supone un doble beneficio para la marca. Por una parte, cuando en las redes sociales se muestra contenido con estos personajes públicos, el número de comentarios y de *Me gusta* aumenta notablemente (además del número de suscriptores y de compras, porque con frecuencia el producto se agota). Por otra parte, aumentan los impactos de la marca, puesto que estas *influencers* tienen mucho más alcance que la propia marca y suelen etiquetar los productos que utilizan, así como facilitar las redes sociales de las marcas que consumen, lo que aumenta el tráfico.

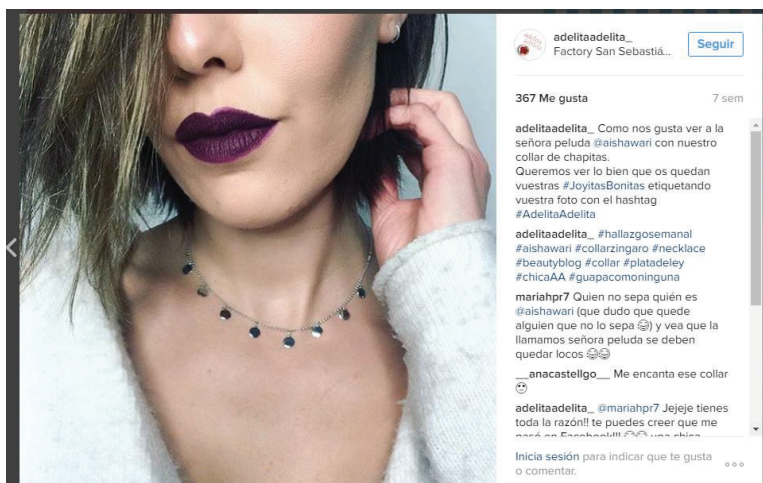
Como ejemplo de este hecho se pueden observar las siguientes capturas correspondientes a los *Instagram* de *Aishawari* y *Adelita Adelita*. *Aishawari* subió una fotografía de un plano detalle suyo en el que lleva un labial muy llamativo y una gargantilla de la firma. El color del labial se muestra en el título de la imagen y las marcas de ambos productos aparecen etiquetadas. Esa fotografía consiguió 2.901 *Me gusta* y 99 comentarios, muchos de ellos referentes a la gargantilla mostrada. Cuatro semanas más tarde, *Adelita Adelita* subió la misma fotografía en su perfil, mencionando a la *blogger* y animando a que las clientas subieran fotos similares con sus joyas utilizando el *hashtag* #JoyitasBonitas. Con esta acción consiguió 367 *Me gusta* y 9 comentarios, cuando la media de *Me gusta* en su perfil se sitúa en menos de 200.

Figura 4.5: Instagram de Aishawari el 25/05/2016



Disponible en [https://www.instagram.com/p/BC5SMTUS\\_A9/?taken-by=aishawari](https://www.instagram.com/p/BC5SMTUS_A9/?taken-by=aishawari)

Figura 4.6: Instagram de Adelita Adelita el 25/05/2016



Disponible en [https://www.instagram.com/p/BD7IFPnq20U/?taken-by=adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/p/BD7IFPnq20U/?taken-by=adelitaadelita_)

A través de una identidad de marca muy fuerte, una buena estrategia de contenidos y actuación en redes sociales y a través de personajes públicos, *Adelita Adelita* se encuentra en una fase de crecimiento, que ha hecho posible que recientemente ampliaran sus productos con artículos de papelería (agendas y planificadores) y camisetas, que nada tienen que ver con el mundo de la joyería pero sí con el modelo de mujer que pretenden que se identifiquen con la marca. En este caso no vamos a analizar la posible estereotipación de la mujer<sup>38</sup> que consigue esta comunicación de marca. Se refleja una mujer delicada, coqueta, preocupada por la estética, la belleza y por estar siempre perfecta. Una mujer trabajadora y ocupada que consume productos que sean una extensión de su personalidad y que estén a la moda. Un perfil de mujer al que no todas responden, lo que permite a la marca segmentar a sus consumidoras.

Como se puede observar a través de este análisis, utilizando internet y las redes sociales como principal medio de comunicación de la empresa se puede conseguir adaptar la comunicación a las necesidades de los clientes y de la empresa, resultando efectiva y con unos costes sustancialmente inferiores a los de la publicidad convencional. Además, con una estrategia de *influencers* perfectamente definida los resultados pueden ser aun mejores y la imagen de marca se verá reforzada.

<sup>38</sup> Muchos autores vinculados a la Universidad de Valladolid como docentes han realizado estudios del papel de la mujer en la comunicación publicitaria. Algunos ejemplos son Susana de Andrés, Teresa Gema Martín Casado o M. Cruz Alvarado López. En concreto, uno de los artículos publicados por Martín Casado puede ser consultado en el siguiente enlace (recuperado el 25 de mayo de 2016): <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377>

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

## 1. CONCLUSIONES

Es evidente que el mercado en el que nos encontramos está en una dinámica de cambio continuo pero lo más complicado es determinar qué o quién es la fuente de ese cambio. ¿Son las empresas que crean los productos, los clientes con sus demandas específicas o los *influencers* con sus gustos capaces de crear tendencias? De igual manera, ¿las marcas están presentes en las redes sociales porque en ellas se encuentran sus públicos o las redes sociales ganan usuarios porque en ellas pueden encontrar a las marcas favoritas? Sin duda, determinar el origen de la evolución del mercado y el actor que marca el ritmo de cambio es muy complicado, pues todos dependen de todos y tienen la misma importancia en el conjunto final.

En este “círculo vicioso” en el que nos encontramos sólo hay una respuesta válida ante los cambios frenéticos, la adaptación. Las empresas tienen que mantenerse vivas, en constante estudio del medio que les rodea, modificando sus actuaciones para conseguir mantenerse en la *cresta de la ola*, que ahora se ubica en la mente del consumidor.

Citando al que ha sido uno de los autores que más me ha influido en los últimos tiempos, ninguna empresa debe permanecer estática, “Tanto personas como organizaciones son esclavas de sus anteriores éxitos y muchas veces sus situaciones históricas de privilegio en dominio de mercado, mayor rentabilidad, dominio de nichos, les acaba frenando en la adopción de nuevas estrategias, nuevos modelos de negocio, nuevo modelo de relación con clientes o potenciales o el sistema de innovación y marketing”. (Josep Alet, 2015:24)

Fidelizar al cliente y generar notoriedad parecen la garantía del éxito, el secreto de la permanencia en el mercado. Internet se presenta como el medio más popular, lleno de nuevas fórmulas y plataformas que hacen que empresa y cliente mantengan el contacto y se conozcan mutuamente. Redes sociales, acciones publicitarias que no han de parecerlo, incitación al consumo, operaciones globales, etc., las empresas tratan de instalarse en la vida de sus públicos por cualquier medio.

Y en medio de todo el movimiento, el cliente lo que realmente valora es que le presten atención, que le traten como a un amigo y le ayuden en lo que necesita, en las adversidades más cotidianas que se le presentan. En el mercado se propone todo un despliegue de tecnología y nuevos modelos de comunicación para volver a los valores más tradicionales y básicos de la condición humana: las emociones, la confianza, la lealtad y el amor.

El verdadero trabajo de las empresas en Internet consiste en hacer que el cliente perciba la humanidad, la personalidad de la marca a través de una pantalla, mediante plataformas en las que no existen los gestos, los tonos de voz, los olores o el tacto. Un medio que puede parecer frío en un primer análisis, pero que se ha demostrado que puede hacer sentir de manera directa, intensa y efectiva.

El *community manager* es el encargado de crear este vínculo, de mostrar la parte más humana y nunca antes considerada de una empresa. Contactar con el público no resulta tan complicado dados los medios actuales, lo que resulta realmente difícil es conectar con esas personas que están continuamente recibiendo informaciones y argumentos, que no saben qué quieren pero que cada vez piden más. Una tarea complicada, sin duda, la de ser los ojos y las manos de un cliente en una empresa y demostrarlo a través de un aparato digital.

## **CAPÍTULO 6**

### **FUENTES DOCUMENTALES Y ANEXOS**



## 1. BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC. Barcelona
- Alet, J (2015). *Visión Cliente. Crecer y ganar más con los clientes*. Profit Editorial. Barcelona
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial. Madrid
- Bassat, L. (2001): *El libro rojo de la publicidad*. Plaza & Janés. Barcelona
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Bermejo Berros, J. (2008): *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*. En Pacheco Rueda, M. (Coord.): *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social.  
Artículo disponible en [https://alojamientos.uva.es/guia\\_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf](https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf) recuperado el 25 de mayo de 2016.
- Campuzano García, S. (2007). *El Universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Carrol, P., Reichheld, F. (1992). «*The fallacy of customer retention*». *Journal of Retail Banking*
- Castelló Martínez, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales*. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios.  
Disponible en la dirección web (recuperada el 25 de mayo de 2016)  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse*. Ediciones Deusto. Madrid
- de Val Pardo, I. (2005). *Management estratégico*. ESIC Editorial. Madrid
- Doyal, L. Y Gough, I. (1994). *Teoría de las Necesidades humanas*. Icaria-FUHEM. Madrid.
- Riechmann, J.(Coord). *Necesitar, desear, vivir. Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad*. Los libros de la Catarata. Madrid.1998
- Echazarreta, Martín Casado, Vinyals (2012). *TecCom Studies*. Facultad de Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid, Nº3, año 2 (Enero 2012 – marzo 2012).  
Artículo bajo la licencia Creative Commons. Documento recuperado el 25 de mayo de 2016 en [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33254673/8\\_carmen-echazarreta-solertecom3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466216024&Signature=AqOTEGA7mhYCSWKra400G3lfwmQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalisis\\_del\\_proceso\\_y\\_eficacia\\_de\\_la\\_co.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33254673/8_carmen-echazarreta-solertecom3.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1466216024&Signature=AqOTEGA7mhYCSWKra400G3lfwmQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalisis_del_proceso_y_eficacia_de_la_co.pdf)
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Ed. Eresma & Celeste.
- Eguizábal, R. (2002): *La revolución del consumo*. En *Consumo, Publicidad y Cultura*. MAECEI, Sevilla.



