



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

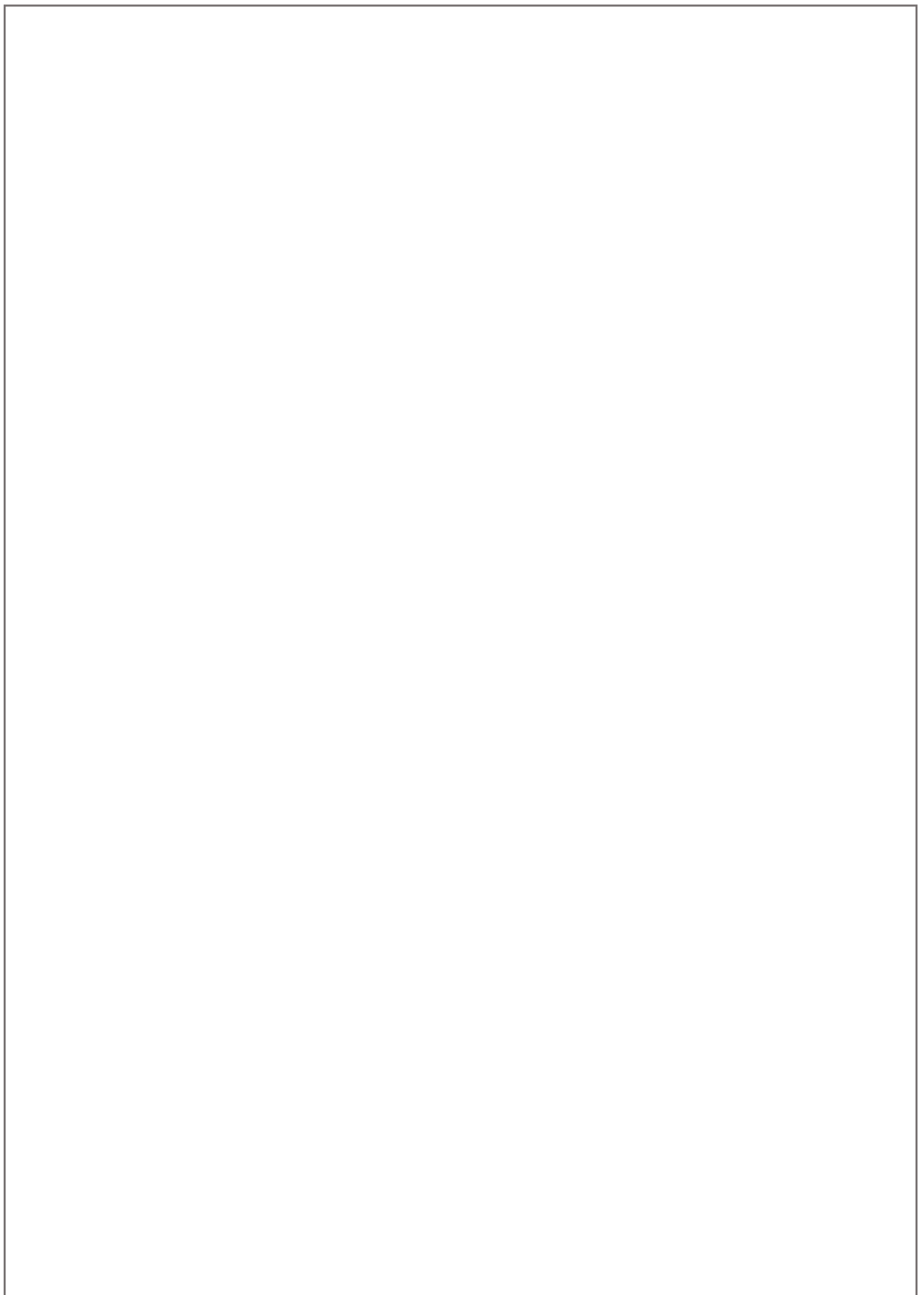
“VISIBILIDAD ONLINE Y MARKETING DIGITAL”

REBECA SERRANO MORENO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, MAYO 2020





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“VISIBILIDAD ONLINE Y MARKETING DIGITAL”

Trabajo presentado por:

Firma: REBECA SERRANO MORENO

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rebeca', with a long horizontal stroke extending to the right.

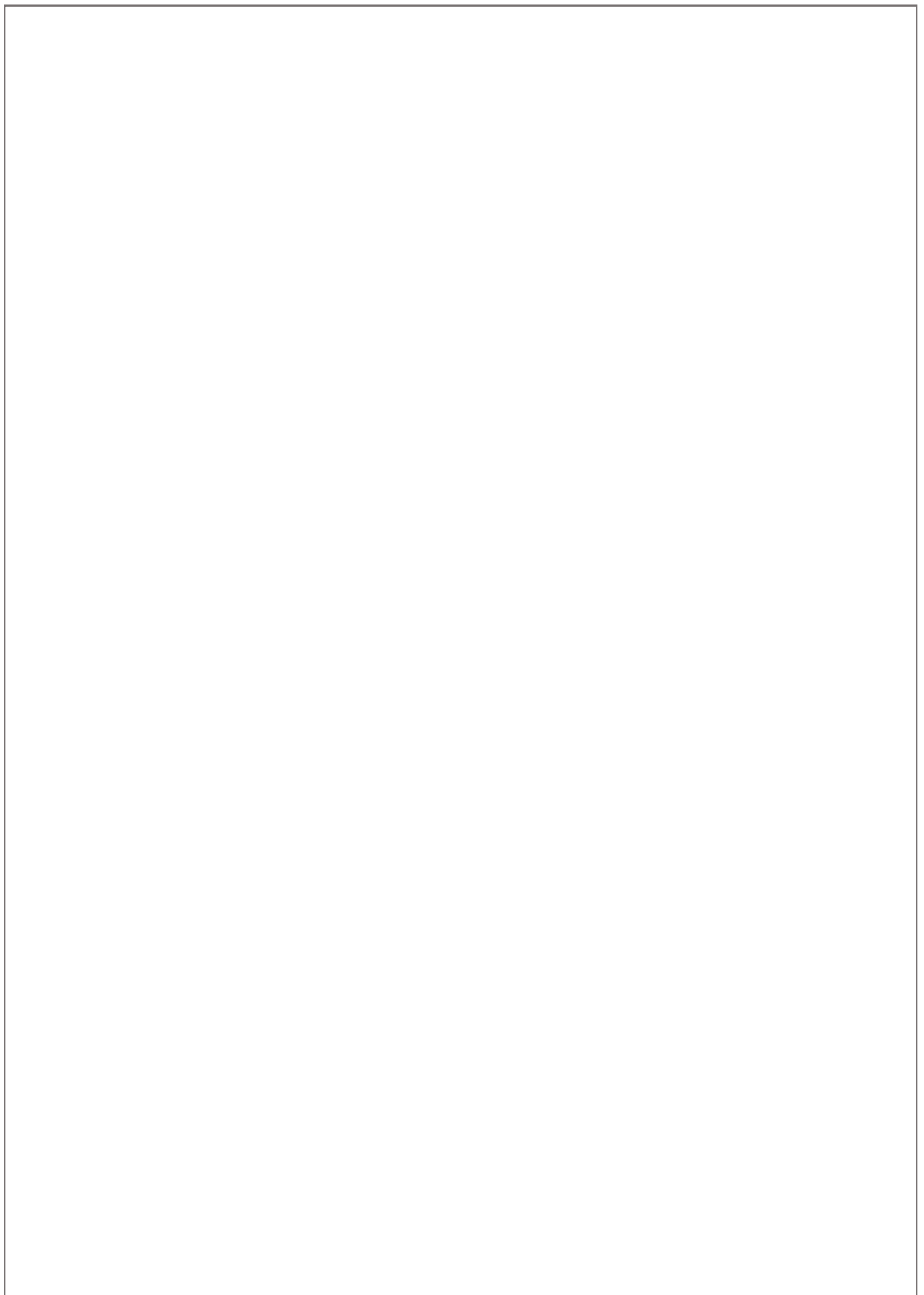
Tutor:

Firma: VICTORIA CÁNOVAS SÁNCHEZ

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Victoria', with a long horizontal stroke extending to the right.

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Mayo 2020



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. MARKETING DIGITAL: CONCEPTUALIZACIÓN, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS... 4	
2.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	10
2.3. INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL	14
2.3.1. FIGURAS DEL MARKETING DIGITAL.....	14
2.3.2. EL NETWORKING	32
2.3.3. MARKETING DE INFLUENCERS	34
3. MARCO APLICADO.....	37
3.1. ESTUDIO DE MERCADO: notoriedad de Community manager entre los consumidores... ..	37
3.2. BUEN COMMUNITY MANAGER EN ALGUNAS EMPRESAS.....	42
3.2.1. CARLOS RIOS Y EL REALFOODING.....	42
3.2.2. HAWKERS	45
4. CONCLUSIONES	49
5. BIBLIOGRAFIA.....	52
6. ANEXO: ENCUESTA	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: diferencias visuales entre SEO y SEM.....	7
Ilustración 2: esquema de funcionamiento de una landing page	8
Ilustración 3: modelo Canvas	17
Ilustración 4: modelo análisis DAFO.....	18
Ilustración 5: vistazo rápido de Google Analytics	20
Ilustración 6: mapa de empatía.....	21
Ilustración 7: qué tono usar según propósito y carácter	22
Ilustración 8: ejemplo de Real time marketing el día del nombramiento del nuevo Papa	23
Ilustración 9: fórmula del engagement	24
Ilustración 10: Ejemplo Inbound Marketing de Carlos Ríos	44
Ilustración 11: representación del número de veces que se ha buscado en Google el término “Realfooding” y el término “Nutrición” desde 2009 a la actualidad.....	45
Ilustración 12: Representación del número de veces que se ha buscado en Google el término “Hawkers” y el término “Gafas de sol” desde 2004 a la actualidad.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: algunas diferencias entre el marketing offline y online	11
Tabla 2: del Marketing 1.0 al 4.0.....	14
Tabla 3: ejemplo de cuadro de KIP’s	19
Tabla 4: cuadro de un engagement en Facebook y Twitter aplicando KPI’s.....	25

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años hemos sido testigos de la forma en que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado nuestras vidas y nuestra forma de comprar. Los comercios se han dado cuenta de la importancia que tienen estas nuevas tecnologías y muchos de ellos se han adaptado a ello, por lo que cuentan con una presencia online que pueden combinar con su negocio offline.

La razón por la que he elegido este tema para realizar mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) es que me parece interesante saber cómo poder desarrollar una buena estrategia de marketing digital y saber cómo ejecutarla, esto es algo básico, y de lo que muchos comercios no se han dado cuenta.

El ámbito al que corresponde este trabajo es el del marketing, más concretamente el del marketing digital, ya que, como veremos, analizaremos tanto el marketing digital, como su evolución y diferentes aplicaciones, y debido a ese análisis veremos la importancia de figuras como el Social media manager y el Community manager, y por qué cualquier empresa que desee tener una buena visibilidad online debe contar con estas figuras.

El Grado en Comercio nos ha enseñado a desarrollar las aptitudes necesarias para poder desarrollar una actividad empresarial de la forma más óptima posible, se tocan todos los pilares de la actividad empresarial: marketing, contabilidad, logística, etc. Pero bien es cierto que, para poder desarrollar una buena actividad empresarial, y focalizándonos en mayor medida en el marketing, hoy día es imprescindible tener una buena base en marketing digital y comercio electrónico.

Basándome en lo ya dicho, la finalidad de este trabajo determinar la importancia de saber desarrollar y ejecutar un buen plan de marketing digital, para cualquier negocio con presencia online.

Gran parte de las empresas están dándose cuenta de la importancia de estar presente en las redes, y, en consecuencia, crean una página web o se vuelven activos en las redes sociales, donde es más sencillo mantener un contacto con los posibles clientes.

La evolución constante de la tecnología conlleva una transformación de la forma de consumir, y, por lo tanto, del marketing y la forma de llegar a los consumidores. Este hecho hace imprescindible el que si queremos estar actualizados

debemos estar continuamente revisando las últimas novedades sobre marketing digital, de esta forma las empresas estarían en continua evolución en este ámbito y actuarán en consecuencia a estas nuevas conductas.

En este TFG, tendremos como principal objetivo el de saber cómo desarrollar y ejecutar un buen plan de marketing digital, dando especial importancia a las figuras que lo hacen posible.

Los objetivos específicos que se plantean para poder alcanzar este objetivo principal son los siguientes:

- Analizar las diferentes estrategias y tácticas que se pueden aplicar en el marketing digital.
- Estudiar la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia hasta llegar al concepto de marketing que tenemos en la actualidad.
- Análisis de los diferentes instrumentos que posee el marketing digital y que llevan a cabo las empresas.

La estructura que posee este TFG es la siguiente:

- Primera parte: este es el marco teórico, en el que analizaremos el marketing digital. Hablaremos también de la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia, focalizándonos en el marketing 4.0., y, por último, estudiaremos los diferentes instrumentos del marketing digital.
- Segunda parte: corresponde al marco aplicado, consiste en primer lugar en analizar el conocimiento que tienen las personas de a pie del marketing digital, para lo cual se realizó una encuesta; y en segundo lugar veremos las diferentes estrategias que han llevado a cabo Carlos Ríos y Hawkers, que son empresas que a destacar por su enorme crecimiento debido a buenas estrategias de marketing digital.

Por último, agradecer este trabajo a mis padres ya que sin su incondicional apoyo no estaría finalizando este Grado en Comercio que tantas cosas me ha enseñado, y a los profesores que he tenido a lo largo de estos años.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING DIGITAL: CONCEPTUALIZACIÓN, ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS CONCEPTUALIZACIÓN

Para poder dar una buena definición de lo que es el Marketing digital, deberemos entender qué es el Marketing.

El Marketing según la American Marketing Association (AMA, 2007): “es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Philip Kotler (2018), amplió la definición que nos ofrece la AMA y nos dice que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio; identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.

Una vez hemos definido lo que es el marketing tradicional, podemos adentrarnos en la definición de marketing digital.

La Enciclopedia de economía, finanzas y negocios (2010), define el marketing digital como un conjunto de técnicas y estrategias desarrolladas en internet con el fin de **comunicar** o **vender** cualquier tipo de información, bien o servicio.

Por otro lado, la Wikipedia (2020a), lo define como “el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitios web, correo electrónico y redes sociales. El marketing digital puede darse a través de los canales que no sean internet, como la televisión, la radio, etc., o a través de canales que usan internet, como los medios sociales, anuncios en correo electrónico, anuncios tipo banner, etc. Los medios sociales son un componente del marketing digital”. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing.

El marketing digital es la respuesta al uso masivo de las nuevas tecnologías y su incorporación en el proceso de comunicación estratégica de las empresas.

Por último, Ancín (2017), define el marketing digital como el uso de los canales digitales para **promover** o **comercializar** productos y servicios a los consumidores y las empresas.

Como vemos en estas definiciones, el marketing digital no solo sirve para comunicar, sino también para vender todo tipo de información, producto o servicio. Este proceso de venta ha generado que no sean necesarios los intermediarios, potenciando la venta directa y la comunicación directa con los clientes finales. Es decir, hay una mayor interacción entre el cliente y la empresa, este hecho trae como consecuencia un mayor fortalecimiento de sus relaciones de compra/venta.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online. La estrategia es la visión completa del plan (España, 2019).

Las claves para realizar una buena estrategia de marketing digital son las siguientes (Lluncor, 2020):

1. **Realizar marketing de contenidos efectivo:** hay que conocer al público objetivo para conocer tres aspectos importantes:
 - Qué es lo que pueden necesitar: más servicios, nuevos canales de comunicación más eficaces, etc.
 - Qué es lo que piensan: comentarios que reflejen sus intereses o preferencias
 - Cómo se comportan: si se informan antes de comprar un producto en las redes sociales o las páginas web, etc.

Es importante crear contenido fácil y rápido de leer, al igual que adaptarlo a los dispositivos móviles.

2. **Potenciar las redes sociales:** las redes sociales son un buen canal para que las personas conozcan nuestros productos o servicios. También son una buena herramienta para compartir con nuestros seguidores nuestros eventos o acontecimientos importantes.

Es importante el dar siempre contenido de calidad a nuestros seguidores, siempre mostrarán interés sobre datos que les beneficien.

Cada red social tiene su propio fin:

- Facebook: su fin es el entretenimiento y compartir contenido.
- Twitter: su fin es estar al día de las noticias o acontecimientos que puedan suceder. También es útil para mostrar las opiniones acerca de temas de actualidad.

· Instagram: su finalidad es la de mostrar un estilo de vida, gustos... El contenido no es muy comercial, por lo que habría que adaptarse humanizando nuestra marca.

Sabiendo para que podemos usar cada red social, podemos dirigirnos a nuestros clientes usando la que más se adapte a nuestro público objetivo.

3. **La importancia del consumidor como prescriptor de tu marca:** la satisfacción del cliente es un factor importante, ya que si queda satisfecho es muy probable que vuelva a acudir a nosotros, por eso la fidelización del cliente es otro factor clave para nosotros

Si un cliente tiene una buena percepción de nuestra empresa, seguramente nos recomendará a sus círculos cercanos. Los consumidores se fían más de las recomendaciones de una persona de confianza que de los anuncios que puedan consumir.

Esta estrategia se basa en identificar a las personas que conocen nuestra marca y han disfrutado de nuestro producto o servicio. Habría que contactar con ellos para hacerles sentir que son parte de la comunidad de nuestra marca. Generando confianza podríamos conseguir que comenten cosas positivas de nuestro producto o servicio.

4. **Mejorar la experiencia de usuario:** nuestra página web debe de dar al cliente una buena primera impresión, ya que esta primera impresión puede ser la diferencia entre que se quede en ella o se marche.

Es importante también analizar cómo se comportan nuestros usuarios en la web, y averiguar qué es lo que pueden necesitar para una mejor experiencia.

TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL

Las tácticas del marketing digital son el conjunto de acciones que se van a ejecutar para llevar a cabo la estrategia que habremos desarrollado con anterioridad.

Las tácticas más utilizadas para el marketing digital son las siguientes (España, 2019):

1. **Posicionamiento SEO (posicionamiento en los buscadores):** es una de las acciones principales de un plan de marketing, el posicionamiento de una web se genera de forma orgánica, es decir, posicionando nuestra página web de forma gratuita.

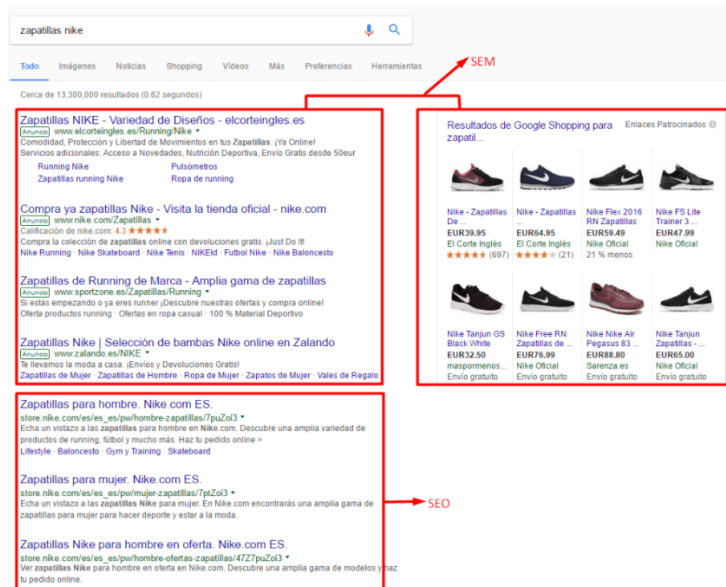
El posicionamiento SEO es la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet. En otras palabras, un sitio que respeta los criterios de SEO aparecerá entre los primeros resultados que arroja un buscador ante determinadas búsquedas. Esto se traduce en una mayor cantidad de visitantes para el sitio en cuestión frente a aquellos que aparecen más retrasados en las búsquedas (Merino, 2020).

2. **Posicionamiento SEM (posicionamiento con marketing):** el SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores (40 de fiebre, 2020).

Unos ejemplos de campañas SEM son las que se realizan en Google Adwords o en redes sociales. Deben estar bien estructuradas para que generen interés y más personas accedan a la página web.

Google AdWords, ahora rebautizado como Google Ads, es la plataforma de Google que se utiliza para gestionar las campañas de anuncios en los medios que tiene disponibles (Fuentes, 2019).

Ilustración 1: diferencias visuales entre SEO y SEM



Fuente: Idento (2020)

3. **Pago por click (PPC):** esta es una táctica que consiste en que un anunciante paga por poner sus anuncios en una página web, buscadores, redes sociales,

etc. Y, cada vez que una persona acceda al anuncio, será redirigido a la página web del anunciante.

Esta táctica tiene tres formas de pago:

- **Coste por clic:** el anunciante solo paga cuando una persona pincha en el anuncio.
- **Coste por impresión:** el anunciante paga una cuota según el número de veces que su anuncio es publicado.
- **Coste por adquisición:** el anunciante paga cuando el usuario ha cumplido el objetivo de ventas.

El PPC es una táctica muy útil para obtener ventas y captar nuevos clientes. Se basa en generar anuncios relevantes para el segmento objetivo de los clientes, optimizando el sitio web para una fácil acción por parte de los usuarios (Martín, 2020).

4. **Inbound Marketing:** es una táctica basada en atraer clientes mediante contenido útil, relevante y valorando cada una de las etapas que recorre el cliente.

Por el contrario que el marketing tradicional, este no tiene que esforzarse para obtener la atención de los potenciales clientes, esto es debido, ya que mediante la creación de contenido abordaremos los problemas y necesidades de los clientes, generando confianza y credibilidad para la empresa (Samsing, 2020).

5. **Página de aterrizaje (Landing page):** se trata de una página web que está diseñada solo para convertir visitantes en leads.

Es importante porque nos ayudará a convertir a los usuarios en clientes finales. Su funcionamiento comienza cuando un usuario accede a una página o blog que sea de su interés, desea ampliar su información de un producto o servicio por lo que hace clic en un call-to-action, y será redirigido a nuestra landing page. Para acabar, la landing page le pedirá al usuario que envíe su información de contacto para descargar nuestro contenido. Después, será redirigido nuevamente a una página de gracias con el enlace de descarga.

Ejemplo 2.2.: Ilustración 2: esquema de funcionamiento de una landing page



Fuente: 40 de fiebre (2020)

El número de descargas que registramos se convierte en información personal de potenciales clientes. Es así como podremos contactar con ellos directamente y de forma personalizada, para poder influir en su decisión de compra final (40 de fiebre, 2020).

6. **Marketing de contenidos:** esto es la creación de contenido de calidad, que es la base para que el público objetivo visite la página de web de la empresa. La página web debería tener un blog en el que poder tener artículos relacionados con la temática de la empresa, ya que pueden resultarles interesantes a las personas que visitan la web (Toledo, 2018).
7. **Email Marketing:** el email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails (Mailify, 2020).
8. **Visibilidad y presencia online:** para hablar sobre la importancia de la visibilidad online, es importante primero que definamos que es la visibilidad online, y que expliquemos la diferencia entre presencia online y visibilidad online.

La visibilidad online es la capacidad que tiene un sitio web para que pueda ser encontrado con facilidad (Pastor, 2019).

Presencia online, en cambio, es solo el estar en Internet, esto quiere decir, tener una página web, tener un blog, o tener perfil en las redes sociales. Aquí no tiene importancia el que nuestro público objetivo pueda o no encontrarnos. Muchas de las empresas tienen esta presencia online, todas o la gran mayoría de las marcas tienen su sitio en internet o una tienda electrónica. Ahora mismo el no estar presente en internet es equivalente a no existir (Pastor, 2019).

El problema está en que algunas de estas empresas, en la actualidad, no poseen una buena visibilidad online, es decir, están en internet, pero no le sacan los beneficios que deberían. Esto se puede traducir en que, si no tienes visibilidad online, no existes.

Los clientes potenciales también se encuentran en las redes, por lo que, si se quiere atraer clientes a través de estas vías, debemos ser atractivos para ellos

y fáciles de encontrar, es decir, se debe trabajar en la visibilidad online de la empresa.

Las campañas basadas en el “Email Marketing” pueden ayudar a obtener una mayor visibilidad online, y además poseen un alto número de porcentaje de retorno de inversión (ROI)¹.

9. **Comunicación online:** el tener una buena relación con medios de comunicación online u otros blogueros del mismo sector de la empresa es básico para que la marca de la empresa obtenga más visibilidad.
1. **Combinación de comunicación offline y online:** el marketing offline, engloba las acciones promocionales y de marketing tradicional que se hacen a través de los canales tradicionales, con el objetivo de hacer llegar al consumidor la información de productos y servicios.

Aunque la tecnología ha evolucionado mucho los últimos años, el marketing offline sigue utilizándose, los medios más habituales son: a partir de carteles, folletos y publicidad impresa, radio, televisión, videos, telemarketing, publicidad directa, etc.

Hay muchas diferencias entre las estrategias de marketing offline y online, las cuales las podemos apreciar a través del cuadro 2.3.

La mejor estrategia que se puede llevar a cabo es mediante una combinación entre marketing offline y online. Un ejemplo de esta combinación podría ser la de una tienda con venta online e instalaciones fijas.

2.2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Vivimos en un mundo completamente nuevo, la estructura de poder está experimentando cambios drásticos, internet que trajo poder y conectividad a nuestras vidas ha sido el mayor responsable de estos cambios de poder, sin embargo, para comprender qué es la era 4.0. es necesario conocer sus orígenes y evolución, por ello vamos a ver la evolución del marketing 1.0. al 4.0.

¹ El ROI (Retorno de Inversión), es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, «representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero» (Wikipedia, 2019)

Tabla 1: algunas diferencias entre el marketing offline y online

CRITERIO	MARKETING OFFLINE	MARKETING ONLINE
MARKETING MIX	· Tradicional 4P's	· 4F's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales.
ENFOQUE	· Mercado genérico	· El individuo
OBJETIVO	· Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto	· Acceso al cliente de forma individualizada + su fidelización
FACTORES CLAVE	· Economías de escala · Participación de mercado · Resultados por producto	· Accesibilidad individualizada · Lealtad del cliente · Resultados por cliente
DISTRIBUCIÓN	· Venta directa e indirecta: medios offline	· Venta directa a través de medios online
SENSIBILIDADPRECIO Y COSTES DE CAMBIO	· Bajos	· Altos (vínculos establecidos)
COMUNICACIÓN	Convencional (publicidad offline, relaciones públicas, publicidad directa, marketing directo, promoción, fidelización offline, identidad visual, etc.	Comunicación digital (publicidad online, email ,marketing, marketing viral online, social media marketing, landing pages, etc.

Fuente: Ancín (2017)

El marketing 1.0. era el que estaba centrado en el producto, también era conocido simplemente como la era de los productos, las empresas se centraban en producir bienes y los consumidores eran los que se tenían que adaptar a ellos; un ejemplo emblemático de esta era es el "fordismo". La estrategia comercial se centraba en el precio y solía ser unidireccional, el mensaje se enviaba por mensaje escrito y por radio, las marcas desconocían en gran medida las opiniones de sus consumidores y respondían a las quejas de forma aislada e individual. Después de los años 20 las marcas se vieron obligadas a mejorar debido a un incremento sustancial en la economía familiar, las personas que ahora tenían más dinero comenzaron a exigir mayor calidad, se comienza a tener en cuenta al consumidor.

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data y según Philip Kotler (2018):

El social media marketing (marketing 2.0) aparece en la era de la información, que está basada en las tecnologías de la información. El objetivo del marketing ya no es tan simple. Los compradores están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el

valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

El consumidor 2.0. usa la web para tomar sus decisiones, analizando y comparando precios contra beneficios, revisa la reputación de la marca, lee las valoraciones de algunos usuarios, y finalmente, puede socializar con algunos a través de comentarios y foros (creatiburón, 2013).

El marketing 3.0, según Philip Kotler (2018):

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. En un mundo donde los gustos de los consumidores y sus deseos y necesidades cambian constantemente, siempre existen nuevos retos y desafíos para las empresas y, por ello, para el marketing, el cual se debe renovar cada vez que encuentre un desafío nuevo y así poder ser más eficiente en alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, para Jiménez (2016), el Marketing 3.0 es “conducir a un individuo a la adquisición o compra de un bien o servicio, que se sienta satisfecho y por ello repita la experiencia y lo recomiende a su círculo social”. Es más, considera que el marketing actual está más centrado en “anticipación o predicción de las acciones de un individuo colectivo con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la experiencia y comparte lección vivida en el entorno global”.