- Eguizábal, R. (2006): *.Del consumo de élite al consumo de masas*. En Publicidad y Cultura. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Fleming, P. Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactive: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial. Madrid.
- Galbraith, John Kenneth (1992) *La sociedad opulenta*, Editorial Ariel, Barcelona.
- García Carballo, C. (2014): *Relaciones públicas 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperada el 25 de mayo de 2015 en vista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 4, 145-172. Recuperado el 25 de mayo de 2016, de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636>
- García, N. E., & Benito, S. R. (2014). *¿Qué ha pasado con la economía española?: la gran recesión 2.0 (2008 a 2013)*. Pirámide.
- García-Uceda, M. (2011): *Las Claves de la Publicidad*. Editorial ESIC, 7ª Edición, pp. 1-479, Madrid
- Grandi, R., Manetti, G., & Pozzato, M. P. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*. Bosch.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Keller, KL. (2008). *Administración estratégica de marca*. (Tercera Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Manzano, J. A., Gisbert, F. J. G., & Ivars, M. M. (2006). Gasto de las familias en las comunidades autónomas españolas. Pautas de consumo, desigualdad y convergencia. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, (9), 197-201.
- Martín Casado, T. G. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI: (El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005)*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Martín Casado, T. G. (2012). *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario*. *Communication Papers*,1(1), 105-114. Documento disponible en la siguiente dirección web (recuperada el 25 de mayo de 2016): <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377>
- Martín Casado, T. G., Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2011). *Nuevos medios nuevos formatos: nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva*. Artículo ubicado en el siguiente enlace <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/31057> recuperado el 25 de mayo de 2016
- Martín Casado, T. G., Echazarreta, C., & Vinyals, M. (2012). *El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?*. © Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales, 2012, vol. 1, núm. 10, p. 164-175. Artículo disponible en: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/013.El\\_relato\\_audiovisual\\_publicitario\\_del\\_siglo\\_XXI.Del\\_medio\\_televisión\\_al\\_medio\\_internet.Nuevos\\_medios\\_o\\_nuevas\\_formas\\_de\\_consumo\\_audiovisual.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/013.El_relato_audiovisual_publicitario_del_siglo_XXI.Del_medio_televisión_al_medio_internet.Nuevos_medios_o_nuevas_formas_de_consumo_audiovisual.pdf) recuperado el 25 de mayo de 2016
- Martín Requero, M. I. (2005). *La producción del deseo. Nuevo enfoque en el estudio de las necesidades*. En Publicidad y Cambio Social. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.

- Martín Requero, M. I., Alvarado López, M. C. (coordinadoras) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del Siglo XXI*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- Moreno M. (2014). *El gran libro del Community Manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en los social media*. Gestión 2000. Barcelona
- Muñoz, G., Elósegui, T. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*. Anaya Multimedia.
- Nuñez, V. (2013). *Los Concursos Online (Qué son, cómo se organizan, ejemplos y mejores prácticas)*. Libro autoeditado disponible en el enlace <http://vilmanunez.com/2013/04/29/libro-los-concursos-online-que-son-como-se-organizan-ejemplos-y-mejores-practicas/> recuperado el 25 de mayo de 2016.
- Onfray, M. (2010). *La fuerza de existir: manifiesto hedonista*. Anagrama.
- O'Reilly, T. (2007). *What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Munich Personal RePEc Archive (MPRA). Recuperado el día 25 de mayo de 2016 en [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA\\_paper\\_4578.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/1/MPRA_paper_4578.pdf)
- Parreño, J. M. (2012). *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 122-138. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en el siguiente enlace: [http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A8\\_Determinantes\\_de\\_la\\_eficacia\\_publicitaria\\_actual.El\\_Modelo\\_AMBER.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A8_Determinantes_de_la_eficacia_publicitaria_actual.El_Modelo_AMBER.pdf)
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Editorial Empresa Activa.
- Rodríguez Cortés, A. R. (2015) *Merchandising & derechos de imagen: La licencia hecha producto*. Editorial Lawgic.
- Sanagustín, E. (2009): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Editado con licencia Creative Commons.
- Schultz, M.; Hatch, M. (2010) *Esencia de marca*. Lid Editorial
- Solanas García, O., Carreras Margineda, G. (2011). *Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios*. *Trípodos*, número 28. Barcelona. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247484/331390>
- Toffler, A., Martín, A. (1990). *La tercera ola*. Plaza y Janés. Barcelona.
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (No. 296). Universidad del CEMA.

## 2. WEBGRAFÍA

- American Marketing Association (AMA). *Definiciones relativas al marketing*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Augure (2016). *Identifica a los influencers claves de tu sector*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de <http://www.augure.com/es/software/influencers>
- Bustillo, A. (12/05/2016). En *La Necesidad ya no es la razón principal para emprender*. *Expansión*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en

- [http://www.expansion.com/emprendedores-  
empleo/emprendedores/2016/05/12/5734c5c3468aebec678b45df.html](http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2016/05/12/5734c5c3468aebec678b45df.html)
- Cantalapiedra, S. Á. (2002). *Los cambios en las prácticas alimentarias de los consumidores españoles*. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, (2733), 19-30. Artículo disponible en el siguiente enlace (recuperado el 25 de mayo de 2016) [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2733\\_19-30\\_2C1C0D96C120A87C4CA655865202C3C0.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2733_19-30_2C1C0D96C120A87C4CA655865202C3C0.pdf)
  - Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (2016). *Nota de prensa sobre el estado de las telecomunicaciones*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: [https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118\\_NP\\_CE\\_IIT\\_15.pdf](https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/notasdeprensa/2016/TelecomunicacionesAudiovisual/20160118_NP_CE_IIT_15.pdf)
  - Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (Abril 2016). *Cifras PyME*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en <http://www.ipyme.org/es-ES/publicaciones/EstadisticasPYME/Documents/Cifras-PYME-abril-2016.pdf>
  - Estudio General de Medios (Abril 2015- Marzo 2016), Datos de la última ola. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>
    - o Y en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
  - Facebook para Empresas (2016). Recuperados el 25 de mayo de 2016 y disponibles en los siguientes enlaces:
    - o *Facebook para empresas*: <https://www.facebook.com/business>
    - o *Reporting datos 2015*: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>
  - Infoadex (25/02/2015). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en <http://www.felixcaso.es/wp-content/uploads/2015/02/NOTA-DE-PRENSA-infoadex.pdf>
  - Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). Estudios propios relativos a los medios de comunicación y la actividad de las marcas. Recuperados por última vez el 25 de mayo de 2016 y disponibles en los siguientes enlaces:
    - *Estudio de la actividad de marcas en medios sociales*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf)
    - *Estudio de medios de comunicación digitales en abril de 2016*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB\\_VCorta1.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Estudio-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf)
    - *Estudio E-Commerce 2015*: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>
    - *Estudio inversión publicitaria en medios digitales en 2015*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Inversi%C3%B3n\\_Publicitaria\\_Medios\\_Digitales\\_2015\\_IAB\\_Spain\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Inversi%C3%B3n_Publicitaria_Medios_Digitales_2015_IAB_Spain_vReducida.pdf)
    - *Estudio Mobile 2015*: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>

- *Estudio sobre el uso de los Adblockers en España*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio\\_Adblockers\\_IAB\\_Spain\\_marzo\\_vReducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida.pdf)
- *Guía legal para el Comercio electrónico*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/10Guialegal\\_comercioelectronico.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/10Guialegal_comercioelectronico.pdf)
- *VI Estudio de redes sociales 2016*: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- Kwoh, L. (22/08/2012). *More firms bow to Generation Y's Demands*. The Wall Street Journal. Recuperado el 25 de mayo de 2016 en <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443713704577603302382190374>
- Mailchimp (24/05/2016). En *Investigación de Capacidad de Distribución de Mailchimp*. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <http://kb.mailchimp.com/es/delivery/deliverability-research/find-your-best-sending-time>
- Manzano, J. A., Gisbert, F. J. G., & Ivars, M. M. (2006). *Gasto de las familias en las comunidades autónomas españolas: pautas de consumo, desigualdad y convergencia*. F. C. Galicia (Ed.). Fundación Caixa Galicia, CIEF, Centro de Investigación Económica y Financiera. <http://www.aecr.org/images/ImatgesArticles/2007/10b%20Aldas.pdf>
- Mirabet, V. (2015). *Marcas, Crisis y Transformaciones*. Wolters Kluwer. En el enlace recuperado el 25 de mayo de 2016: <http://colemancbx.com/marcas-crisis-y-transformaciones-wolters-kluwer/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Seguridad del Internauta (ONTSI), Indicadores sobre el uso de nuevas tecnologías, recuperado el 25 de mayo de 2016 en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores>
- Sixto García, José (octubre-diciembre 2011). En Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) | ISSN: 0213-084X. Recuperado el 25 de mayo de 2016 de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102509490001&idioma=es>
- Solana, D. (2010). *Internet: el medio rey*. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (82), 104-106. Documento recuperado el 25 de mayo de 2016 en [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010020412220001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020412220001&activo=6.do)
- Twitter para empresas (2016). Recuperado el 25 de mayo de 2016 y disponible en el siguiente enlace: <https://business.twitter.com/es/basics.html>

### 3. ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DEL SITIO WEB ADELITA ADELITA.COM CON WOORANK	_59
ANEXO 2: RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE ELEGIDAS POR LA FIRMA ADELITA ADELITA	_84
ANEXO 3: EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN DE ADELITA ADELITA EN SUS REDES SOCIALES	_89

## ANEXO 1: ANÁLISIS DEL SITIO WEB ADELITAADELITA.COM CON WOORANK

## Informe sobre [adelitaadelita.com](http://adelitaadelita.com)

Generado el 2016-05-25

### Introducción

Este informe examina en detalle los factores clave que determinan el posicionamiento web (SEO) y la usabilidad de su sitio web.

Su posicionamiento es una puntuación que expresa la efectividad de su marketing en Internet, en una escala de 100 puntos. El algoritmo se basa en 70 criterios, que incluyen datos de buscadores, estructura del sitio web o rendimiento del mismo.

Una puntuación inferior a 40 indica que hay mucho que mejorar; una superior a 70 es un buen resultado que apunta hacia una adecuada optimización del sitio.

Nuestros informes proporcionan consejos útiles para mejorar sus objetivos de negocio.

Póngase en contacto con nosotros en caso de que necesite más información.

### Índice

- 🔍 SEO
- 📱 Móvil
- 👤 Usabilidad
- 🔗 Tecnologías
- 🔗 Backlinks
- 👍 Redes sociales
- 📍 Local
- 👤 Visitantes

### Leyenda

- ✅ Bueno
- ⚠️ Aceptable
- ❌ Insuficiente
- 👁️ Para su información
- 🔴 Alto impacto
- 🟡 Impacto medio
- 🟢 Bajo impacto
- 🔴🔴🔴 Casi imposible de arreglar
- 🟡🟡🟡 Difícil de arreglar
- 🟢🟢🟢 Fácil de arreglar

✔ Etiqueta Título Complementos de Mujer - Bisutería Online | Adelita Adelita  
⦿ ⦿ ⦿ ⚙ ⚙ ⚙ Longitud: 58 caracteres

¡Muy bien! Su etiqueta title (título) tiene entre 10 y 70 caracteres.

Asegúrese de que el título es explícito y contiene las palabras clave más importantes.

Asegúrese de que cada página tiene un título único.

✔ Meta Descripción En Adelita Adelita podrás encontrar complementos de moda para mujer. Una tienda online donde comprar bisutería a la última moda. ¡Visita nuestra web!  
⦿ ⦿ ⦿ ⚙ ⚙ ⚙ Longitud: 149 caracteres

¡Estupendo! Su meta descripción contiene entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios).

Las meta descripciones le permiten decidir cómo se describen y se muestran sus páginas web en los resultados de búsqueda.

Asegúrese de que cada página de su web tiene una meta descripción única, y que ésta sea explícita y contiene sus palabras clave más relevantes (aparecen en negrita cuando coinciden con la consulta del usuario).

Una buena meta descripción actúa como un anuncio, por lo tanto es importante tener un mensaje atractivo con un "call to action" claro para maximizar el número de clics.

Consulte su cuenta Google™ Search Console por si hubiera mensajes de advertencia sobre meta descripciones, si por ejemplo son duplicadas o son demasiado cortas/ largas.

🔍 Vista previa de Google

[Complementos de Mujer - Bisutería Online | Adelita Adelita](#)

[adelitaadelita.com/](#)

En Adelita Adelita podrás encontrar complementos de moda para mujer. Una tienda online donde comprar bisutería a la última moda. ¡Visita nuest...