Por último, para Philip Kotler (2018), el objetivo del Marketing 4.0. es la fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El marketing 4.0. o la era del propósito social, la tecnología, el Big Data² y su adaptación al entorno nos permite conocer experiencias integradas que conjugan lo

² **Big data** es un término que describe el gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que inundan una empresa todos los días. Pero no es la cantidad de datos lo importante. Lo que importa es lo que las organizaciones hacen con los datos (SAS, 2019).

físico y lo digital, una realidad que se conoce como “phigital”. En el que uno de los principales pilares es el small data, la información segmentada, imprescindible para el análisis y la mejora continua. Y en esta nueva realidad el consumidor es el principal protagonista, y no solo se personaliza en la comunicación, sino que además está directamente implicado en los procesos de creación. Incluso YouTube ha sorprendido a Hollywood, ya que en una reciente encuesta realizada por la revista “Variety” reveló que para las personas de entre 13 y 18 años, los famosos de YouTube son más populares que las estrellas de Hollywood (Ault, 2014).

El cambio de poder también influye en las personas, ahora el poder no radica en los individuos, sino en los grupos sociales, estos cambios han modificado radicalmente nuestro mundo. En un mundo donde las fuerzas horizontales, inclusivas y sociales triunfan sobre las fuerzas verticales, exclusivas e individuales y las comunidades de clientes se han vuelto cada vez más poderosas; quedaron atrás los días en lo que lo exclusivo era el objetivo, la inclusividad se ha convertido en el objetivo. La inclusividad se ha convertido en el nuevo protagonista. A nivel macro el mundo está pasando de una hegemonía a una estructura de poder multilateral, la inclusividad social está funcionando no solo en línea, si no también fuera de línea.

El concepto de ciudades inclusivas, ciudad que acogen la diversidad de sus habitantes a menudo se considera como un buen modelo para ciudades sostenibles, en este nuevo entorno los clientes se ajustan más a las opiniones sociales, de hecho, la mayoría de las decisiones personales de compra serán básicamente decisiones sociales, los clientes se comunican entre sí y hablan sobre marcas y compañías, las marcas colaboran junto a la sociedad para crear un mundo mejor.

Surge la humanización de las marcas y el marketing se centra en las necesidades emocionales de los clientes, se establecen las estrategias 360, el marketing holístico y la comunicación onmicanal. La inclusión social también puede aparecer a modo de comercio justo, diversidad laboral y empoderamiento de las minorías. Estas prácticas abarcan las diferencias humanas a través del género, la raza y el estado económico.

Marcas como “The body shop” están creando un fuerte compromiso con la inclusión social, ya que fue la primera marca mundial de belleza que luchó contra las pruebas animales en productos de belleza, apoyo al comercio comunitario y programas como detener la violencia en el hogar (The body shop, 2020).

En el entorno del marketing hiperconectado, se establece que el cliente siempre tiene el control, no la empresa, las marcas, deben aumentar su creatividad y mejorar

las interacciones con los clientes. Desde el punto de vista del cliente hay 3 niveles: disfrute, experiencia y compromiso. Las marcas ganadoras son las que no dejan momentos increíbles al azar, sino que crean de manera creativa las interacciones con los clientes, desde el disfrute hasta la experiencia y el compromiso.

Tabla 2: del Marketing 1.0 al 4.0

	Marketing 1.0.	Marketing 2.0.	Marketing 3.0.	Marketing 4.0.
Foco	Producto	Consumidor	Emociones y valores	Predicción y Anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar Tendencias
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era de la tecnología	Big Data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Jiménez (2016)

2.3. INSTRUMENTOS DE MARKETING DIGITAL

2.3.1. FIGURAS DEL MARKETING DIGITAL

SOCIAL MEDIA MANAGER

Antes de proceder a definir lo que es un Social Media Manager es importante saber diferenciarlo de la figura del Community Manager. El Community Manager, es el perfil de un profesional que es el encargado de realizar las acciones de marketing digital, su objetivo es gestionar la imagen de una marca en redes sociales, como hemos visto anteriormente. En cambio, el Social Media Manager es quien se encarga de planificar la estrategia digital en la que se basa el Community Manager, y a nivel de jerarquías se encuentra por encima del Community Manager. En conclusión, el Community Manager es el encargado de gestionar a la comunidad interactiva, pero siempre siguiendo las instrucciones que le han sido dada por el Social Media Manager (Laines, 2019).

QUÉ ES UN PLAN DE SOCIAL MEDIA

Es un documento en el que queda reflejada la estrategia de actuación de la compañía en las redes sociales, así como la forma de relacionarse con los miembros de la comunidad y los objetivos que se quieren conseguir en las distintas plataformas

en las que se va a tener presencia. Es el resultado de la acción de sentarse a pensar qué quiere lograr la compañía en las redes sociales.

Es la herramienta más importante del Community manager, ya que en ella se establecen las líneas estratégicas de su labor y la manera de enfrentar casi cualquier situación durante la gestión de los perfiles corporativos.

Elaborar el Plan de Social Media debería ser la primera tarea que toda empresa debe haber al plantearse estar en las redes sociales, antes incluso de tomar ninguna otra decisión.

CARACTERÍSTICAS DEL PLAN SOCIAL MEDIA

Los rasgos más importantes del plan social media:

- **Ser un documento valorado:** La empresa debe ser consciente de la importancia que tiene la planificación de su presencia en las redes sociales y destinar los recursos necesarios para hacerlo.
- **Apoyar los objetivos de la empresa.** Los objetivos que se marquen en él deben ir acuerdo con los que estratégicamente se habían fijado en la compañía a nivel general. Por lo que debería integrarse dentro del Plan de Comunicación anual, lo que permitirá maximizar los resultados de las acciones siendo coherentes con la identidad y los objetivos globales de la empresa.
- **Fijar una estrategia única.** Cada empresa tiene unos rasgos y unas necesidades que la hacen distinta a las demás por eso su Plan de Social Media debe ser único y estar adaptado a la realidad de cada negocio, aunque como veremos, los pasos que toda compañía debe seguir para crear su Plan de Social Media de una marca son siempre los mismos, eso no significa que el Plan de Social Media de una marca pueda ser implementado en otra. La realidad única de cada empresa obliga a que su Plan de Social Media sea propio y elaborado en exclusiva para ella, adecuándose a sus intereses.
- **Ser realista.** Como el Plan de Social Media debe estar adaptado a la realidad de cada empresa, en este plan se plantearán unos objetivos asumibles de acuerdo con los recursos que cada una posea y serán fijados con el desarrollo de las acciones concretas. Debe definir de forma clara y concisa qué se quiere conseguir y qué pasos se deben dar sin plantear cuestiones inalcanzables.
- **Estar en constante actualización.** Debe ser un documento vivo, que se adapte a las circunstancias del sector en cada momento y a las necesidades

cambiantes de la empresa y de los miembros de la comunidad. No puede quedar obsoleto bajo ninguna circunstancia.

FUNCIONES DE UN SOCIAL MEDIA MANAGER

Las funciones más importantes que lleva a cabo un social media manager son las siguientes:

- **Ayudar a dueños de negocio:** el social media manager les ayudaría con el marketing y con las redes sociales para aumentar las ventas de sus negocios, también tiene el conocimiento necesario para crear estrategias de marketing y aumentar las ventas del negocio.
- **Formación al propietario del negocio:** pueden contratar al social media manager para que se dé una formación al propietario del negocio para crear la estrategia, el plan de contenido y la presencia del negocio. Una vez formado, el social media manager puede volver a ser contratado cuando fuere necesario.
- **Formación a un cliente de negocios:** este tipo de formación se aplicaría en aquellas empresas que prefieren que el manejo de las redes sociales lo lleve un empleado del negocio, ya que le mantenerlo interno; al igual que con el dueño del negocio se le crea la estrategia, el plan de contenido y la presencia del negocio, y será contratado cuando sea necesario.
- **Manejo completo de las redes sociales:** el cliente contrata al social media manager para el manejo completo del marketing y de las redes sociales del negocio; además de hacer la estrategia, el plan de contenido y la presencia del negocio, también realizará las funciones de publicación de contenido para las redes sociales, además de manejar la publicidad. El cliente puede contratarle por periodos de 3, 6, 9 o 12 meses. Esta es la forma más común de contratación (Spain Business School, 2019).

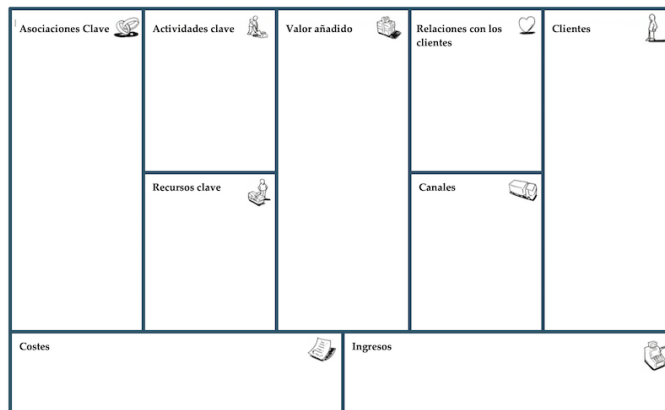
PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Análisis interno y externo y selección de objetivos

Hay que conocer con exactitud el sector en el que se mueve el cliente, a qué se dedica y poder transmitir todo desde dentro. Para poder llevar a cabo este análisis puede ser muy útil usar el modelo Canvas (véase ilustración 3).

El modelo Canvas está dividido en nueve fragmentos y donde cada uno da respuesta las diferentes actividades principales de nuestro negocio:

Ilustración 3: modelo Canvas



Fuente: Acchin (2019)

- **CLIENTES:** son la base de nuestro negocio, debemos identificarlos y saber cuáles son sus necesidades.
- **PROPUESTA DE VALOR:** no es el producto o servicio en sí, sino una característica concreta que nadie más posee, nuestro valor diferencial.
- **CANALES:** como llegamos a nuestro cliente, canales de distribución, canales de comunicación...
- **RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES:** una vez identificados nuestros clientes, debemos saber cómo quieren relacionarse con nosotros, mediante qué vías lo harán.
- **FUENTE DE INGRESOS:** necesitaríamos saber que fuentes de ingresos son por las que nuestro cliente recibe ingresos.
- **RECURSOS CLAVE:** se jerarquizarán unos recursos para el buen funcionamiento de la actividad.
- **ACTIVIDADES CLAVE:** son todas aquellas actividades internas que suman valor a nuestra actividad, tales como un buen servicio al cliente, atención postventa, estrategias de marketing, etc.
- **SOCIOS CLAVE O PARTNERS:** son todas las alianzas que refuerzan, complementan u optimizan nuestra propuesta de valor.
- **ESTRUCTURA DE COSTES:** saber cuáles son las estructuras de costes habituales, como saber cuáles son los costes de producción, etc.

A continuación, después de analizar el modelo Canvas, pasaríamos a un **análisis de la competencia o Benchmark** (Espinosa, 2019).

Se define Benchmarking como el proceso por el cual recopilamos información de nuestros competidores, que nos permita comparar aspectos concretos de nuestra estrategia para crearnos una referencia.

Las finalidades por las que hacemos este análisis de la competencia son:

Conocer las redes que usan los competidores y saber qué tipo de estrategia siguen en cada una de esas redes.

Detectar huecos de contenido que los competidores no están explotando y que pueden ser una oportunidad de llegar a nichos que nadie ha usado.

Darnos cuenta de cuáles son las prácticas que les aportan mayores resultados.

Una vez que ya sabemos nosotros cuáles son nuestros puntos fuertes, nuestros puntos débiles y de qué trata la competencia o el sector, podríamos plasmar todo esto en un **análisis DAFO**³, es una buena forma de ver de un vistazo cuáles son todas las **debilidades** a las que hay que hacer frente, todas las **fortalezas** que se pueden explotar y para mejorar en nuestra actividad, las **amenazas** que probablemente haya que afrontar, y las **oportunidades** que sirven para relanzar un poco los puntos fuertes que se tengan.

Una vez realizado el análisis interno, y otro externo que nos da un mapa de situación estamos en la disposición de fijar unos **objetivos**, los cuales se dividen en cuantitativos, y cualitativos. Y deben ser siempre formulados de forma específica, medible, realista y acotados en el tiempo.

Ilustración 4: modelo análisis DAFO



Fuente: ejemplos (2016)

³ Se define análisis DAFO como la técnica de análisis estratégico compuesta por cuatro variables, cuyas siglas tiene su nombre: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (García, 2017).

- a) **Objetivos cuantitativos:** son aquellos que se centran en la **cantidad** y que deben expresarse con cifras exactas para que sea más fácil determinarlos. Se recomienda crear un cuadro de KIP's⁴ para comprobar si obtenemos las cifras que nos hemos propuesto.

Tabla 3: ejemplo de cuadro de KIP's

KPI	Objetivo	Conseguido	% éxito
Nº de seguidores	1.000	1.254	125,4%
Ratio engagement	5	3.60	72%
Nº visitas a la web	300	318	106%
Suscripciones	100	76	76%

Fuente: elaboración propia basada en tabla KPI's (Sinnaps, 2019)

- b) **Objetivos cualitativos:** son aquellos que se centran la **calidad**. Se basan más en términos subjetivos que en términos exactos, pero tienen que ser expresados de forma medible.

Como ejemplos de estos objetivos cualitativos estarían:

- Niveles de satisfacción de los clientes.
- Mejora de la reputación online, como mejorar los comentarios que se reciben en las redes sociales y poner una cifra de comentarios positivos contra comentarios negativos.
- Aumento del grado de autoridad, como, por ejemplo, la cantidad de contenido compartido, si los seguidores reconocen la página con un alto grado de autoridad es porque piensan que la página sabe de lo que están hablando y dan validez a su contenido.

2. Selección del público objetivo y de los medios

Para seleccionar el público objetivo se pueden tomar como base diferentes cosas como, por ejemplo:

- El valor diferencial de la marca (ya detectado gracias al análisis Canvas).

⁴ La palabra KPI proviene de "**Key Performance Indicators**". Esto se traduce, ni más ni menos, como los "indicadores claves de desempeño". Es decir, aquellas variables, factores, unidades de medida, que consideramos "estratégicas" en nuestra empresa. Y que por ende influyen directamente en el "core business" (Manuel, 2019).

- Conocer los clientes offline que ya conocen el producto o la marca.
- Saber quién visita la página web. Esto se puede conocer muy bien gracias a Google Analytics, que ofrece un análisis de las personas que visitan una página web, segmentándola por edades, intereses, países, etc (ilustración 5).
- Averiguar si coinciden el comprador con el consumidor final de la marca o producto.
- Saber si quedan nichos que no se hayan cubierto.

Ilustración 5: vistazo rápido de Google Analytics

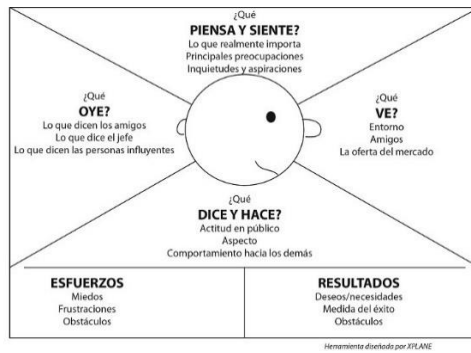


Fuente: Pezzaloan (2019)

Para estar en las redes nos tenemos que dirigir a alguien que se conozca y del que se tenga constancia, es decir, un segmento de público que se conozca y se tengan claras sus características (edad, hábitos de consumo, intereses, etc.). Para ello sería bueno usar el llamado mapa de empatía⁵ (véase ilustración 6) mediante el cual se es capaz de ver al público objetivo personalizado en una única persona, y podremos saber qué le gusta a esa persona, en qué está interesado, etc.

⁵ El mapa de empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio de análisis de 6 aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano (Custódio, 2017).

Ilustración 6: mapa de empatía



Fuente: Prim (2019)

Una vez se tenga claro el público objetivo, conocido el producto que se posee, conocido el sector, se procedería a elegir las redes sociales en las que se pueda estar. Por lo que hay que acotar y ver estudios que digan en qué redes sociales se mueven las personas con las características que hemos determinado anteriormente, ya que hay redes sociales para todos los segmentos (para adolescentes, para adultos, para empleo, para fotos), por lo que una vez realizado el mapa de empatía, y habiendo personificado las características del público, se podrá buscar información más claramente sobre en qué redes sociales vale la pena invertir los recursos, y en qué redes sociales merece la pena estar.

3. Creación de una identidad online

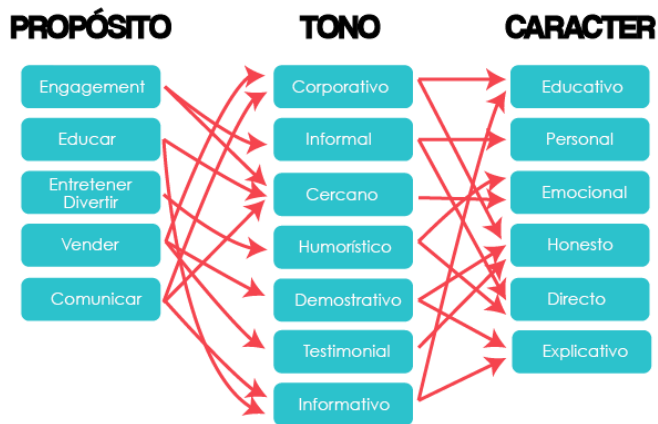
Es común que, en lugar de empezar desde cero en las redes sociales, se desarrollen sobre las redes que el cliente ya tiene hechas y solo hay que cambiar la gestión de las mismas.

Cuando se empieza desde cero es cuando habría que crear la identidad online. Esta identidad online se basa en tres puntos:

- Mensaje:** es aquello que se va a transmitir a las redes sociales para conseguir los objetivos de la estrategia. Tendrá que ser un mensaje que seduzca a la audiencia, pero que transmita la historia y los valores de la marca; aprovechando los espacios que tengan las redes para difundir el mensaje, por ejemplo, las biografías, las reseñas, etc. Habrá que elegir siempre el mejor formato ya que el mensaje puede ser más o menos visual, las palabras que contendrá, usar un hashtag si es necesario, etc. Y siempre dejando espacio para poder recibir los feedbacks de las personas que quieran dar su opinión sobre nosotros en las redes sociales.

- **Tono:** dependiendo del público objetivo, dependiendo de en qué redes sociales se haya decidido estar utilizaremos un tono u otro (véase ilustración 7).

Ilustración 7: qué tono usar según propósito y carácter



Fuente: Nuñez (2012)

- **Identidad visual:** la identidad visual es un factor que hay que ser muy cuidadoso, sería recomendable contar con un diseñador, y habría que elegir unos tonos muy similares siempre, la misma tipografía, cómo integrar el elemento del logo, etc. Todo esto ayudaría a que las redes sociales fueran mucho más atractivas visualmente.

4. Creación y gestión de contenido

El contenido es el rey de las redes sociales, sería nuestra principal baza y para ejecutarla, se tendría como apoyo: el plan general de comunicación de la marca, los planes específicos para acciones concretas y todo lo que llevaríamos a cabo en el día a día (lanzamientos, ofertas, RSC, eventos, publicidad, etc).

En nuestro contenido siempre deberemos hablar sobre las ventajas de la marca o producto, pero dándole siempre un enfoque no muy agresivo de venta, ya que el público podría no sentirse cómodo.

También está la posibilidad de compartir contenido de terceros, ya que el contenido de los demás puede hacer otras redes más entretenidas para los seguidores, y eso siempre es bueno. Habrá muchas marcas que compartan el mismo público target, y que crearán contenido que les será interesante, aunque siempre hay que tener cuidado con ellos.

Es muy recomendable también el usar los trending topics⁶, si se llevan unas redes sociales es muy importante saber de qué se está hablando en todo momento, los Community managers deben estar siempre actualizados. Entrar en una conversación ya creada, en un hashtag que sea tendencia en ese momento no saldría bien si se usa para avasallar, en cambio si la gente que está dentro está opinando y se divierte, y nos sumamos a ella para generar más contenido favorable a la conversación, será mucho más positivo que si se entra para vender algo al público.

También es recomendable tener al día el **Real time marketing**, que es el marketing a tiempo real, para usarlo hay que ser muy rápido y usar cosas que suceden en ese mismo momento a favor de la empresa (ilustración 8).

Ilustración 8: ejemplo de Real time marketing el día del nombramiento del nuevo Papa



Fuente: Optimiza click (2017)

5- Medición, evaluación y reajuste

Es la importancia de medir continuamente lo que se está haciendo, evaluar si va en la línea de lo que la empresa se había marcado y realizar los reajustes necesarios si vemos que se está desviando todo demasiado de los objetivos marcados.

⁶ **Trending topic** es una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en una red social (Wikipedia, 2020)

Una herramienta importante para esta fase sería el **engagement**⁷, que es el grado en que un consumidor interactúa y se compromete con una marca. Para realizar un buen engagement se deberían seleccionar las herramientas que van a permitir medir las interacciones en las redes sociales. Por ejemplo, en Facebook usar las herramientas dentro de la página de la empresa que permiten ver las analíticas de todas las publicaciones que se hacen; en Twitter controlar las interacciones que tiene cada tweet, los retweets⁸, los “me gusta”, etc. Y con todo ello ir viendo cuáles son las publicaciones que funcionan mejor, las publicaciones que se comparten más, que tienen más comentarios, etc., en definitiva, aquellas publicaciones que poseen más engagement.

Por lo que la secuencia de engagement es: conectar, informar, interesar y compartir (Herrera, 2015).

Para medir el engagement se usa una fórmula para tener una referencia de cómo están funcionando las publicaciones. La fórmula es la siguiente (véase ilustración 9):

1. Se suman todas las interacciones, multiplicando el número de “me gusta” por 1, los comentarios o respuestas por 2 y las publicaciones compartidas por 3.
2. Se divide el resultado por el número de seguidores que tengamos, ya que no es igual tener 100 seguidores y 10 interacciones, que 1000 seguidores y 10 interacciones.
3. Se multiplica el resultado por 100 y se obtiene el porcentaje de interacción.

Ilustración 9: fórmula del engagement

$$\frac{\text{Nº Me Gusta} + (\text{Nº Comentarios} \times 2) + (\text{Nº Compartidos} \times 3)}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fuente: Carbellido (2017)

⁷ Se entiende por **engagement** el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con la marca (Herrera F. , 2019).

⁸ Dar **retweet** significa copiar un tweet en tu propio perfil de Twitter. Cualquier persona que vea tu perfil puede ver el tweet junto con el nombre de usuario de la persona que originalmente lo haya escrito. Además, tus seguidores pueden ver el retweet en su secuencia privada de toda la gente que siguen (Conley, 2019).

Es una herramienta de referencia para saber qué publicaciones funcionan mejor y cuáles peor para en todo momento readaptarlas o cambiarlas por otras.

Para establecer todas estas medidas de una forma ordenada, hablábamos anteriormente de los KPI's, se tienen que elegir con cuidado los indicadores que se van a medir, a lo mejor interesa más medir el número de seguidores que tenemos en una cuenta que el número de "me gusta", esto dependerá de los objetivos que se han determinado antes.

Tabla 4: cuadro de un engagement en Facebook y Twitter aplicando KPI's

Facebook	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes
Alcance					
% Crecimiento					
Me gusta					
Twitter	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes
Impresiones					
Publicaciones compartidas					
Me gusta					
Alcance					

Fuente: elaboración propia basado en cuadro engagement (Ugarte, 2019).

Destacar que las analíticas que llevemos a cabo deben ser realizadas semanal o como mucho mensualmente, ya que si analizásemos las publicaciones año a año no se podría reconducir en caso de que algo hubiera ido mal, o no se hubieran alcanzado los objetivos que nos habíamos planteado.

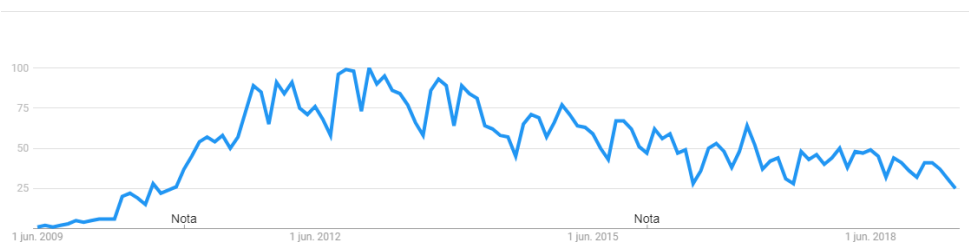
COMMUNITY MANAGER

En pocas palabras podríamos definir al Community manager como el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca, y basándose siempre en el Plan social media que ha diseñado el SEO manager.

Es una profesión cuyo fin es el de llevar toda la comunicación de las redes sociales, el gestionar las Redes Sociales como canales de comunicación; el Community manager tiene que realizar líneas de contenido, buscar áreas afines a la marca para comunicar e impactar en el potencial cliente. De esas áreas de contenido tiene que desarrollar calendarios de publicaciones por red social (promociones, sorteos, dinámicas que ayuden a que la comunidad interactúe), para cada red social marcar el tipo de contenido que queremos emitir, el tipo de target a quien se quiere impactar, los objetivos que se quiere conseguir, que pueden ser de comunicación, comerciales, de ventas, de promoción, etc. Trata de aumentar la comunidad de ese tipo de target que previamente a perfilado.

El término Community manager es un término que ha ido evolucionando durante los últimos años, y también cuya popularidad e interés se ha visto incrementada.

Gráfico 3.1. Representación del número de veces que se ha buscado en Google el término Community Manager desde 2009 a la actualidad.



Fuente: Serrano (2019)

CUALIDADES DE UN BUEN COMMUNITY MANAGER

Un Community manager debe poseer una serie de cualidades para que pueda desarrollar de forma óptima su trabajo, unas de las más importantes son las siguientes:

- **Es un profesional cualificado:** Es la cualidad más importante, necesaria para dar garantías y un servicio profesional. Gestiona la presencia de cualquier marca en los medios sociales y dominar las herramientas y el entorno 2.0 perfectamente. Además, debe saber que necesitará reciclarse continuamente, y asistir a cursos y conferencias y estar al tanto de todas las novedades que ocurran en el universo social media.
- **Tiene dotes comunicativas:** Su principal objetivo es generar conversación con los usuarios de las redes sociales, por eso debe ser una persona capaz de

transmitir los mensajes de la empresa de manera efectiva y dando valor. Tendrá que adaptar los contenidos al lenguaje propio de internet, respetando el tono y la línea editorial de la marca y prestando especial atención a la corrección ortográfica, gramatical y de puntuación. En este sentido, antes de publicar cualquier mensaje o comentario, lo revisará.

- **Tiene capacidad de escucha:** Para poder interactuar y conversar con los miembros de la comunidad, debe permanecer en todo momento atento a sus comentarios y valorar sus sugerencias. Así irá creando lazos de confianza para incrementar la participación de los usuarios.
- **Sabe guardar silencio:** El buen profesional sabe que solo debe emitir mensajes cuando vaya a aportar valor a los miembros de la comunidad. Si no se tiene algo interesante que comunicar, es mejor no publicar, que publicar por publicar. Se deben aprovechar los silencios informativos para practicar el ejercicio de la escucha y para responder, con interés y dedicación, a los comentarios de los usuarios.
- **Tiene templanza:** al escuchar las necesidades de los usuarios, debe ser paciente ante las críticas y los comentarios negativos. Ha de adoptar una actitud conciliadora y jamás perderá los papales ni se dejará llevar por sentimientos viscerales al dar una respuesta. Siempre debe contestar intentando resolver las incidencias con diligencia.
- **Conoce a la perfección su marca:** dado que será su embajador en los medios sociales, el Community manager debe saber todo sobre la compañía cuyas redes sociales gestiona: tanto su historia como su realidad actual, etc. así como sus planes de futuro.
- **Conoce bien a la competencia:** el buen Community manager sabe quiénes son los competidores directos de su compañía y conoce tanto sus debilidades como sus fortalezas. Debe estar al día de sus lanzamientos y novedades, así como del uso que hacen los medios sociales. Sabiendo lo que hacen los demás, podrá planificar sus acciones, no imitándoles sino tratando de dar mejores soluciones que ellos.
- **Es creativo:** los usuarios **comunidad:** es fundamental saber quién es el público objetivo de la marca, así como los gustos y preferencias de los usuarios a los que dirigirá sus mensajes. Por ejemplo, si se conocen los momentos del día o los días de la semana que están más predispuestos a recibir

informaciones de la compañía, el Community manager podrá adaptar a ellos su calendario de publicaciones.