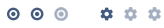
Este es un ejemplo de cómo quedaría su título y su descripción en los resultados de búsqueda de Google™.

Aunque los títulos y las meta descripciones son utilizados en los resultados de búsqueda, los motores de búsqueda pueden crearlos sí mismos si no los encuentran, están mal escritos, o si no corresponden con el resto del contenido de la página.

Si su título y meta descripción son demasiado largos, pueden ser cortados. Por lo tanto, es importante que respete los límites de caracteres disponibles.



## Encabezados



<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>
0	0	8	2	1

<H5>

<H4> El producto se ha añadido correctamente a tu carrito de la compra.

<H4> Hay 0 artículos en tu carrito. Hay 1 artículo en tu carrito.

<H3> Selección top de artículos

<H3> Inicio Novedades Relojes Colgantes para mujer Pendientes Pulseras

<H3> Las #chicasAA comparten sus fotos con el hashtag #AdelitaAdelita

<H3> Twitter

<H3> ADELITA ADELITA

<H3> MI CUENTA

<H3> ¿NECESITAS AYUDA?

<H3> REDES SOCIALES

Su sitio web no usa etiquetas de cabecera beneficiosas para SEO (<H1> a <H6>) o tiene demasiados encabezados HTML.

Utilice sus palabras clave en los encabezados y asegúrese de que el primer nivel (<H1>) incluye sus palabras clave más relevantes.

Para un SEO más efectivo, use solamente una etiqueta <H1> por página. Sin embargo, puede utilizar múltiples etiquetas <H2> - <H6>.

## Nube de palabras clave

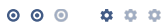


Esta nube de palabras clave proporciona una idea de sus palabras clave más usadas.

Es importante investigar sobre las palabras clave para entender mejor las que utiliza su audiencia. Existen herramientas de búsqueda de palabras clave en línea para ayudarle a elegir sus palabras clave.

## Coherencia de palabras clave

clave



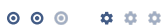
	Palabras clave	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	comprar	29	×	✓	×
★★★	que	24	×	×	×
★★★	plata	17	×	×	×
★★★	con	13	×	✓	✓
★★★	reloj	11	×	×	✓

	Palabras clave (2 términos)	Contenido	Título	Descripción	<H>
★★★	nuevo comprar	7	×	×	×
★★★	plata comprar	6	×	×	×
★★★	dream plata	4	×	×	×
★★★	peonias comprar	4	×	×	×
★★★	planificador semanal	4	×	×	×

Esta tabla destaca la importancia de utilizar siempre **las mismas palabras clave**. Para mejorar la probabilidad de posicionarse bien en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada, debería usar **las palabras clave relevantes de forma coherente** no sólo en su contenido sino también en títulos, descripciones, encabezados, sin olvidarnos de incluir dichos términos en los anchor texts de enlaces internos y backlinks.

## Alt Attribute



Se han encontrado **113** imágenes en esta URL.

**89** atributos ALT están vacíos o no aparecen.

<http://adelitaadelita.com/themes/adelitaadelita/img/social/twitter.svg>

[http://adelitaadelita.com/1976-home\\_default/libreta-degradado.jpg](http://adelitaadelita.com/1976-home_default/libreta-degradado.jpg)

[http://adelitaadelita.com/2006-home\\_default/reloj-pastel-dream-plata-menta.jpg](http://adelitaadelita.com/2006-home_default/reloj-pastel-dream-plata-menta.jpg)

[http://adelitaadelita.com/2008-home\\_default/reloj-pastel-dream-plata-rebel.jpg](http://adelitaadelita.com/2008-home_default/reloj-pastel-dream-plata-rebel.jpg)

[http://adelitaadelita.com/2004-home\\_default/reloj-pastel-dream-plata-lila.jpg](http://adelitaadelita.com/2004-home_default/reloj-pastel-dream-plata-lila.jpg)

El texto alternativo (el atributo ALT) falta en varias imágenes. Añada texto alternativo para que los motores de búsqueda puedan entender mejor el contenido de sus imágenes.

Recuerde que los rastreadores de los motores de búsqueda no pueden "ver" realmente las imágenes, por lo que el atributo de texto alternativo le permite asignar una descripción específica a cada imagen. También son utilizados por los lectores de pantalla para proporcionar un contexto a las personas con discapacidad visual.

El texto alternativo describe sus imágenes para que puedan aparecer en **los resultados de búsqueda de Google™** Images.

Compruebe las imágenes de su sitio web y asegúrese de que se especifica **texto alternativo efectivo** para cada una de ellas.

Reduzca el número de caracteres del texto alternativo a 150 (incluyendo espacios), y minimice el tamaño de las imágenes para optimizar el tiempo de carga de su web.

Este es el número de páginas de su web que hemos descubiertas.

Un número bajo puede indicar que los robots no son capaces de encontrar las páginas de su web (lo cual es típico de los sitios con mala arquitectura y enlaces internos) o que está impidiendo, sin saberlo, que los robots y los motores de búsqueda rastreen e indexen todas sus páginas.

Compruebe que el mapa web en formato XML de su sitio está disponible y que se ha enviado a los motores de búsqueda principales. Construir enlaces de retorno hacia las páginas internas de su sitio web también ayuda a los bots a clasificarlas e indexarlas mientras se construye autoridad para ayudar a posicionarlas en los motores de búsqueda.

Consulte Google™ Search Console en «Índice de Google» y «Clasificación» para monitorizar el estado de las páginas indexadas/clasificadas de su sitio web.

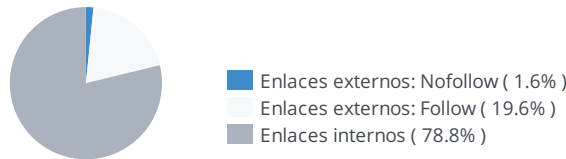
Google+ Publisher

Su sitio no tiene etiqueta rel="Publisher" que le permita ser asociado a una página Google+.

Tu website no contiene la etiqueta de rel="Publisher" redirigiendo a tu página en Google+. Este tipo de marcado de autoría en nombre de tu compañía beneficia a tu marca. Asegura que tu compañía aparezca nombrada en los SERPs, frente a otros resultados que sólo llevan el marcado de autoría simple: rel="Author".

Enlaces en página

Se han encontrado un total de 121 enlace(s), incluyendo 0 enlace(s) a archivos



Anchor text	Tipo	Follow
Julia julia_phoenix	Enlaces externos	Follow
Facebook	Enlaces externos	Follow
Pinterest	Enlaces externos	Follow
E-commerce by BRANDAGORA™	Enlaces externos	Follow
Instagram	Enlaces externos	Follow
Bei Socialmakeup.es socialmakeup.es	Enlaces externos	Follow
IMPARMAKEUP imparmakeup	Enlaces externos	Follow
Cristina Alonso cristinaalonsoillustration	Enlaces externos	Follow
Mel BeYourself melbeyourself	Enlaces externos	Follow
Alejandra macaleri	Enlaces externos	Follow
Marikowskaya marikowskaya	Enlaces externos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces externos	Follow
Rafaela frommyglasses	Enlaces externos	Follow
Dai Valeria daiv90	Enlaces externos	Follow
Leizuri leizuri	Enlaces externos	Follow
Laura Gómez lauragomezphotography	Enlaces externos	Follow

gema_lop	Enlaces externos	Follow
Susi susanamarmu	Enlaces externos	Follow
Maramakeupp maramakeupp	Enlaces externos	Follow
Miri mavalisemiri	Enlaces externos	Follow
Tammy tammydiaz	Enlaces externos	Follow
Reyes Pizarro themakeupstatement	Enlaces externos	Follow
Baby	Enlaces internos	Follow
Bebé	Enlaces internos	Follow
Niña	Enlaces internos	Follow
Relojes	Enlaces internos	Follow
Relojes Plateados	Enlaces internos	Follow
Relojes Dorados	Enlaces internos	Follow
Relojes de Oro Rosa	Enlaces internos	Follow
Correas Intercambiables	Enlaces internos	Follow
Camisetas	Enlaces internos	Follow
Papelería	Enlaces internos	Follow
Bloc de notas	Enlaces internos	Follow
Libretas	Enlaces internos	Follow
Planificadores	Enlaces internos	Follow
Contacte con nosotros	Enlaces internos	Follow
Mi cuenta	Enlaces internos	Follow
Mi lista de deseos	Enlaces internos	Follow
ACEPTO	Enlaces internos	Follow
Ser distribuidor AdelitaAdelita	Enlaces internos	Follow
Donde puedes econtrarnos	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Guía de compra	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Guía de tallas y medidas	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Todas tus dudas. FAQ	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
¿Cuánto tiempo tarda mi paquetito?	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Solicitud de devolución	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Sigue tu envío	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Historial de pedidos	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Mi cuenta	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow

No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Blog	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Adelita Adelita	Enlaces internos	Follow
Novedades	Enlaces internos	Follow
Cadena Círculo Pequeño Plata	Enlaces internos	Follow
Joyería	Enlaces internos	Follow
Libreta Peonias A5	Enlaces internos	Follow
Anillos	Enlaces internos	Follow
Colgantes	Enlaces internos	Follow
Plata	Enlaces internos	Follow
Reloj Pasel Dream Rosado Menta	Enlaces internos	Follow
Oro	Enlaces internos	Follow
Colgante Chapitas Plata 925	Enlaces internos	Follow
Oro rosa	Enlaces internos	Follow
Pendientes	Enlaces internos	Follow
Anillo Múltiple Plata 925	Enlaces internos	Follow
Plata	Enlaces internos	Follow
Cadena Sexy plata cristal blanco	Enlaces internos	Follow
Oro	Enlaces internos	Follow
Oro rosa	Enlaces internos	Follow
Pulseras	Enlaces internos	Follow
Reloj Dorado Corazón Blanco	Enlaces internos	Follow
Plata	Enlaces internos	Follow
Cadena Estrella Hueca Plata 925	Enlaces internos	Follow
Oro	Enlaces internos	Follow

Camiseta Glitter is My Makeup Choice	Enlaces internos	Follow
Oro rosa	Enlaces internos	Follow
Cuero	Enlaces internos	Follow
Pendientes Cruz Colgada Plata 925	Enlaces internos	Follow
Ver Galería	Enlaces internos	Follow
privacidad	Enlaces internos	Follow
Novedades (44)	Enlaces internos	Follow
¿Quién está detrás?	Enlaces internos	Follow
Trabaja con nosotros	Enlaces internos	Follow
Suscríbete	Enlaces internos	Follow
¿Eres una #ChicaAA?	Enlaces internos	Follow
No tiene Anchor Text	Enlaces internos	Follow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Comprar	Enlaces internos	noFollow
Revisar carrito	Enlaces internos	noFollow

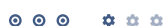
Aunque no existe un límite definido en cuanto al número de enlaces que debería incluir en una página, es mejor limitar el número de enlaces a 200 por página.

Los enlaces **pasan valor de una página a otra**, pero la cantidad o el valor que se puede pasar se divide entre todos los enlaces en una página. Esto significa que la adición de enlaces innecesarios diluirá el valor potencial atribuido a los demás enlaces. Utilizar el atributo **Nofollow** impide que los vínculos transmitan valor a otras páginas, pero es interesante observar que estos enlaces siempre se añaden a la ecuación en el momento de calcular el valor que se pasa a través de cada enlace. Por lo tanto, enlaces con el atributo Nofollow también pueden diluir el PageRank.



## Enlaces rotos

No se encontraron enlaces rotos en esta web



Enhorabuena, no hemos detectado ningún enlace roto en tu web.

Los enlaces rotos llevan a tus visitantes a páginas inexistentes. Empeoran la usabilidad, la reputación y el SEO de tu web. Si encuentras links rotos en el futuro, corrígelos cuanto antes.

## ✓ Resolver www

Bien, esta web tiene redireccionamiento para redirigir el tráfico del dominio no preferido.



¡Perfecto! Su sitio web redirige [www.adelitaadelita.com](http://www.adelitaadelita.com) y [adelitaadelita.com](http://adelitaadelita.com) hacia la misma URL.

Las solicitudes de redireccionamiento de un dominio secundario es importante porque los motores de búsqueda interpretan las URL con y sin www como dos sitios web diferentes.

## ✓ Canonicalización de la IP Sí

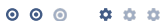


¡Estupendo! La dirección IP de su sitio web remite hacia el dominio de su sitio web.

Para comprobarlo, indique su dirección IP en el navegador y compruebe que su sitio web se carga también desde la dirección IP. Lo ideal sería que su dirección IP remitiera a la URL de su sitio web o a la página de mantenimiento facilitada por su proveedor de alojamiento web.

En caso de que no se realice el redireccionamiento, debería establecer un [redireccionamiento 301](#) por medio de htaccess para asegurarse de que su IP no es indexada.

## ✓ Robots.txt <http://www.adelitaadelita.com/robots.txt>



¡Estupendo! Su sitio web tiene un [archivo robots.txt](#).

Un [archivo robots.txt](#) permite restringir el acceso a los robots de los motores de búsqueda que rastrean la web y puede evitar que accedan a directorios y páginas determinadas. También especifica la ubicación del archivo del mapa del sitio XML.

Puede comprobar si su fichero robots.txt tiene errores de sintaxis utilizando Google Search Console (Herramientas para Webmasters de Google) seleccionando "Robots.txt Tester" en "Crawl". Esto también le permite comprobar páginas individualmente para asegurarse de que Googlebot (el robot de Google) tiene acceso adecuado.

## ✗ Mapa del sitio XML No disponible



Su sitio web no tiene un [mapa del sitio XML](#). Esto puede traerle problemas.

Un mapa del sitio enumera las URL que pueden rastrearse y puede incluir información adicional, como las últimas actualizaciones de su sitio web, la frecuencia de cambios y la importancia de las URL. Esto permite a los motores de búsqueda rastrear el sitio web de una forma más exhaustiva.

[Haga clic aquí](#) para generar un mapa del sitio XML para su sitio web.

Le recomendamos remitir un mapa de su sitio en XML a [Google™ Search Console](#) y a [Bing Webmaster Tools](#). También se recomienda especificar la [localización de su sitemap](#) en su archivo robots.txt.

Es importante añadir sólo las páginas que desea indexar en los motores de búsqueda, así que evite poner las que han sido bloqueadas a través del archivo robots.txt. Asegúrese de que ninguna URL causa una redirección o devuelve un código de error. Esto implica ser coherente con sus URLs, por ejemplo, añadir sólo sus URLs favoritas (con www. o sin www.), con el protocolo correcto (http o https) y asegúrese de que todas las URLs se terminan correctamente (con o sin barra inclinada).



## ✓ Reescribir URL

¡Perfecto! Sus URL están limpias.



¡Perfecto! Tiene URL limpias (fáciles de usar), que no contienen caracteres especiales. Las URL claras no sólo favorecen el posicionamiento SEO de su web, sino que también son importantes por su facilidad de uso.

## ✓ Guiones bajos en su URL

Bien, no utilizáis guiones bajos en vuestras URLs (estos\_son\_guiones\_bajos).



¡Perfecto! Su URL no contiene guiones bajos (\_). Google® interpreta los guiones (-) como separadores de palabras pero no hace lo mismo con los guiones bajos.

## ✓ Factores limitantes

✓ **Flash:** No



✓ **Marcos:** No

Flash sólo debería usarse para momentos puntuales. Aunque el contenido Flash suele resultar atractivo, no es indexado adecuadamente por los motores de búsqueda. Evite sitios contruidos completamente en Flash para optimizar el SEO. Este consejo también es aplicable para AJAX.

Los marcos pueden causar problemas a su web porque los motores de búsqueda no rastrean ni indexan sus contenidos. Evite los marcos siempre que pueda y utilice una tag NoFrames si necesita usarlos.

## ✓ Registro del Dominio

✓ Creado hace 4 años



✓ Vence en 2 años

La antigüedad del dominio es importante hasta cierto punto y los dominios más nuevos suelen pasar apuros para ser indexados y mejorar su posicionamiento durante los primeros meses (dependiendo de otros factores relacionados con el posicionamiento). Puede comprar un nombre de dominio de segunda mano en [Sedo.com](https://www.sedo.com), el mayor revendedor de dominios.

¿Sabe que puede registrar su dominio por un periodo de hasta 10 años? De esta forma, demostrará al mundo que se toma en serio su negocio.

## ✓ Blog

Se ha encontrado un blog en este sitio web.

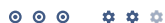


Iniciar un blog es una forma estupenda de optimizar su SEO y atraer visitas de calidad.

Utilice estos magníficos consejos para optimizar su blog y mejorar el rendimiento SEO de su blog.

## ✓ Optimización Móvil

Very Good



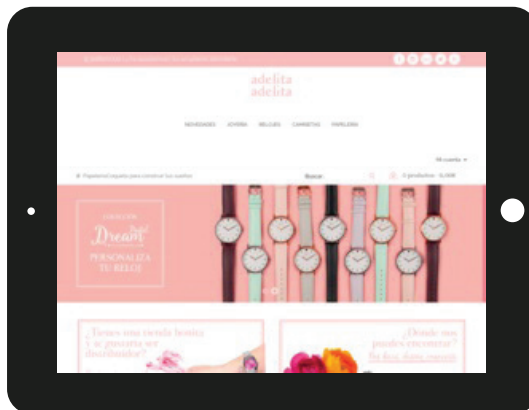
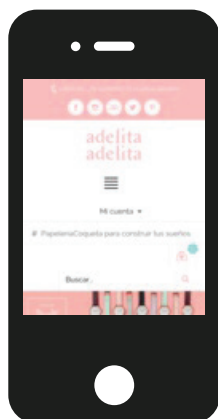
Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.

× CSS para móvil

× Redirección Móvil

Enhorabuena su web está bien configurada para visitantes que accedan a su web desde dispositivos móviles. La "adaptación móvil" se refiere a los aspectos de usabilidad de una web en su versión móvil. Además Google™ lo toma en cuenta en sus resultados de búsqueda móvil.

## ◉ Visualización móvil

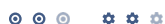


El número de personas que utilizan Internet móvil está creciendo rápidamente. Más de un **75 por ciento** de usuarios de teléfono móviles cuentan con un dispositivo de tipo smartphones. Su [sitio web](#) debería visualizarse de forma atractiva en los dispositivos móviles más populares.

Consejo: Utilice una herramienta de analítica para controlar el uso móvil de su sitio web.

## ! Pantalla Táctil

Asegúrese de que los elementos táctiles más importantes sean lo bastante grandes como para tocarlos sin dificultad.



Debe asegurarse de que los elementos táctiles de su web sean lo bastante grandes como para tocarlos sin dificultad (como mínimo 48 CSS píxeles de alto y de ancho). También es importante dejar un espacio tanto horizontal como vertical alrededor de estos elementos (como mínimo 32 píxeles) de modo que los usuarios no toquen por error otros enlaces al mismo tiempo.

## ✓ Compatibilidad Móvil

Perfecto, ningún objeto incorporado ha sido detectado.



Perfecto, su web no contiene tipos de contenido web especiales como [Flash](#), [Silverlight](#) o [Java](#), por lo tanto su contenido es accesible desde cualquier dispositivo.

## Tamaño de Fuente

Perfecto, el texto de su página web es legible en un dispositivo móvil.



Para obtener más recomendaciones de Google™'s sobre el uso de fuentes en dispositivos móviles, consulta las [directrices de tipografía para Android](#).

## Ventana Gráfica

- ✓ Su ventana gráfica está bien configurada.
- ✓ El contenido encaja en la ventana gráfica especificada.



Bien, su [ventana gráfica](#) está bien configurada.

Recuerde que el ancho (en píxeles CSS) de la ventana gráfica puede variar, la visualización correcta del contenido de la página no debería depender del ancho de la ventana. He aquí más recomendaciones:

- Evite establecer anchos absolutos en CSS para los elementos de página.
- Si necesario, [puede usar consultas de medios CSS](#) para asignar distintos estilos a pantallas pequeñas y grandes.
- Idealmente, muestre imágenes de tamaño adaptable.

## Velocidad del Dispositivo

Lento



- ✗ Habilitar compresión
- ✗ Especificar caché de navegador
- ✗ Optimizar imágenes
- ✗ 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

La versión móvil de su web debe mostrar el contenido de la mitad superior de la página en menos de 1 segundo. Esto permite a los usuarios interactuar con la página de manera inmediata. Puesto que la CPU de un dispositivo móvil es menos poderosa que la CPU de un ordenador, es necesario [mejorar la velocidad](#) para reducir el consumo de la CPU (por ejemplo JavaScript Parse time).

Echen un vistazo a las [Reglas de Google PageSpeed Insights](#) para saber cómo optimizar cada criterio de esta sección.

## Entornos Móviles

No detectamos ningún entorno móvil.

Tener una versión móvil o [frameworks que se adaptan](#) son una parte importante de la optimización de su web, ya que ayudan a los desarrolladores a crear aplicaciones que son ajustables a múltiples dispositivos móviles.

• URL adelitaadelita.com  
Longitud: 14 caracteres

Procure que sus URL sean cortas y evite nombres de dominio largos siempre que sea posible.

Los motores de búsqueda reconocerán mejor una URL descriptiva. Viendo la barra de direcciones, un usuario debería poder predecir el contenido de la página antes de acceder a ella (ej. <http://www.misitioweb.com/es/productos>).

Tenga en cuenta que las URL son una parte relevante de la [estrategia global de SEO](#). Utilice URL claras para que Google™ rastree mejor su sitio web.

Recurso: Busque un [buen nombre de dominio](#) . Si no quedan buenos nombres disponibles, considere la opción de hacerse con uno de segunda mano. Para prevenir la usurpación de marca, debería también registrar como tal el nombre de su dominio.

• Favicon 🔗 Perfecto, la página web tiene favicon.

Favicons improve a brand's visibility. As a favicon is especially important for users bookmarking your website, make sure it is [consistent with your brand](#).

Resource: Check out this [amazing idea](#).

✔ Página 404 Personalizada ¡Perfecto! Su sitio web tiene una página personalizada de error 404.  
🔗 🔗 🔗 ⚙️ ⚙️ ⚙️ El servidor ha contestado con el código de estado HTTP: 404

Aproveche la oportunidad para facilitar una [atractiva](#) página de error 404 a sus visitantes.

• Tamaño de página 136,8 Kb (el promedio mundial es 2 Mb)

Dos de los motivos principales del aumento de tamaño de una página son las imágenes y los ficheros Javascript.

El tamaño de página afecta a la velocidad de su web. Intente mantener el tamaño de sus páginas por debajo de la media global.