- **Es planificador:** las acciones que lleva a cabo están previamente meditadas y corresponden a una estrategia definida y madurada con antelación. El buen profesional del social media tendrá planificada incluso la manera de reaccionar ante las situaciones imprevistas a las que se pueda tener que enfrentar.
- **Es analítico:** ha de llevar un control exhaustivo y hacer un seguimiento analítico de cada uno de los pasos que da, haciendo informes y reportes que justifique cada una de sus acciones. Dará a la monitorización la misma importancia que otras tareas reciben cientos de mensajes cada día por lo que habrá que conseguir llamar su atención de todas las formas posibles. El Community manager debe ser resolutivo a la hora de crear contenidos, logrando que sean de valor tanto para la marca como para los consumidores sin caer en la monotonía, aprovechando las posibilidades de contenidos audiovisuales y eligiéndolos con buen gusto.
- **Es proactivo:** Si el Community manager adopta una actitud proactiva será capaz de saber lo que los usuarios esperan de la marca y podrá anticiparse a sus necesidades.
- **Tiene una mentalidad abierta:** en la medida de lo posible, el gestor de comunidades debe ser innovador y intentar anticiparse a su tiempo. Ha de conocer las herramientas que triunfarán en el futuro, pensar en nuevas formas de atraer a la comunidad no tener miedo de experimentar en terrenos que no hayan explorado antes.
- **Tiene capacidad de reacción:** el Community manager no debe temer a los cambios ni a probar nuevas estrategias porque, si no dan el resultado esperado, reaccionará rápido para buscar una solución. Sabe que en social media funciona el método de ensayo y error, y aprenderá de las equivocaciones que pueda cometer.
- **Es resolutivo, versátil y organizado:** es un profesional que tendrá que responsabilizarse de distintas tareas y ser capaz de manejar situaciones muy diversas. Debe estar pendiente de las conversaciones, analizar los contenidos, etc. Y gestionar varias cuentas en una o distintas redes sociales cambiando el tono o la forma de comunicarse con los usuarios.

- **Es un profesional comprometido:** debe tener siempre en mente que es el portavoz de la compañía en internet y que siempre hablará en nombre de ella, respetando sus valores y de acuerdo a una línea de comunicación definida. Nunca dará prioridad a sus opiniones personales ni tendrá excesivo protagonismo.
- **Tiene sentido común:** ésta es la característica más importante que debe guiar el trabajo del Community manager cada día. Todo profesional del social media ha de actuar con sentido común cuando tenga que enfrentarse a situaciones no previstas en los planes estratégicos. Si lo aplica adecuadamente, teniendo en cuenta las recomendaciones de los puntos anteriores, la experiencia de la marca cuyos perfiles gestiona en las redes sociales será satisfactoria.

FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

El Community manager para realizar su trabajo de forma óptima y adecuada debe realizar una serie de tareas que poca gente conoce, las cuales son las siguientes:

- **Escuchar:** Debe estar atento a lo que dicen los miembros de la comunidad para poder atenderles adecuadamente, pero también tiene que practicar la escucha proactiva, lo que le servirá para saber qué se dice de la marca fuera de sus propios canales y atraer a otros usuarios. Escuchar es un ejercicio básico que debe hacer para aprender constantemente y conocer mejor a los consumidores.
- **Conversar:** Esta tarea ocupa la mayor parte de la jornada laboral de un Community manager. Hablar con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, los próximos lanzamientos, las promociones, lo que preocupa al sector... es una tarea constante que se hace al mismo tiempo que se desarrollan otras acciones. El responsable de social media es el portavoz 2.0 de la empresa, su máximo embajador en las redes sociales, a lo largo de todo el día.
- **Crear contenido.** Debe crear y compartir contenidos de acuerdo a los objetivos marcados en el plan estratégico para las redes sociales, siempre tratando de aportar valor a los miembros de su comunidad.
- **Conocer a los usuarios y a los líderes de opinión.** Resulta fundamental saber los intereses y los gustos de los consumidores. Además, hay que buscar constantemente nuevos usuarios que formen parte de la comunidad que se crea

en torno a la marca en las redes sociales. Si se atrae a usuarios influyentes, éstos posiblemente servirán de imán para otros usuarios. Además, es importante también identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad, aquellos individuos más influyentes a los que convendrá fidelizar y que actuarán como embajadores de la marca.

- **Monitorizar.** Se trata de una tarea más rutinaria pero que posee una importancia vital. El Community manager deberá registrar cada una de las acciones que realice y medir su impacto, controlando que se esté siguiendo la estrategia marcada, para poder generar posteriormente informes de actividad.

SEO MANAGER

El SEO es la persona encargada de hacer que una página web aparezca en los buscadores de internet para hacer que salga en las primeras posiciones.

Se puede decir que el SEO es una mezcla bien coordinada de marketing y sociología, algo muy importante en las estrategias de marketing digital. Los profesionales que se dedican al posicionamiento web cómo las personas hacen búsquedas y realizan mejoras en los sitios web para hacer que el tráfico de personas sea mayor en sus páginas.

Las cualidades que posee un buen SEO manager es que es proactivo y curioso, y esto se debe a que los buscadores web semanalmente evolucionan y hay que adaptarse a ello.

Para convertirse en SEO manager no es necesario estudiar una carrera universitaria determinada, sino que pueden ser ingenieros informáticos, profesionales dedicada al mundo empresarial o al marketing, periodistas... Las funciones desarrolladas por el SEO son muy prácticas, lo que conlleva funciones analíticas y previsiones.

CUALIDADES DEL SEO MANAGER

Al igual que el Community manager, el SEO manager tiene que poseer una serie de habilidades para poder desarrollar sus funciones. Algunas de estas cualidades son las siguientes:

- **Buenas habilidades de comunicación:** el SEO se tiene que comunicar con los otros equipos. Debe saber realizar buenas presentaciones de los resultados para sus diferentes clientes, debe también saber explicar los puntos más analíticos para que todos lo entiendan.

- **Saber trabajar en equipo y controlar la situación:** entiendes sus resultados, del mismo modo que conoce cuales son todos los miembros del equipo y sus cualidades, así como saber cuánto tiempo tienen para llegar a sus objetivos.
- **Ser ordenado y saber priorizar:** es importante saber cuáles son las peticiones del cliente más importantes, sobre todo cuando los recursos de la empresa son limitados.
- **Preocupación por el desarrollo de los proyectos:** el SEO ayuda en todo lo que puede y es proactivo cuando es necesario. Siempre se preocupa porque el proyecto vaya bien y dedica mucho tiempo a la atención al cliente.

FUNCIONES DEL SEO MANAGER

En principio, el SEO Manager solamente atrae tráfico y aumenta los ingresos en una página web. Pero, este trabajo ha ido evolucionando ya que se tiene que adaptar a los nuevos algoritmos⁹ de los buscadores de internet. De tal forma que el SEO manager ha tenido que ir desarrollando nuevas habilidades mientras que crea contenido, pensando siempre en la experiencia de los usuarios y teniendo creatividad.

Las funciones que lleva a cabo un SEO manager son las siguientes:

- **Desarrollador de contenido:** lo más importante en el Marketing es el contenido, por tanto, es muy difícil posicionarse bien en los buscadores si no poseemos contenido de calidad. Puede haber redactores especializados dentro del equipo de SEO, aunque también puede ser el SEO manager el que se encargue de redactar y gestionar los contenidos si no es algo demasiado técnico. Este papel de creación de contenido de calidad puede ser un papel difícil.
- **Experiencia de usuario:** el principal objetivo del SEO es el de saber cuáles son las exigencias de los usuarios, cuáles son las cosas que demandan en una página web. Conociendo este dato, se podría obtener un mayor tráfico orgánico a la página, ya que les estaremos ofreciendo una buena experiencia de usuario.
- **Estrategia digital:** tiene que poseer una estrategia digital, ya que el SEO es la persona que más tiempo va a pasar gestionando la página web. Es muy

⁹ Algoritmo es una serie ordenada de pasos, instrucciones o procesos que llevan a la solución de un determinado problema. Estos permiten describir claramente una serie de instrucciones que debe realizar el computador para lograr un resultado previsible. Es quiere decir que en algún momento debe acabar (Huertas, 2015).

importante tener en cuenta el punto de vista del SEO que es quién sabe qué es lo mejor para la página web.

- **Creatividad:** Los leads¹⁰ cada vez son más difíciles de conseguir. Cada link necesita de una gran planificación de trabajo, por tanto, el SEO manager debe ser cada vez más creativo.
- **Educador:** según ciertos profesionales del sector, el mejor SEO manager es el que no se queda mucho tiempo en la empresa, ya que deja de ser necesario, por lo tanto, el experto en SEO debe educar al equipo de Marketing digital para que los contenidos puedan favorecer el posicionamiento en los buscadores.

Al ejercer como SEO manager hay momentos en los que se pueden desarrollar mejoras para aumentar el tráfico orgánico, también hay momentos donde se puede iniciar una estrategia más enfocada al marketing digital para hacer que el tráfico orgánico sea mayor. Aunque, la mayor parte de las veces, se tienen que hacer las dos cosas a la vez. El Marketing es el que muestra a los potenciales clientes el producto o servicio que ofrecemos y les instamos a que lo consuman, es por esto por lo que el SEO forma una parte muy importante del marketing, y tiene que estar continuamente adaptándose a los algoritmos de los buscadores de internet.

2.3.2. EL NETWORKING

El Networking consiste en crear y trabajar una red de contactos para tu profesión o negocio. Este Networking se genera en las redes sociales y eventos de Networking, aunque también se pueden hacer en otros eventos como tomando un café. Las redes sociales más populares para llevar a cabo el Networking son LinkedIn y beBee.

IMPORTANCIA DE LA RED NETWORKING EN LA EMPRESA

El tener una red de contactos es algo importante para los emprendedores y las personas que poseen negocios pequeños. La importancia del Networking es la oportunidad de tener una serie de renovadas perspectivas empresariales, y tener el contacto profesionales o asesoramiento para tener una nueva visión del negocio.

Si tratamos el tema de redes de contacto más tradicionales, nos imaginamos las típicas salas de reuniones llenas de ejecutivos, hablando sobre ventas. Aunque,

¹⁰ Lead: es aquella persona o empresa que, ante un estímulo de prospección de ventas reacciona positivamente a la propuesta comercial y se interesa por dicha propuesta (Guiu, 2019).

para muchos representantes es bastante difícil organizar y hacer contactos importantes en eventos.

CLAVES PARA LLEVAR A CABO UN BUEN NETWORKING EMPRESARIAL

Las claves que se deberían tener en cuenta para ampliar las redes de contactos según Mello (2019) y MOO (2020) son:

- **Aprovechar el potencial de internet:** crear relaciones en Internet puede ser más fácil que crearlas en la vida real, las redes sociales en los últimos años se han convertido en una herramienta indispensable para crear contactos por internet, dado que poseemos los dispositivos móviles y podemos estar siempre conectados. La red social más representativa para crear redes de contacto profesional online es LinkedIn. Esta red social fue creada para hacer más fáciles las relaciones laborales, posee varias funciones para conectar y crear proyectos con otros usuarios.

Da igual la plataforma que se decida usar para llegar a ese fin, pero hay que tener en cuenta que los buenos resultados no son inmediatos.

Se debería mejorar la red de contactos de manera gradual, y la mejor forma es buscar los contactos que mejor se adapten a uno y estudiándolos. Es mejor no usar mensajes genéricos para muchas personas, y mandar a cada contacto un mensaje personalizado ya que será un trato más íntimo y personal, algo similar a como lo harías si estuvieras con esa persona cara a cara.

Hay que ser cuidadosos con el enfoque que queremos dar a nuestra red de contactos. Cuando estás en busca de nuevos contactos, por los motivos que sean, es normal aprobar todas las solicitudes que te llegan. En las actividades empresariales, algo importante es organizar el tiempo que se desea invertir en hacer esos contactos online. Además, es importante tener en cuenta que las conversaciones que tenemos con nuestros contactos serían mucho más personales cuando se tratasen de conversaciones telefónicas o en persona.

- **Crear grupos de contactos:** para las personas que emprenden pequeños negocios, en concreto aquellos que tienen un área de trabajo más específico, les puede resultar más complicado descubrir esa red de contactos en los que puedan participar. Por lo que, en lugar de perder el tiempo en buscar ese grupo de contactos en LinkedIn, lo mejor sería que se creara el uno propio. Si haces esto, llevando a cabo un grupo del que sacas provecho tú y tu propio negocio, otras personas que estén llevando a cabo el mismo proyecto que tú te estarán

muy agradecidos. Según vaya incrementándose el número de personas de tu grupo se debe tener un trato personalizado con los miembros y mantenerlos involucrados. A pesar de que crecer es algo muy importante, es mejor tener pocos contactos y que te aporten muchas cosas, que muchos y que no te aporten apenas nada, es mejor la calidad que la cantidad.

- **Establecer redes gracias a las aficiones e intereses:** al igual que pasa con las redes sociales online, una manera de tener conexión con otros profesionales puede ser a través de aficiones comunes para mantener conversaciones con ellos

Un inconveniente de llevar a cabo esta red de contactos es que no tiene una estructura clara. Los resultados que tengan relación con el negocio aparecerán de forma más lenta. Lo más común es que las relaciones con impacto sean las que se crean con conexiones sólidas, y son las más importantes a largo plazo.

Para recapitular, existen múltiples formas de abordar las redes de contactos, y lo más importante es que para crear contactos sólidos hay que tener una visión fija de tu público objetivo al que te dirigirás para usar los recursos de forma más eficaz.

2.3.3. MARKETING DE INFLUENCERS

El marketing de influencers es algo que está hoy en día en boca de todo el mundo, es una forma muy interesante de acabar conectando con los posibles clientes.

Como hemos visto antes las redes sociales han cambiado notablemente la forma en la que las marcas se acercan a sus consumidores, cualquier compañía de hoy en día que se precie tiene perfil en Facebook, Twitter e Instagram, esforzándose diariamente por conectar de una forma mucho más humana con sus consumidores, esta conexión más directa y personal es clave para las marcas. De hecho, se estima que el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos directos, y el 66% tienen en cuenta la opinión de productos que otros usuarios online postean en internet (the nielsen company, 2015), para potenciar este fenómeno las empresas han encontrado una figura que puede llegar a influenciar de una forma muy directa a un gran número de personas: los influencers.