Consejo: Utilice imágenes de pequeño tamaño y optimice su descarga con [gzip](#).

## ❌ Tiempo de carga

16,82 segundo(s) (76,02 kB/s)



Su sitio web es demasiado lento. La lentitud de carga es una de las principales quejas de los usuarios de Internet.

La velocidad de una página puede afectar la retención, la tasa de conversión y también el ranking.

Un tiempos de carga alto puede tener varias razones: pobre optimización del código (caché, MySQL, etc.), problemas con el servidor, problemas con la red o problemas de terceros (códigos publicitarios, de análisis, etc.).

La velocidad de un sitio web es un **factor relevante** para conseguir un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google™.

Recursos: Consulte los tutoriales para desarrolladores de Google™ en los que podrá encontrar consejos sobre cómo mejorar la velocidad de su web.

Controle su servidor y reciba alertas por SMS cuando su sitio web no funcione, usando una [herramienta de monitorización de sitios web](#).

## ✅ Idioma

Declarado: *Español*



Detectado: *Español*

¡Perfecto! Ha especificado el idioma de su sitio web.

Asegúrese de que coincide con el idioma detectado por Google™.

Consejos para webs multilingües:

- Defina el idioma del contenido en el código HTML de cada página.
- Especifique el código de idioma en la URL (ej. "misitioweb.com/es/micontenido.html").

## ✅ Marcado de Datos

[microformats h-item](#) [microdata Product](#) [microdata Offer](#)

### Estructurados



El Marcado de Datos Estructurados es utilizado para generar **Fragmentos Enriquecidos** en los resultados de búsqueda. Permite a los propietarios de sitios web enviar datos estructurados a los robots de los motores de búsqueda; ayudándoles a comprender el contenido de una página y crear mejores resultados.

Google™ reconoce fragmentos enriquecidos para los siguientes tipos de contenido: [Opiones](#), [Personas](#), [Productos](#), [Empresas](#), [Recetas](#), [Eventos](#) y [Música](#). Si su página web trata de uno de estos temas, le recomendamos que le anote como [Schema.org](#) utilizando microdatos.

## 👁 Disponibilidad del dominio

Dominios (TLD)	Estado	
adelitaadelita.net	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitaadelita.org	Este dominio está registrado	🔒
adelitaadelita.info	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitaadelita.biz	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitaadelita.eu	Disponible. ¡Regístrelo!	✓

Registre las distintas extensiones de su dominio para proteger su marca de los domainers.

## • Dominios similares

Dominios (TLD)	Estado	
adelitadaelita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
aelitaadelita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitaadelira.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
addlitaadelita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitsadelita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adelitaadekita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓
adepitaadelita.com	Disponible. ¡Regístrelo!	✓

Registre los nombres de dominio similares al suyo para proteger su marca de los domainers.

## • Email público

¡Cuidado! Se ha encontrado al menos una dirección de email en texto plano.

Existen bots maliciosos que rastrean la web en busca de direcciones de correo. Tienen más tendencia a recibir spam las direcciones de correo en texto plano.

## IP del servidor

93.189.32.144

Ubicación del servidor:  Madrid

La dirección IP de su servidor **no tiene mucho efecto** sobre su SEO. No obstante, intente alojar su sitio web en un servidor que se encuentre geográficamente cerca de sus visitantes. Los motores de búsqueda tienen en cuenta la situación geográfica del servidor, así como su velocidad.

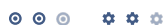
Utilice [DNSstuff](#) para obtener informes detallados sobre su servidor.

## Tecnologías

 AddThis	Widget
 Google Font API	Font script
 jQuery	JavaScript framework
 Nginx	Web server
 OWL Carousel	Widget
 PHP	Programming language
 Plesk	Hosting panel
 Twitter Bootstrap	Web framework

Conozca la tecnología utilizada en su sitio web. Hay códigos que pueden ralentizarlo. Pídale a su administrador web que lo compruebe.

## Consejos técnicos



Aún puede trabajar un poco más en optimizar la velocidad de su web.

- ✓ ¡Perfecto! Su servidor uso la "cache" para acelerar la visualización.
- ✓ Su sitio web no utiliza tablas anidadas. Ello favorece a la velocidad del sitio.
- ✗ Intente no incluir instancias de estilo ("inline styles") en su sitio web.
- ✗ Evite incluir demasiadas hojas de estilo CSS. Su sitio web cuenta con más de 4.
- ✗ Evite incluir demasiados archivos Javascript en su sitio web. Cuenta con más de 7.
- ✗ Su sitio web no se beneficia de [gzip](#). Intente implementarlo en su sitio web.

La velocidad de un sitio web afecta la experiencia del usuario e influye mucho en el SEO. [Mejorándola](#), los usuarios se distraerán menos y los motores de búsqueda le recompensarán dándole un mejor ranking.

Además, las tasas de conversión son mucho mayores en los sitios web que cargan con mayor rapidez que las de sus competidores.

Echen un vistazo a las [Reglas PageSpeed Insights de Google](#) para saber cómo mejorar los criterios de esta sección.



✓ Herramientas de Análítica  Google Analytics



La analítica Web le permite medir la actividad de los visitantes de su sitio web. Debería tener instalada al menos una herramienta de analítica y se recomienda instalar otra más para obtener una confirmación de los resultados.

Herramientas de analítica: [Google™ Analytics](#), [Quantcast™](#), [AdobeAnalytics™](#), [Piwik™](#), [chartbeat™](#), [Clicky™](#), [ClickTale™](#), etc.

◉ Validez W3C Invalid: 183 error(es), 22 advertencia(s)

W3C is a consortium that sets web standards.

Using valid markup that contains no errors is important because syntax errors can make your page difficult for search engines to index. Run the [W3C validation service](#) whenever changes are made to your website's code.

◉ Doctype HTML5

El Doctype permite facilitar información sobre el tipo de documento utilizado a los navegadores. Por ejemplo ¿en qué versión de HTML está escrita una página?

Declarar un [doctype](#) ayuda a los navegadores a presentar el contenido correctamente.

✓ Codificación ¡Perfecto! La codificación del idioma/caracteres está especificada: utf8



Determinar la codificación del idioma/caracteres puede evitar problemas con la interpretación de [caracteres especiales](#).

✓ Explorar directorio web No



¡Estupendo! Su servidor no permite a los visitantes [explorar su directorio](#) accediendo a él directamente, una medida de seguridad excelente.

◉ Firma del servidor No

Turning off your [server signature](#) is highly recommended to ensure the security of your website.

## Seguridad SSL



Su sitio web tiene seguridad SSL (HTTPS), pero el **Common Name** está definido como Plesk.

- ✗ Las URLs de su sitio web no redireccionan a páginas HTTPS.
- ✗ Sus encabezados no están correctamente configurados para STS.
- ✓ El certificado SSL expira en en 9 meses.
- ✓ El emisor del certificado es Odin.

El uso de un certificado SSL crea una conexión encriptada entre el navegador de sus visitantes y el servidor de su página web añadiendo un nivel adicional de seguridad. En el año 2014, **Google™** anunció que empezaría a usar HTTPS como un nuevo factor para priorizar sus resultados de búsqueda. Puesto que su web no es HTTPS, es probable que se clasificará por debajo de sus competidores HTTPS.

En el momento de **cambiar** a HTTPS, siga estas instrucciones para una transición suave:

- Elija un emisor serio en el momento de comprar su certificado SSL
- Redirige todas sus páginas HTTP a la versión HTTPS de su web
- Utilice STS (Security Token Service) en sus encabezados
- Renueve su certificado SSL cada año, antes de que caduque
- Asegúrese de que todo su contenido (CSS, etc) está vinculado a HTTPS
- Actualice su mapa del sitio XML para asegurarse de que la URL es HTTPS y modifique el archivo robots.txt para que haga referencia a esta versión
- Registre la versión HTTPS de la página web en las herramientas para webmasters de Google y Bing

Puntuación Backlinks Mediocre

La puntuación de los enlaces de retorno se calcula a partir de una combinación de señales de enlace, que incluye el número total de enlaces de retorno y el número de dominios que enlazan al sitio, así como la valoración general de calidad de los enlaces de retorno que apuntan al sitio web. La evaluación de calidad se basa en las páginas de las que provienen los enlaces.

Contador de backlinks 2.464

Los backlinks son vínculos que conducen a su sitio web desde otros sitios web. Son como cartas de recomendación para su web. Puesto que este factor es crucial para SEO, debería implementar una estrategia para mejorar la cantidad y la calidad de estos enlaces.

Dominios Referentes 50

Número de dominios de los que provienen sus backlinks.

## Impacto social



Este sitio web es bastante popular en las redes sociales.

Me gusta de Facebook	142
Compartido en FB.	74
Comentarios de FB.	9
Google™ +	0

El impacto de los medios sociales es enorme para algunos sectores.

Asegúrese de tener [perfiles sociales](#) en [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Google+](#) y otros sitios de interés para sus clientes.

Obtenga más información sobre cómo [captar](#) a su público de las redes sociales y crear un grupo de seguidores habituales. También puede [utilizar su sitio web](#) para aumentar su popularidad en las plataformas sociales.

Eche un vistazo a estas [útiles herramientas](#) para gestionar su campaña en social media.

Nota: Estos datos representan influencias en las redes sociales desde la URL de su sitio web, no desde páginas de marcas específicas.



👍 "Me gusta"	65.150
📍 Were here	2
💬 Hablando de	313
✅ Ingresos	2

**URL**

<https://www.facebook.com/AdelitaAdelita2012/>

Indicar un perfil diferente

**Nombre**

AdelitaAdelita

**Información**

¡Tienda online de accesorios de moda!

[www.adelitaadelita.com](http://www.adelitaadelita.com)

**Perfil de la empresa**

Tienda online de accesorios de moda

[www.adelitaadelita.com](http://www.adelitaadelita.com)

**Meta Descripción**

Joyitas bonitas by AdelitaAdelita

**Productos**

Pulseras, collares, relojes, pendientes y anillos.

**Dirección**

San Sebastián de los Reyes

Spain

**Teléfono**

916670722

Estos son los datos públicos de su página Facebook.

## Cuenta de Twitter™



La cuenta de Twitter™ @AdelitaAdelita está registrada, ¡pero no cuenta con un link hacia ella desde su sitio web!

Consejo: Incluya la URL de su web en su página Twitter.

### Nombre

AdelitaAdelita

### Seguidores

12

### Tweets

14

### Creación

hace 4 años

[Añade tu cuenta de Twitter](#) o [crea una](#)

Twitter es una red social de rápido crecimiento.

Si es posible, [cree una cuenta en Twitter](#) con el nombre de su marca cuanto antes y evitará la [usurpación de identidad](#).

Le ofrecemos [algunos consejos](#) para ayudarle a crear un plan promocional en Twitter. Puede [aprender más](#) de las marcas con mayor presencia en Twitter hoy en día.

## Página Google+



Desconocido

[Añade tu cuenta de Google+](#) o [crea una](#)

Esta página recoge datos de tu página en Google+. Estar activo en esta red social es importante puesto que cada vez más los resultados de búsqueda reflejan conversaciones, links, contenido compartido a través de esta red social. Si no lo has hecho todavía, considera [unir tu perfil con Google My Business](#) (antiguo Google Places).