Los influencers son personalidades que, gracias a las redes sociales, han logrado construirse una fuerte presencia online ganándose la confianza de su comunidad. Los primeros influencers nacieron de los blogs hace unos años, pero la aparición de las redes sociales ha ayudado a estos jóvenes a acercarse a sus

seguidores de una forma mucho más directa, logrando una relación más estrecha y aumentando su campo de influencia.

Las marcas llevan muchos años contando con personas influyentes para llevar a cabo sus campañas y lograr llegar a más gente, el primer caso de esto es el de Rolex que en 1927 pidió a la nadadora Mercedes Glietz que llevara uno de sus relojes mientras cruzaba a nado el canal de la Mancha (Rolex, 2020), también es famoso el caso de Adidas cuando recurrió en 1936 al corredor Jesse Owens para promocionar sus zapatillas en las olimpiadas en Alemania (Wikipedia, 2020b). En la actualidad, las empresas siguen contando con gente famosa para sus campañas, aunque se estima que en los próximos años estos famosos irán perdiendo importancia cediéndoselo a los influencers que irá ganado terreno con los años. Parece que esto es debido a que los influencers conectan de una forma más íntima con su público, a diferencia de los famosos que son percibidos como personalidades lejanas e inalcanzables; los influencers son vistos, en muchas ocasiones como amigos, gente cercana que se muestra de forma natural y sin tapujos, esto ayuda a que logren una gran cantidad de engagement y que conecten de una forma nunca antes vista con su público; esto implica que los usuarios se sientan mucho más identificados con este tipo de figuras.

Las marcas han encontrado un medio perfecto para llegar a su público objetivo de una forma mucho más orgánica y menos agresiva. La principal ventaja de este tipo de estrategias es que se trata de una publicidad nativa, mucho más natural, de hecho, varios estudios “demuestran que hoy en día estamos tan saturados de publicidad que aproximadamente el 86% de los consumidores sufre el fenómeno banner blindness¹¹” (Infolinks, 2013). Las empresas necesitan adaptarse a los nuevos hábitos de la sociedad alejándose de la publicidad tradicional, sobre todo si su objetivo es llegar al público más joven.

Los influencers son una buena forma de acercarse al consumidor a través de una publicidad no invasiva y que se mimetiza a la perfección con el medio de una forma muy natural. Varios estudios indican que “la intención de compra expresada por los usuarios es un 53% más alta cuando se trata de publicidad nativa” (Tomas, 2018). Pero como toda estrategia de marketing esta también tiene sus pros y sus contras, para que la campaña tenga éxito es necesario contar con el influencer idóneo que tenga una audiencia acorde con el público objetivo al que nos queremos dirigir, de hecho no todos los usuarios con muchos seguidores en redes son influencers, para

¹¹ Banner Blindness es la capacidad de ignorar sistemáticamente cualquier anuncio que se encuentren (Infolinks, 2013).

que haya una influencia las personas deben mantener una relación cercana y amistosa con sus seguidores, con lo que a través de años de interacción han logrado ganarse su confianza, además los influencers son su propia marca y cuentan con muchas habilidades para comunicar y crear contenido.

Una de las personas más relevantes de habla hispana y que cuenta con todas estas características y mantiene una relación muy cercana con sus seguidores es Dulceida, que empezó en el mundo de las redes como blogger¹² de moda a través de su propia página, pero con el tiempo se ha hecho muy popular tanto en Instagram como en YouTube, donde cuenta de una forma increíble y cercana su día a día, así como sus viajes alrededor del mundo. Las marcas la quieren no solo por su gran cantidad de seguidores, sino también por su facilidad de conectar con su audiencia de una forma muy natural (Domenech, 2020).

No obstante, otros tantos han visto en este fenómeno una nueva oportunidad de negocio, de hecho, existen una gran cantidad de servicios hoy en día en los que a cambio de un módico precio se pueden conseguir seguidores, comentarios y me gustas en las redes sociales. Muchos usuarios engañan a las empresas llevando la compra de estos servicios, consiguiendo así participar en campañas pagadas o productos gratuitos sin devolver ningún beneficio para la marca, ya que al fin y al cabo sus seguidores no son reales. Aunque existen herramientas para detectar este tipo de comportamientos fraudulentos, hay empresas también, que se dedican a corroborar la veracidad de los seguidores de determinados usuarios.

Hay que tener en cuenta, que aunque un influencer con muchos seguidores tenga una afluencia 100% real, no tiene por qué ser beneficioso para la empresa contar con ellos, ya que es importante que la persona esté acorde con los valores de la empresa, si un influencer se vende al mejor postor, sin importar si le gusta el producto o servicio, perderá credibilidad y esto se transferirá a la marca, además la audiencia se dará cuenta de que es falso y dejará de percibirlo como una publicidad natural cerrándose en banda a adquirir el producto. Muchas marcas usan influencers que de por sí ya están usando sus productos por propia voluntad, es decir, que ya sean consumidores de la marca para luego proponerles convertirse en embajadores.

Sperry es una marca de calzado que usa esta estrategia, según la cual identifica a esos influencers que son seguidores de la marca para que participen en sus campañas de marketing (Villalobos, 2020).

¹² Se entiende por **Blogger** persona – o un conjunto de personas – que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender (rockcontent, 2017).

El tipo de audiencia tiene que ser adecuado, ya que no tiene sentido que una marca de ropa deportiva se acerque a un instagramer que solo hable de cocina vegetariana, las personas siguen a personalidades con respecto a sus propios gustos; si quieres llegar a deportistas deberás contar con influencers que estén dentro de ese nicho en concreto.

Otro hecho decisivo que determinará el éxito de la campaña es el “timing”, es decir, encontrar el momento oportuno para vender una marca, y hacer que todo el mundo hable de lo mismo a la vez, de esta forma conseguiremos que la campaña sea mucho más efectiva. Lord & Taylor, hizo una buena campaña en 2015, cuando contactó con 50 influencers de moda para que colgaran 50 fotos casi simultáneamente con exactamente el mismo vestido, el resultado de este hecho fue que la prenda se agotó completamente en solo un fin de semana (Marti, 2015).

3. MARCO APLICADO

3.1. ESTUDIO DE MERCADO: notoriedad de Community manager entre los consumidores

Ahora vamos a analizar cuál es el conocimiento que las personas de a pie tienen respecto al marketing digital en general, para ello hemos realizado una encuesta a personas aleatorias dentro de Valladolid.

El objetivo principal de esta encuesta es determinar si las personas de a pie es consciente de la existencia de estas nuevas figuras de trabajo que tan imprescindibles se están volviendo hoy en día; si han oído hablar de ellas y si conocen las funciones que realizan.

Esta encuesta fue realizada en diciembre de 2019 utilizando los formularios de Google, elegí esta herramienta ya que es muy sencilla e intuitiva para todo el mundo.

P (Probabilidad de que usen internet a diario) = 60%

Q (Probabilidad de que no usen internet a diario) = 40%

Se establece un nivel de confianza del 95,5%, lo que significa que K (constante que depende del nivel de confianza asignado) es igual a 2.

Por último, el error de muestreo admitido en este estudio es del 5%

Recapitulando, y de una forma más visual, se presentan los datos a tener en cuenta en la fórmula para hallar el número del tamaño de la muestra (n):

$P=0,6$ $Q=0,4$ $K=2$ $N=+100.000$ $e=0,05$

Como la población es finita ($N < \infty$) se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{0,05^2} = 38,4 \text{ encuestas}$$

El muestreo que voy a usar es el muestro aleatorio simple, ya que quiero conocer cuál es el conocimiento que las personas tienen de las figuras del marketing digital

Universo o población de estudio	N=+100.000
Ámbito	Provincial
Procedimiento de muestreo	MAS
Tamaño muestral	25
Elemento muestral	Individuos
Unidad muestral	Ciudad, población, barrios, etc

ANÁLISIS DE RESULTADOS

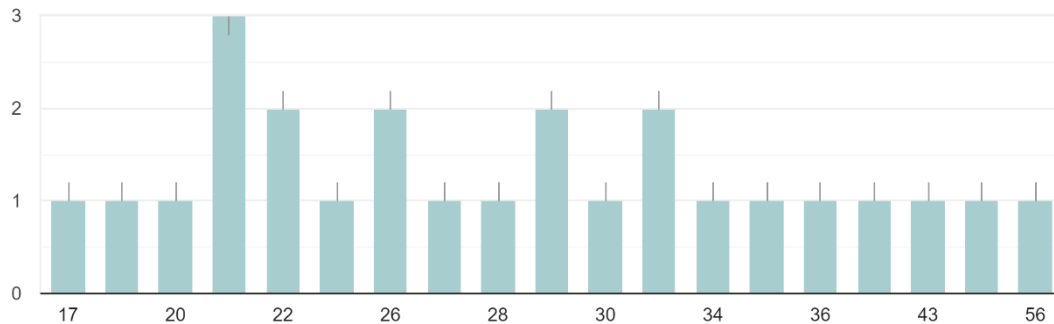
Para que el estudio sea representativo se necesitan 39 respuestas, como se acaba de calcular, sin embargo, se han obtenido únicamente 25.

El cuestionario se ha planteado de la siguiente manera: se ha diferenciado entre si las personas usan o no las redes sociales (y con qué frecuencia), y si conocen los términos de las figuras más importantes del marketing y, por último, si conocen las funciones que ejercen.

A continuación, se analizan las preguntas que se han planteado a los alumnos, junto con los gráficos correspondientes para una mejor visualización.

¿Qué edad tiene usted?

25 respuestas

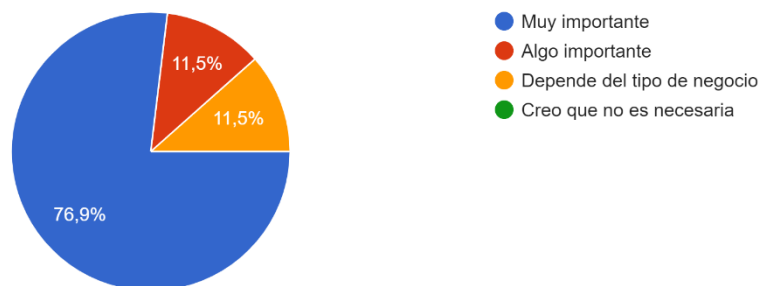


En primer lugar el rango de edad de las personas que han respondido este simple cuestionario es de entre 17 y 56 años, la verdad es que estamos ante un amplio rango de edades donde priman sobre todo las personas de entre 21 y 33 años, por lo que deberíamos estar ante personas que tienen alguna noción de marketing digital.

El número de personas que han respondido este cuestionario vemos que es de 25 que me parece una muestra con la que podemos ver claramente las tendencias que vamos a analizar

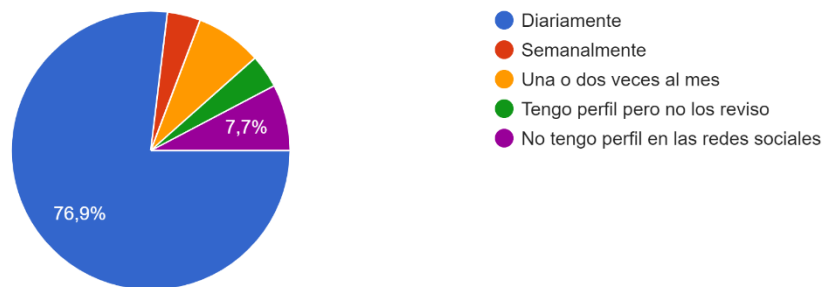
¿Es importante tener presencia en internet para un negocio?

26 respuestas



Como vemos en este gráfico la gran mayoría de las personas creen que es muy importante tener presencia en la red a la hora de tener un negocio, ninguna de las personas ha creído que el no tener ninguna presencia sea una salida hoy en día, por lo que podemos ver que las personas creen que cada negocio tenga su pequeña parcela en la red es algo necesario hoy en día.

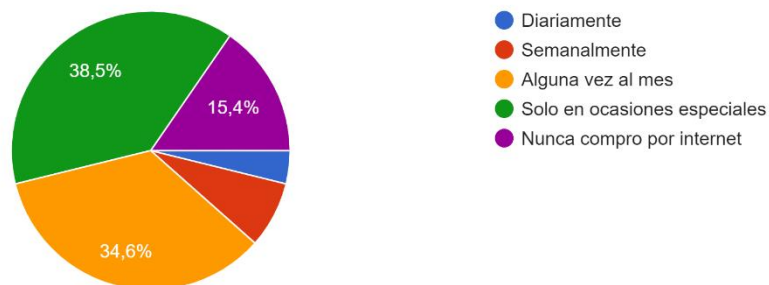
¿Tiene usted perfil en las redes sociales? En caso de tenerlo con qué frecuencia se las revisa
 26 respuestas



Podemos ver a través de este gráfico que la mayoría de las personas, más de $\frac{3}{4}$ de ellas tienen redes sociales, y no sólo eso, sino que las revisan diariamente. Un pequeño porcentaje de esta muestra no posee redes sociales, nos hace pensar que son sobre todo las personas que tenían una edad algo más avanzada las que no las poseen.

El hecho de que la gran mayoría de que las personas que tienen redes sociales las usen a diario nos hace una idea de la importancia que tienen en las personas, ya que estamos continuamente revisándolas y dentro de esas redes sociales es inevitable que nos veamos influenciados por las publicaciones que vemos, de forma que, como ya hemos visto, es muy importante que las empresas tengan que tengan perfil en estas redes sociales sepan gestionarlas de una forma adecuada dado el impacto que tienen en sus usuarios. También es importante destacar que para una empresa es mejor no tener un perfil en las redes sociales si no lo va a tener bien gestionado o cuidado, ya que tenerla descuidada puede dar una imagen negativa de la misma, lo cual es peor que no tenerla.

¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?
 26 respuestas

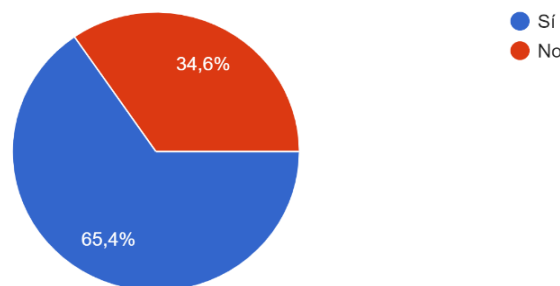


A través de esta pregunta quería conocer con cuanta frecuencia la gente compraba a través de internet, si es que lo hacían. Y vemos que una aplastante mayoría de las personas compran por internet, aunque no con muy alta frecuencia, ya que muy pocas personas lo hacen a diario, o semanalmente, la mayoría de las personas lo hacen en ocasiones especiales o alguna vez al mes.