## Directorios Locales

**La Adelita**La Adelita, Nezahualcóyotl  
MEXICO

0 Opiniones

**La Adelita**Indicar un perfil diferente - Modificar  
Texcoco de Mora  
MEXICO

0 Opiniones

**La Adelita**Indicar un perfil diferente - Modificar  
Calzada del Hueso 777, México  
MEXICO

0 Opiniones

Este es un listado de directorios locales en los que hemos encontrado su negocio. **Preste atención en si está incluido** o no y de qué manera, puesto que cada vez más los resultados de directorios locales aparecen incluidos como parte de los SERPs de los principales motores de búsqueda. ¡Puede que incluso su [página en Google+](#) reciba más visitas que su sitio web!

Es importante cerciorarse de que los detalles de su negocio incluidos en cada uno de los directorios locales sean correctos así como precisos. Incluya su negocio en los directorios propios de su país o aquellos en los que se encuentre su audiencia ([Estados Unidos](#), [Reino Unido](#), [España](#), [Francia](#), [Canadá](#), [Australia](#), [Brasil](#) y [la India](#)) y potencie sus listados con fotos, vídeos, horarios, servicios así como cuantas opiniones de clientes le sean posibles.



## ✖ Estimación del tráfico Bajo



Usamos distintas herramientas para estimar el tráfico web, entre las que se incluyen [Google™ Trends](#) y [Alexa™](#).

No obstante, su herramienta de analítica web proporcionará los datos de tráfico más precisos.

## ▶ Ranking de tráfico 2.660.271° Web más visitada en el Mundo

Cuanto menor sea su puesto en Alexa, mayor será el número de visitas que reciba su web.

Su [clasificación en Alexa](#) es una buena estimación del tráfico mundial de su web, aunque no es 100% precisa.

Revisar los [sitios web más visitados](#) por países puede brindarle información interesante.

[Quantcast](#) ofrece servicios similares.

## ▶ Tráfico de Adwords 0%

Ésta es una estimación del tráfico pagado a través de [AdWords™](#) frente al tráfico orgánico (no pagado).

Estos datos han sido proporcionados por [SEMRush™](#).

## ANEXO 2: RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA DE PALABRAS CLAVE ELEGIDAS POR LA FIRMA ADELITA ADELITA

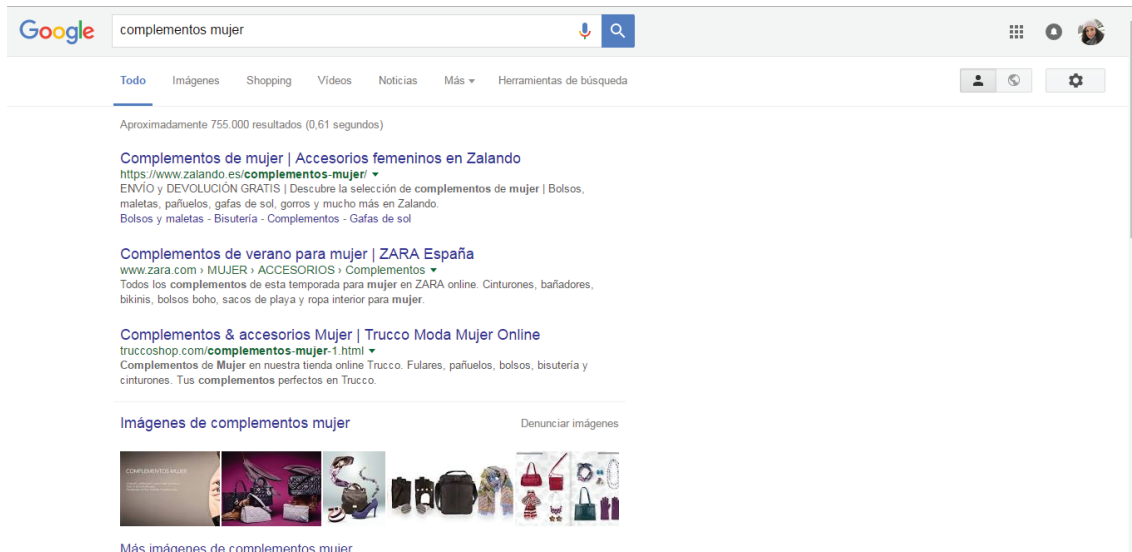


Figura 6. 1. Búsqueda en Google de las palabras clave “complementos mujer”.

755.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

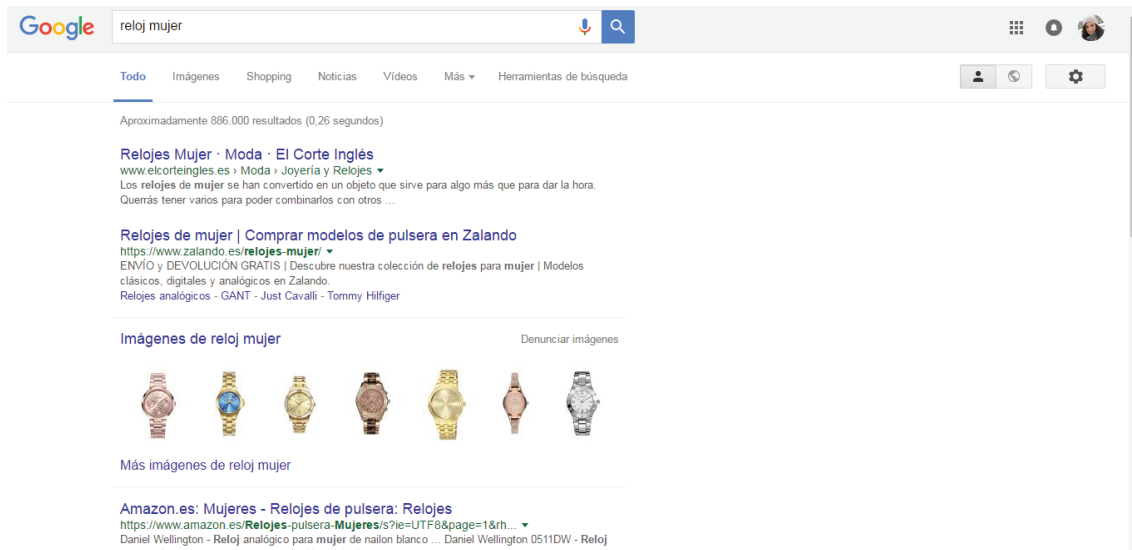


Figura 6. 2. Búsqueda en Google de las palabras clave “reloj mujer”.

886.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

## FUENTES DOCUMENTALES Y ANEXOS

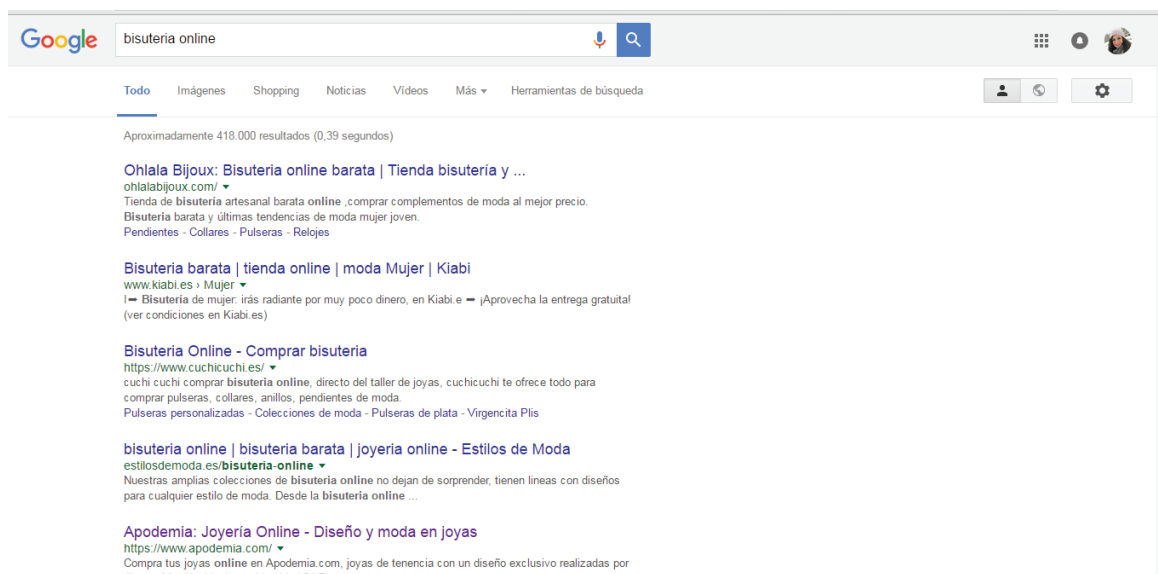


Figura 6. 3. Búsqueda en Google de las palabras clave “bisutería online”.

418.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

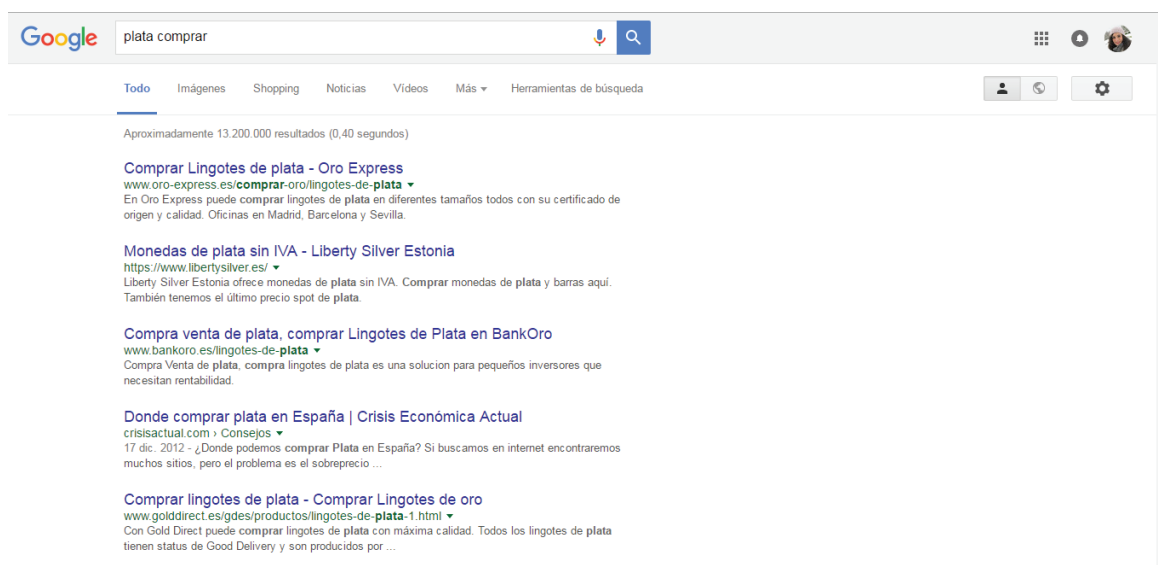


Figura 6. 4. Búsqueda en Google de las palabras clave “plata comprar”.