Esta tendencia poco a poco irá cambiando, ya que hace apenas unos años comprar por internet era algo impensable para muchas personas, y se está convirtiendo en algo que estamos integrando en nuestra forma de consumo.

Dado que tanta gente compra por internet actualmente, es importante saber vender a esas personas de forma online, es importante saber enviarles el mensaje de que tenemos un producto que es algo importante para ellos, del mismo modo que tenemos que tener una tienda online que transmita confianza y que de verdad den ganas de comprar en ella, siempre actualizada y siempre en contacto con el cliente, ya sea antes o después de la venta.

¿Sabe qué funciones realiza un Community Manager?
26 respuestas



Esta pregunta, junto con la siguiente, la realicé para ver si las personas tienen alguna noción de los nuevos trabajos que se han creado por la necesidad de las empresas de gestionar su presencia online.

Vemos que muchas personas sí que saben las funciones que realizan los Community managers, esto es debido a que es una profesión que se ha vuelto muy popular, sobre todo entre los más jóvenes, ya que como hemos visto, es gestionar las redes sociales, y las redes sociales son revisadas a diario por lo que gestionarlas es un trabajo que para óptimo para estas personas.

3.2. BUEN COMMUNITY MANAGER EN ALGUNAS EMPRESAS

3.2.1. CARLOS RÍOS Y EL REALFOODING

El Realfooding es una empresa basada en un movimiento homónimo, creado por Carlos Ríos que consiste en basar tu dieta en comida real dejando a un lado los ultraprocesados, siendo la comida real aquella que está compuesta por como mucho tres elementos en su composición. Cabe destacar que lo que venden no es una dieta de unos meses, sino un cambio en la forma de comer. He introducido el caso de Carlos Ríos y el realfooding porque es un caso de marketing especial.

Carlos Ríos acumula en su Instagram 1.3 millones de seguidores, por lo que se ha convertido en un referente de la alimentación para muchas personas.

Las estrategias de Marketing que Carlos Ríos utiliza se engloban en el llamado Inbound Marketing.

El Inbound Marketing: está basado en 3 etapas: atraer, convertir y deleitar. Basándonos en los servicios y productos que Carlos oferta en su empresa, ha definido a su público y crea un plan nutricional para cada uno de ellos. Nunca crea un contenido en las redes sociales para todos sus usuarios, sino que el adapta sus publicaciones según las necesidades de cada comprador.

▪ **COMPRADOR 1 – MAESTRO REALFOODING:**

Estos son los usuarios que ya están más concienciados en la comida real y el daño de los alimentos ultraprocesados. Un ejemplo que expresa muy bien este contenido es el de la cuenta de Instagram @realfooding que está centrado en compartir con este tipo de usuarios las recetas que valoran ellos, su objetivo es el de aportar menús e ideas novedosas para que este tipo de comida nunca aburra. Esta cuenta posee 1 millón de seguidores actualmente en Instagram.

Fidelización del público: el contenido que aporta este tipo de cuentas es el fidelizar a su público, luego, aparte, Carlos Ríos ofrece un plan premium de menús semanales y recetas diarias. Gracias a esta cuenta atrae el interés de las personas para que cocinen de formas alternativas y saludables, ayudándoles con la organización semanal de las mismas, y el comprador 1 quiere un trato más personalizado a sus necesidades solo tienen que comprar el pack premium.

Además, Carlos también utiliza el **cross selling**¹³, enfocado para esta parte de su audiencia a vender una línea de productos de merchandising. Carlos sabe cómo tener a su audiencia satisfecha por ello nunca deja de aportar valor con los contenidos de sus publicaciones.

- **COMPRADOR 2: APRENDIZ DE REALFOOD:** convirtiendo al público potencial.

Para este comprador tenemos el perfil de Instagram @academiarealfooding, está más dirigido a personas que quieren saber más acerca del realfooding y piden más información sobre el movimiento para meterse en él. La cuenta de Academia Realfooding actualmente tiene 419 mil seguidores, y en esta cuenta es comparten noticias sobre nutrición, estudios científicos y cosas interesantes sobre la salud y el bienestar.

Este perfil lo que busca es enseñar y formar a los futuros “maestros realfooders”, lo que quiere es cerrarlos como clientes. La gente que sigue a esta cuenta son los que quieren informarse sobre qué beneficios trae el quitar a los ultraprocesados de la dieta y como sustituirlos de forma sana por un buen alimento que de verdad nutra y aporte beneficios.

Contenido del perfil: se focaliza en compartir información acerca de temas relacionados con la alimentación y la parte nociva de los ultraprocesados. Para estos temas tiene un gran contenido específico para este tipo de usuarios tales como recetas; también invita a los usuarios a suscribirse a la newsletter que tiene, donde se centra aún más en este público potencial.

Libro: Para este segmento de su público Carlos lanzó su mayor producto que es su bestseller “Come Comida Real”.

Aplicación: al igual que hace poco lanzó una aplicación basada en la lectura de los códigos de barras donde te dice si un producto es un buen producto, un buen procesado o un ultraprocesado, está creado para ayudar a estas personas a elegir bien los productos que compran, ya que muchos de ellos pueden estar camuflados como buenos productos y ser dañinos para la salud en realidad.

¹³ El **cross-selling**(venta cruzada) es un término del Marketing que engloba las medidas relacionadas a la venta de productos o servicios complementarios. Es decir, se le ofrecen al cliente/consumidor productos relacionados con producto o servicio en el que está interesado (rytewiki, 2019).

COMPRADOR 3: USUARIOS ATRAPADOS EN MATRIX: CAPTANDO LA ATENCIÓN DEL USUARIO

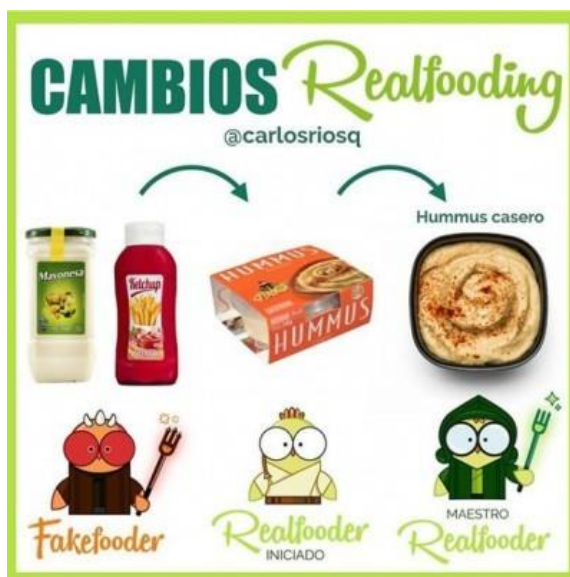
Estos son la parte de su público que aún basa gran parte de su dieta en los productos ultraprocesados. Muchas de estas personas ni tan siquiera conocen el realfood, o están empezando a conocerlo. Estas personas viven en “Matrix” que es un mundo falso donde las gigantes de la industria alimentaria nos vende sus productos ultraprocesados como si fueran buenos gracias a la publicidad y los envases engañosos.

Dentro de este perfil estaríamos en la primera etapa del embudo de conversión, lo más importante sería concienciar a las personas sobre el consumo de ultraprocesados y hacer que se den cuenta de que es malo, a través del contenido que los posts y las publicaciones de estos perfiles muestran.

Análisis de productos en Instagram: para conseguir llamar la atención de nuevos usuarios Carlos Ríos también realiza a través de Instagram visitas a conocidos supermercados donde analiza los productos y muestra su realidad. Los consumidores, gracias a esto, se conciencian aún más a través de las marcas y los productos.

Creación de retos: también ha creado varios retos de comida sana para que su contenido sea aún más conocido, para ello, también hace colaboraciones con empresas que compartan su causa y no quiten veracidad a su mensaje principal (Tuñas, 2019).

Ilustración 10: Ejemplo Inbound Marketing de Carlos Ríos

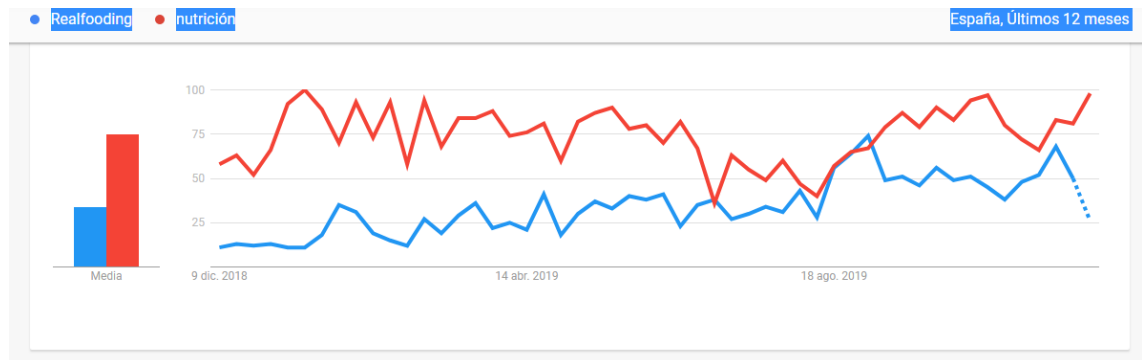


Fuente: Calvo (2020)

Resumen estrategias de Carlos Ríos

Anuncios en Redes Sociales	Segmentación
	Análisis de productos en Instagram
Estrategias de marketing	Inbound marketing
	Cross-selling
Campañas de marketing	Retos y sorteos en RRSS
	Publicación de libro
	Desarrollo de aplicación

Ilustración 11: representación del número de veces que se ha buscado en Google el término “Realfooding” y el término “Nutrición” desde 2009 a la actualidad



Fuente: Serrano (2019a)

3.2.2. HAWKERS

La marca de gafas de sol que gracias a sus campañas de marketing han conseguido hacerse un hueco en el mercado en menos de 4 años, compitiendo con grandes y consolidadas marcas, como Ray-Ban que, sin apenas una inversión inicial se ha convertido en una marca carismática generando un contenido tremendamente viral en internet gracias a la creatividad y el conocimiento sobre marketing digital.

Su historia empieza cuando 4 amigos de Elche deciden emprender y comenzar un negocio propio. Primero intentaron crear una aplicación de venta de objetos de segunda mano similar a Wallapop, pero tuvieron que renunciar a esa idea ya que carecían de la inversión inicial necesaria para ello, pero supieron ver la parte positiva a ese intento fallido y es que la experiencia les dio unos conocimientos para emprender su siguiente negocio, fue entonces cuando comenzaron a trabajar para otras empresas que tenían negocios de e-commerce, es decir, que se dedicaban a la venta de productos y servicios a través de internet. Debido a estos hechos, se percataron de la

rentabilidad de este tipo de negocios, los cuales no necesitaban un gran capital inicial para iniciarse, además de que en poco tiempo se generaban los beneficios.

Decidieron buscar un producto de una marca que ya estuviera consolidada para distribuirlos ellos mismos en España a través de internet; esta marca fue Knockaround, una empresa de gafas de sol con sede en San Diego que lleva más de 10 años en el sector, se decidió hacer una primera inversión de 300€ con lo que adquirieron 27 gafas, empezaron a promocionarse a través de las redes y rápidamente vendieron esas primeras 27 gafas. Con los beneficios que iban generando iban aumentando la cantidad de dinero invertido, hasta que después de unos meses ya habían vendido 250.000 unidades generando 2.000.000€ en facturación. Conscientes de que lo que habían conseguido era un gran logro se personaron en las oficinas de Knockaround para ofrecerles convertirse en distribuidores oficiales en Europa a cambio de tener cierto control sobre el marketing de la marca. Se pensaba que el éxito que tenía era por la consolidación de la marca en el mercado; aunque más adelante se dieron cuenta de que el éxito era debido a la gestión de las redes sociales y del marketing digital, por lo que estos conocimientos aplicados a cualquier producto cosecharían un éxito similar (Crear tienda online de éxito, 2019).

Campaña en Facebook: tomaron la decisión de fabricar gafas de sol ya que tiene un amplio público objetivo y se podían fabricar en China, lo que abarataría mucho el coste de la mano de obra con una calidad bastante buena. Por lo tanto, el precio podía ser muy competitivo y dejar un gran margen de beneficio, con sus conocimientos de marketing digital pronto empezaron a promocionarse con anuncios en Facebook, se volvieron expertos en herramientas de métricas y analizaban absolutamente todas las campañas que realizaban. Su primera inversión en publicidad fue de tan solo 1 €, como les funcionó bastante bien y el retorno a la inversión era claro, siguieron invirtiendo más dinero en la plataforma de Facebook, analizando que tipo de target funcionaba mejor y qué contenido era el más rentable, optimizando cada vez más y más su publicidad. Incluso hoy en día siguen ajustando las métricas y experimentando con nuevos contenidos para perfeccionar sus campañas publicitarias.

También empezaron a publicar todo tipo de fotos con la intención de medir la interacción y el engagement que recibían, y se dieron cuenta de que había un tipo de contenido que funcionaba mejor que el resto, las fotos de perros y gatos con gafas de sol; así que decidieron exprimir este descubrimiento para hacer crecer su página de Facebook e incrementar el número de ventas.

Asombrados por el gran éxito de su contenido se dieron cuenta de que el público valoraba la naturalidad y la autenticidad de la marca, y de que ya no estaban vendiendo tan solo unas marcas de sol, sino que estaban vendiendo una actitud y una forma distinta de ver el mundo, sin embargo, seguían teniendo un problema bastante grande, la confianza de los consumidores. Muchas personas seguían sin confiar del todo en la calidad de las gafas, ya que estaban ante una marca que había salido de la nada y que además fabricaban sus productos en China. Así que decidieron que grandes marcas e influencers hicieran una transferencia de credibilidad a través de distintas colaboraciones.

Influencers: famosas como Paula Echevarría comenzaron a publicar sus gafas a través de sus redes sociales, y con estrellas como Leo Messi o El Rubius.

Ángeles Lakers: Se convirtieron en patrocinadores oficiales de los Ángeles Lakers. Después de esto, las ventas siguieron creciendo exponencialmente, llegando a vender 600.000 gafas y facturando más de 15.000.000 € en 2014. Un año más tarde Hawkers comenzó a salir en la prensa y esto hizo que el tráfico se multiplicase por 3.