13.200.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

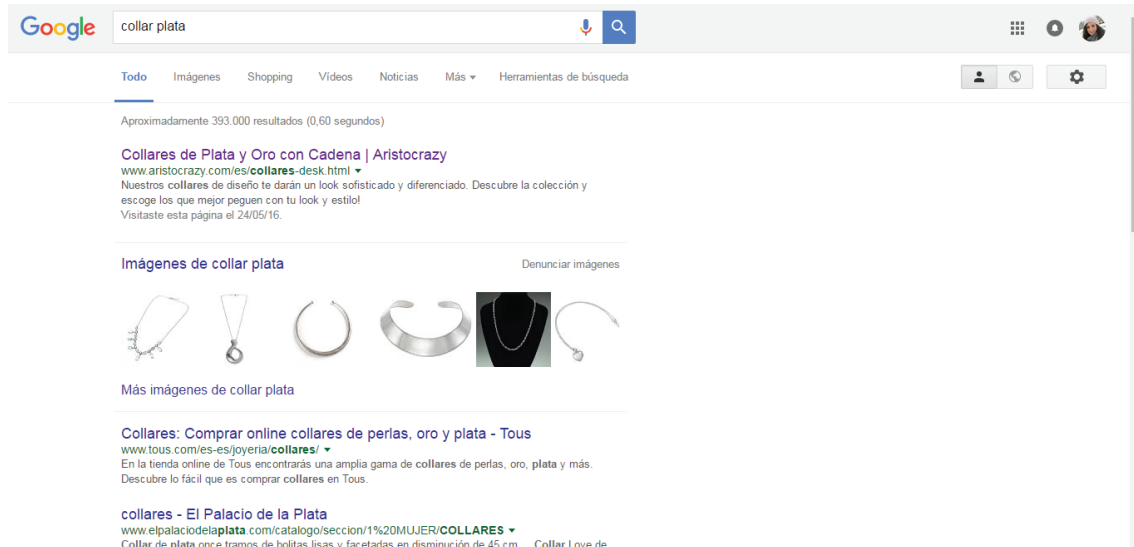


Figura 6. 5. Búsqueda en Google de las palabras clave “collar plata”.

393.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

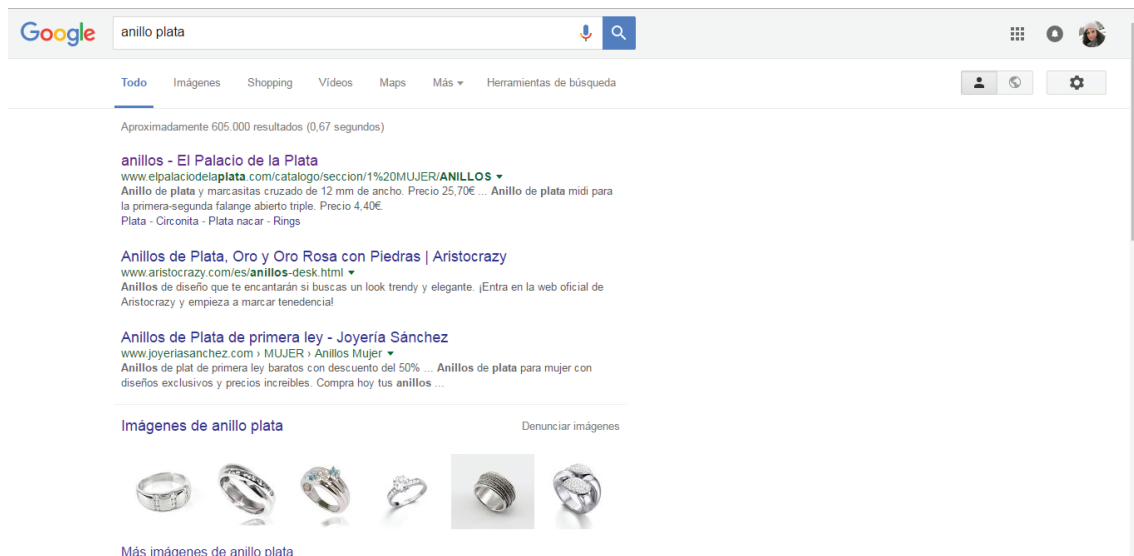


Figura 6. 6. Búsqueda en Google de las palabras clave “anillo plata”.

605.000 resultados y adelitaadelita.com no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

## FUENTES DOCUMENTALES Y ANEXOS

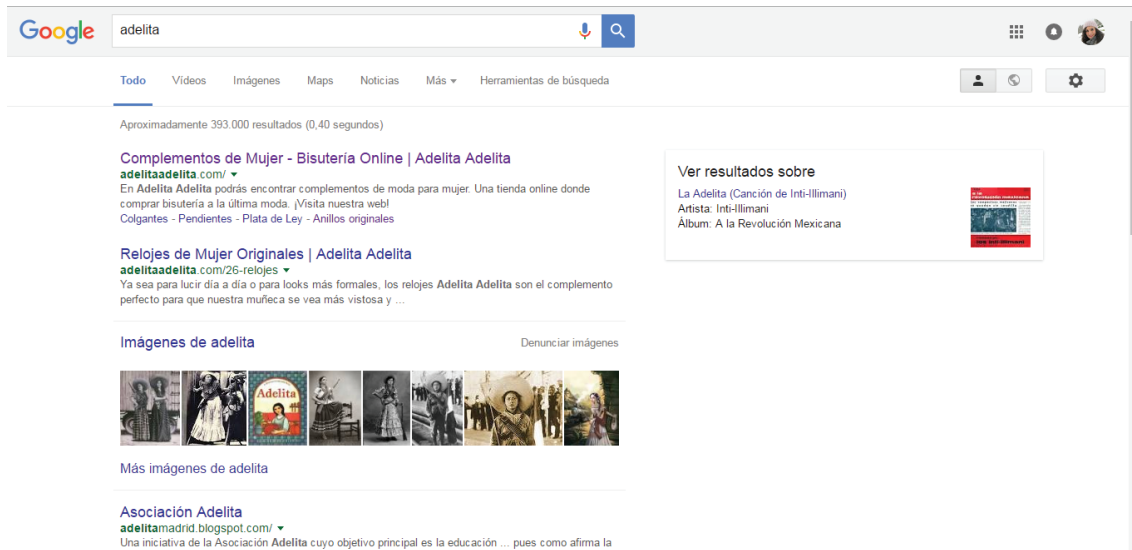


Figura 6. 7. Búsqueda en Google de la palabra clave “adelita”.

393.000 resultados y adelitaadelita.com corresponde con los dos primeros de la primera página

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

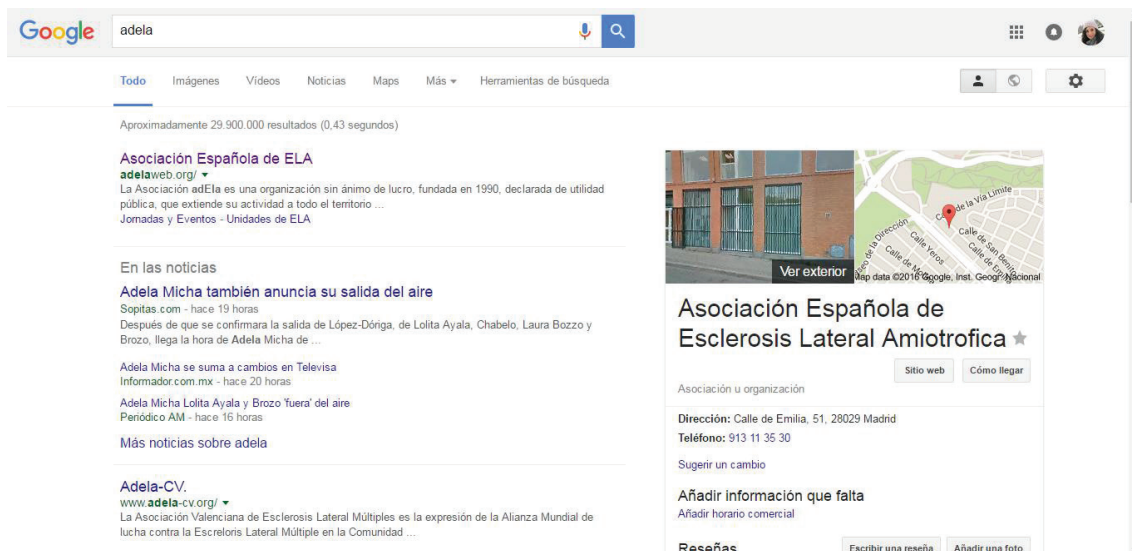


Figura 6. 8. Búsqueda en Google de la palabra clave “adela”.

29.900.000 resultados y adelitaadelita.com/blog no se encuentra entre las 8 primeras páginas

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

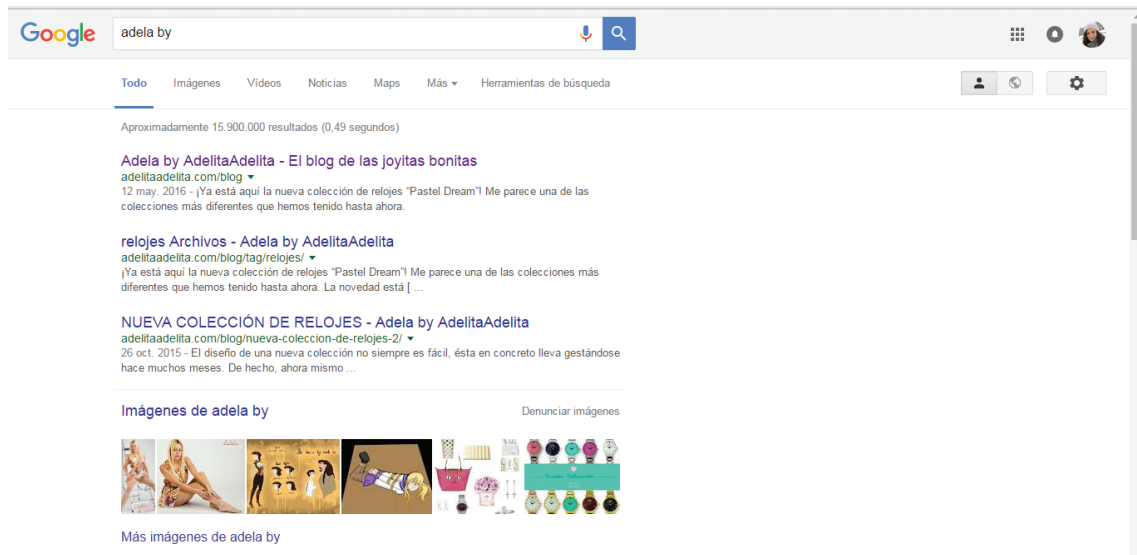


Figura 6. 9. Búsqueda en Google de las palabras clave “adela by”.

15.900.000 resultados y adeltaadelita.com se encuentra en los tres primeros resultados de la página principal

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

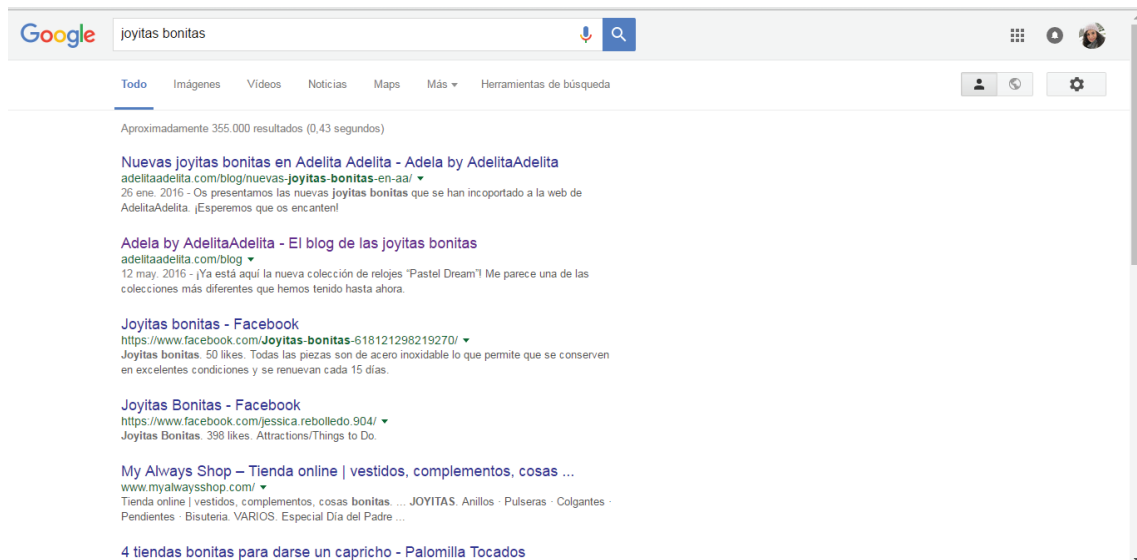


Figura 6. 10. Búsqueda en Google de las palabras clave “joyitas bonitas”.

355.000 resultados y adeltaadelita.com y el resto de sus redes sociales aparecen en los resultados de las dos primeras páginas, junto con referencias de otras direcciones a la página

Fuente: google.es el día 25 de mayo de 2016

## ANEXO 3: EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN DE ADELITA ADELITA EN SUS REDES SOCIALES

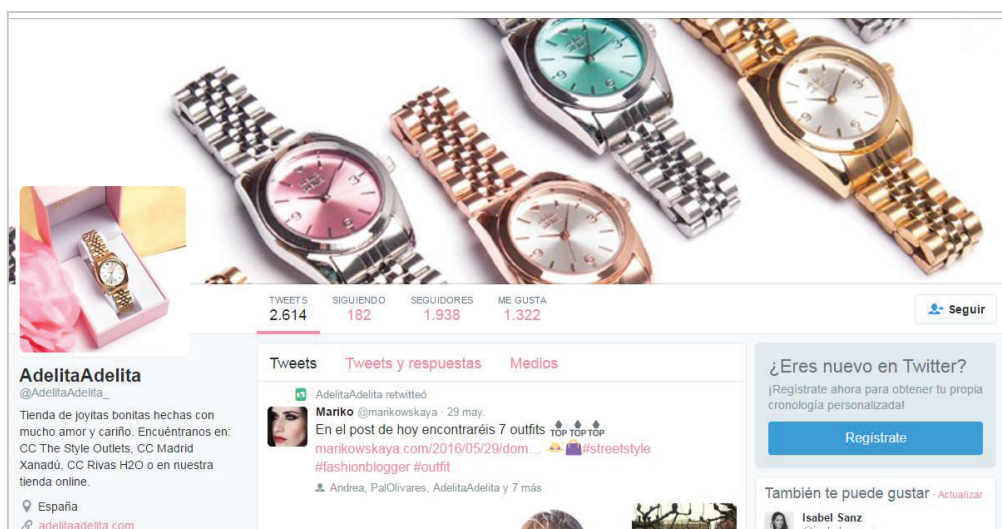


Figura 6. 11. Perfil de Twitter de Adelita Adelita (@AdelitaAdelita\_)

1.938 seguidores y 1.322 “Me gusta”

Fuente: [twitter.com/AdelitaAdelita\\_](https://twitter.com/AdelitaAdelita_) el día 25 de mayo de 2016

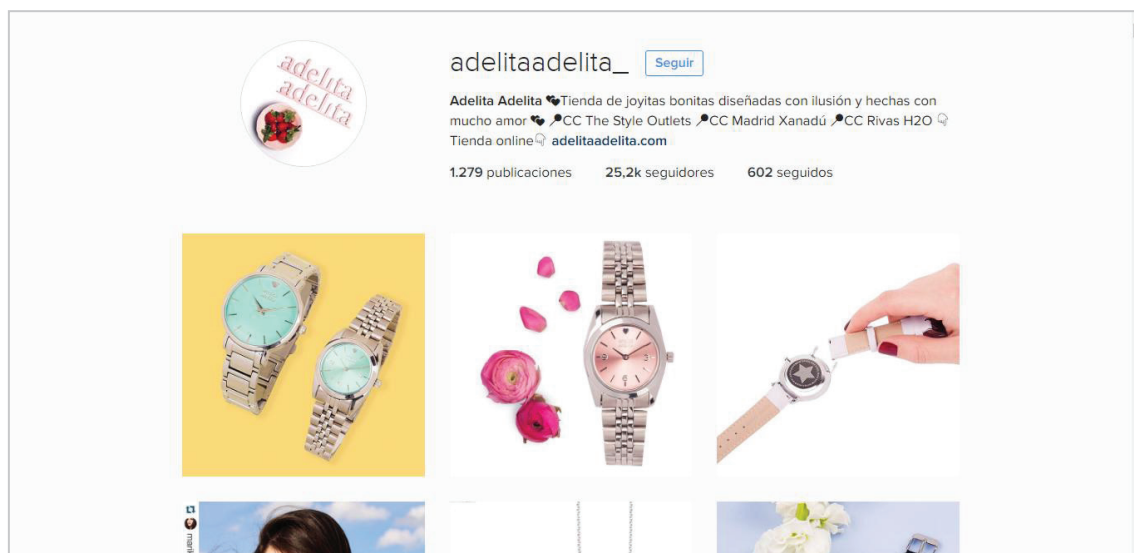


Figura 6. 12. Perfil de Instagram de Adelita Adelita (@adelitaadelita\_)

25.200 seguidores

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016



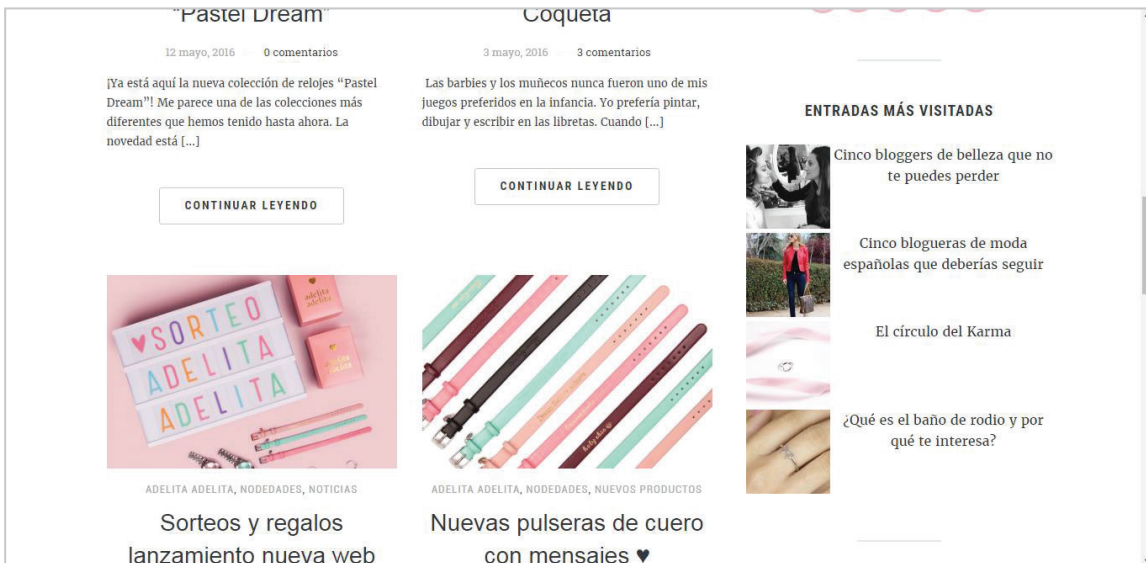


Figura 6. 13. Blog de Adelita Adelita

Detalle de sugerencias a las entradas más visitadas

Fuente: [adelitaadelita.com/blog](http://adelitaadelita.com/blog) el día 25 de mayo de 2016



Figura 6. 14. Perfil de Facebook de Adelita Adelita (AdelitaAdelita)

65.150 seguidores y 4,9 de 5 estrellas

Fuente: [facebook/AdelitaAdelita](https://facebook.com/AdelitaAdelita) el día 25 de mayo de 2016



Figura 6. 15. Ejemplos de publicaciones de la marca Adelita Adelita en su perfil de Instagram

Intencionalidad: implicación en la vida diaria del receptor

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016

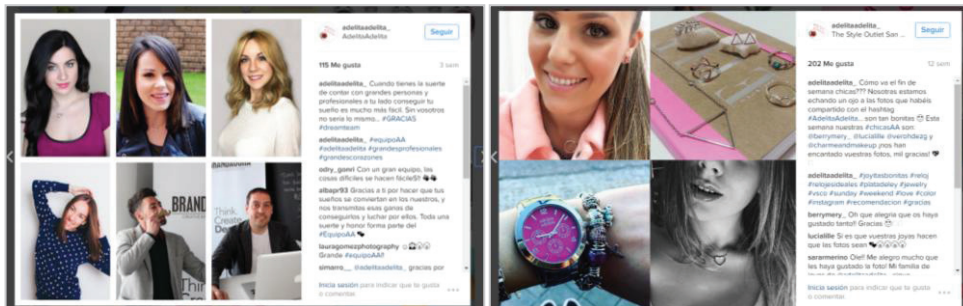


Figura 6. 16. Ejemplos de publicaciones de la marca Adelita Adelita en su perfil de Instagram

Intencionalidad: muestra de la personalidad de la marca y del compromiso con sus clientes

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016

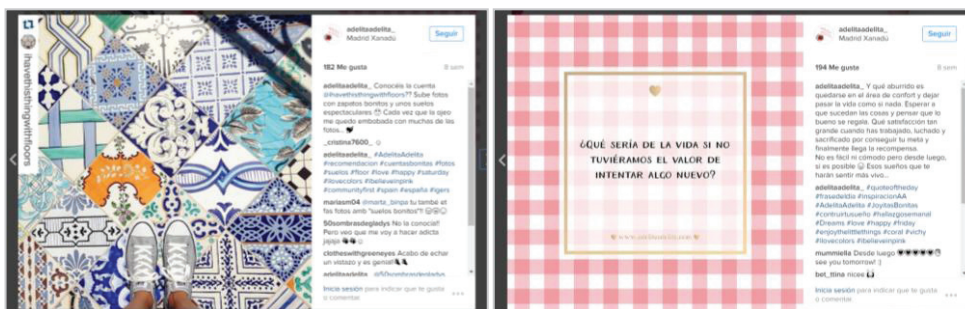


Figura 6. 17. Ejemplos de publicaciones de la marca Adelita Adelita en su perfil de Instagram

Intencionalidad: inspiración, creación de contenidos interesantes para el seguidor

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016



Figura 6. 18. Ejemplos de publicaciones de la marca Adelita Adelita en su perfil de Instagram

Intencionalidad: adaptación a la cultura y a festividades

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016



Figura 6. 19. Ejemplos de publicaciones de la marca Adelita Adelita en su perfil de Instagram

Intencionalidad: vinculación de la marca con *influencers*

Fuente: [instagram.com/adelitaadelita\\_](https://www.instagram.com/adelitaadelita_) el día 25 de mayo de 2016