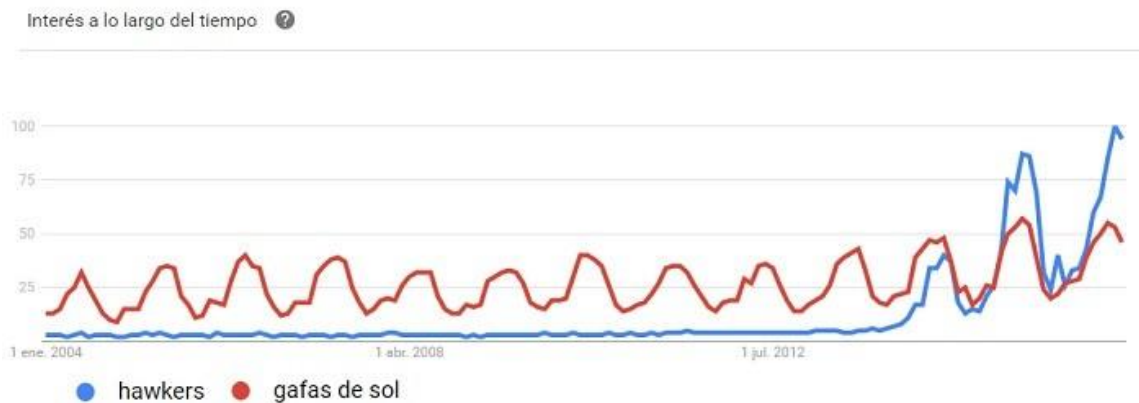
Campaña Twitter: ese mismo año, tuvieron un problema importante, ya que un proveedor falló en un pedido y dejó a más de 20.000 clientes sin sus gafas, estos consumidores mostraron su descontento a través de Twitter poniendo en peligro la reputación que tenía en ese momento la empresa, sin embargo, la empresa consiguió arreglar el problema y acabó enviando el pedido en unas semanas. Descontentos de como se había desenvuelto la situación decidieron iniciar una campaña para retomar la confianza de sus clientes, regalando una semana más tarde unas gafas de sol de la gama más alta a todos los clientes que habían sufrido ese retraso y pidiendo disculpas por el error que habían cometido, a través del hashtag “campaña #sorry”. Esta campaña fue la más exitosa hasta el momento, ya que durante los próximos meses las mismas personas que se habían estado quejando llenaron sus redes sociales de mensajes de agradecimiento.

El Yeti de la estación de ski: los fundadores siempre han definido la empresa como un laboratorio digital, dando mucha importancia a la experimentación a la hora de lanzar sus campañas; un claro ejemplo de esto fue cuando decidieron aliarse con una famosa estación de ski para crear una campaña publicitaria en donde un actor vestido de Yeti entraría en sus estaciones, dejando que los propios esquiadores hicieran las fotos y la historia se viralizara, se les fue un poco de las manos, ya que aparecieron en más de 500 medios de comunicación internacionales saliendo la noticia de que habían visto a un posible Yeti, por lo que se generó mucha expectación gracias

a este fenómeno. Y entonces fue cuando Hawkers admitió que ese Yeti era suyo, lo cual causó un gran impacto. Poco a poco, y a través de la experimentación y el análisis se dieron cuenta de que lo más importante era el factor emocional en cualquier estrategia de publicidad.

Colaboraciones con empresas: Y es que los datos son importantes, pero no tienen sentido si no se saben conectar con el público y eso Hawkers lo ha sabido hacer a la perfección, el entendimiento en la empresa de las redes sociales y su habilidad para rellenar un hueco en el mercado en el momento preciso hizo que la empresa facturase 15.000.000€ el primer año, 40.000.000€ el segundo y 60.000.000€ el tercero. En la actualidad ha colaborado con marcas tan grandes como PlayStation, Ford, PayPal o Samsung.

Ilustración 12: Representación del número de veces que se ha buscado en Google el término "Hawkers" y el término "Gafas de sol" desde 2004 a la actualidad



Fuente: Serrano (2019b)

Estrategias utilizadas por Hawkers

Campañas en Redes Sociales	Facebook
	Instagram
	Twitter
Marketing viral	El Yeti de la estación de ski
Colaboraciones con empresas	Ángeles Lakers
	PlayStation
	Samsung
Colaboraciones con influencers	Leo Messi
	Paula Echevarría
	El Rubius

4. CONCLUSIONES

A continuación, vamos a ver las conclusiones que se pueden extraer de este proyecto y de cada uno de sus apartados.

Las empresas tienen que adaptarse a las necesidades del público actual y eso requiere una visibilidad online, y si no tienes visibilidad online, actualmente, no existes.

Las mejores estrategias para lograr aumentar esta visibilidad online son:

- 1) Creando contenido de calidad, y/o gestionando un blog que interese a nuestro público.
- 2) Llevando a cabo los requerimientos para que nuestra página esté bien posicionada en Google.
- 3) Teniendo una fuerte presencia en las redes sociales.
- 4) Realizando campañas de publicidad online.
- 5) Llevando a cabo campañas basadas en el "email marketing".
- 6) Labrando una buena relación con medios de comunicación online.

Si se siguen todas estas pautas se aumentaría la visibilidad online.

Si una empresa quiere desarrollar unas buenas estrategias de marketing digital que den resultados a largo plazo es muy importante contar con profesionales que

conozcan cómo desarrollarlas. Estas figuras son las del Community Manager, la del Social Media Manager y la del SEO Manager. Cualquiera en una empresa sería capaz de gestionar las redes sociales de dicha empresa, pero sería conveniente que contase con estas figuras especializadas cada una en su campo.

Toda empresa que quiera tener cierta visibilidad también debe contar con una buena red de contacto online, es decir, llevar a cabo un correcto Networking, de esta forma se tendría contacto con profesionales del mismo sector.

Saber aprovecharse del boom que tienen actualmente los influencers es algo muy positivo para cualquier empresa, siempre que se siga una buena estrategia y sabiendo elegir adecuadamente a la persona que queremos promocione los productos o servicios. Es importante estar al tanto de las redes para ver qué personajes son más populares dentro de cada sector para saber cuál es óptimo para cada tipo de empresa.

En cuanto a los ejemplos de buenas estrategias de marketing digital podemos concluir que:

Carlos Ríos, analiza las necesidades de sus compradores, buscando soluciones para cada uno de los distintos casos. En esta primera fase hay que dar contenido que genere interés en los compradores, usando formatos y contenido múltiples. El perfil de Carlos Ríos aporta infografías de la composición de algunos alimentos, tales como recetas sanas, indagaciones de los productos de los supermercados y algunos casos exitosos de sus seguidores que gracias al cambio de alimentación que promueve han cambiado su vida.

Siempre está activo ya que suele responder siempre a las preguntas de sus usuarios, adapta su forma de hablar a su público objetivo (no siendo demasiado técnico a la hora de hablar de ciertas nociones de nutrición), usando memes que hacen que los posts sean divertidos y adaptando sus publicaciones siempre a temas de actualidad. Todos estos pasos que Carlos ha dado han sido la clave de su éxito y su crecimiento en las redes sociales, siendo uno de los nutricionistas más conocidos de habla hispana.

El caso que acabamos de ver, de Carlos Ríos, es el ejemplo perfecto de un buen resultado gracias a una estrategia bien llevada de Inbound Marketing. Impactando a su público y consiguiendo clientes potenciales de alta calidad manteniendo una cercana relación entre marca y cliente.

Y de Hawkers podemos extraer que aprender a evolucionar, no encallarse de la idea inicial y en el momento en el que nos damos cuenta de que no está teniendo

éxito saber pasar a otro proyecto. Debemos experimentar nuevas herramientas de marketing y sacar la creatividad en las campañas que se están realizando.

Importancia del equipo: cada miembro del equipo tiene sus fortalezas y virtudes y sabiendo sacar provecho de ello se pueden conseguir grandes cosas.

5. BIBLIOGRAFIA

- 40 de fiebre. (2020). *¿Qué es una landing page?* Obtenido de <https://cutt.ly/Xyaxfvh>
- Acchin, J. (2019). *¿Qué es la experiencia de usuario y cómo mejorar el UX de tu sitio Web o eCommerce?* Obtenido de <https://cutt.ly/PrUp2Lp>
- AMA. (2007). *Definiciones de marketing (AMA)*. Obtenido de <https://cutt.ly/PyIbUE0>
- Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid.
- Ault, S. (2014). *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens* Obtenido de <https://cutt.ly/tyaxZhS>
- Calvo, S. (2020). *REALFOOD La tendencia que triunfa en Instagram*. Obtenido de <https://cutt.ly/yxXBdAg>
- Carbellido, C. (2017). *La fórmula del engagement: instagram, facebook y twitter* Obtenido de <https://cutt.ly/5yaxovF>
- Conley, W. (2019). *Definición de RT en Twitter*. Obtenido de <https://cutt.ly/kyacwaf>
- Crear tienda online de éxito. (2019). *Claves del éxito de Hawkers y sus gafas de sol*. Obtenido de <https://cutt.ly/8rUpSUA>
- creatiburón. (2013). *¿Cómo es el consumidor 2.0?* Obtenido de <https://cutt.ly/xylP2du>
- Custódio, M. (2017). *Mapa de empatía: qué es y 6 pasos para crear uno de calidad*. Obtenido de <https://cutt.ly/Xyl1CGg>
- Domenec, A. (2020). *dulceida.com*. Obtenido de <https://cutt.ly/hylH9V8>
- ejemplos, m. (2016). *Ejemplo de análisis DAFO de una empresa*. Obtenido de <https://cutt.ly/erUposr>
- España, A. d. (2019). *Estrategia y táctica del marketing digital*. Obtenido de <https://cutt.ly/gyaTQ2v>
- Espinosa, R. (2019). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://cutt.ly/1yaxXsE>
- Fuentes, J. D. (2019). *Google AdWords – Google Ads*. Obtenido de <https://cutt.ly/Wyaxxdu>
- García, I. (2017). *Definición de DAFO*. Obtenido de <https://cutt.ly/fyacsJK>
- Guiu, D. (2019). *¿Qué es un Lead ?* Obtenido de <https://cutt.ly/9yaciA2>
- Herrera, F. (2015). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?* Obtenido de <https://cutt.ly/TyaxB4k>
- Huertas, G. (2015). *Logaritmos informáticos*. Obtenido de <https://cutt.ly/myacubz>
- Identó. (enero de 2020). *Diferencias entre SEO y SEM*. Obtenido de <https://cutt.ly/grNOATv>

- Infolinks. (2013). *Study: 86% of Consumers Suffer From Banner Blindness*. Obtenido de <https://cutt.ly/DyIG5lp>
- Jiménez, M. M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: García-Maroto Editores S.L.
- Laines, P. (2019). *¿Sabes cuál es la diferencia entre Social Media Manager y Community Manager?* Obtenido de <https://cutt.ly/5yaTKNg>
- Lazala, P. (2018). 10 tácticas para triunfar con tu plan de marketing digital. Obtenido de <https://cutt.ly/TyzrfxL>
- Lluncor, C. (2020). *6 Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para tu Marca*. Obtenido de <https://cutt.ly/jyaxnf4>
- Mailify. (2020). *Email marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/0yaxLdG>
- Manuel, J. (2019). *¿Qué es un KPI en marketing?* Obtenido de <https://cutt.ly/Ryax7yY>
- Marti, T. (2015). *Los influencers en tu estrategia de marketing de moda*. Obtenido de <https://cutt.ly/tylHI7c>
- Martín, S. (2020). *¿Qué es el PPC?* Obtenido de <https://cutt.ly/lyaxjy0>
- Merino, J. P. (2020). Definición de SEO. Obtenido de <https://cutt.ly/Pyaxvnl>
- MOO (2020). *5 consejos de networking para tu pequeña empresa*. Obtenido de <https://cutt.ly/lyxBCAa>
- Nuñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en las redes sociales* Obtenido de <https://cutt.ly/RrUphbs>
- Optimiza click. (2017). *Cómo mejorar tu perfil en LinkedIn*. Obtenido de <https://cutt.ly/FrUpkdM>
- Pallares, A. (2020). *10 tácticas de marketing digital para PYMES*. Obtenido de <https://cutt.ly/OyzoTU>
- Pastor, Á. (2019). *Por qué es tan importante que tu marca tenga visibilidad online*. Obtenido de <https://cutt.ly/8yhOhVT>
- Pezzalooan. (2019). *Management*. Obtenido de <https://cutt.ly/qrUpaNP>
- Philip Kotler, H. K. (2018). *Marketing 3.0*. Acción empresarial.
- Prim, A. (2019). *Claves para ser un community manager de éxito*. Obtenido de <https://cutt.ly/MrUpdAa>
- rockcontent. (2017). *¿Qué es un blogger y a qué se dedica?* Obtenido de <https://cutt.ly/2yaceh8>
- Rolex. (2020). *1926 - 1945 Hitos de la relojería*. Obtenido de <https://cutt.ly/rylGUos>
- Rosado, E. (2019). *Neo Attack*. Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-una-campana-sem/>
- rytewiki. (2019). *Cross-selling*. Obtenido de <https://cutt.ly/2yace3x>
- Samsing, C. (2020). *¿Qué es Inbound Marketing?* Obtenido de <https://cutt.ly/KyaxKlf>
- SAS. (2019). *Big Data ¿qué es y por qué es importante?* Obtenido de <https://cutt.ly/xylPysN>

- Serrano. (2018). Obtenido de <https://cutt.ly/DyZr1ig>
- Serrano. (2019a). Obtenido de <https://tinyurl.com/y6qdkfko>
- Serrano. (2019b). Obtenido de <https://cutt.ly/wrUpcaR>
- Sinnaps. (2019). *Ejemplos y tipos de KPIs* Obtenido de <https://cutt.ly/lyaxswq>
- Spain Business School. (2019). *Funciones del Social Media Manager* Obtenido de <https://cutt.ly/BrUpIzZ>
- Techopedia. (2019). *What means online marketing?*. Obtenido de <https://cutt.ly/WyZr6Pz>
- The body shop. (2020). *thebodyshop.com*. Obtenido de <https://cutt.ly/2yISZ4u>
- the nielsen company. (2015). *Global trust in advertising*. Obtenido de <https://cutt.ly/xyaxMxG>
- Toledo, M. (2018). *Marketing de contenidos: qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global*. Obtenido de <https://cutt.ly/ZyhOanu>
- Tomas, D. (2018). *¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito*. Obtenido de <https://cutt.ly/lyzwpAi>
- Tuñas, A. (2019). *El secreto del éxito de Carlos Ríos...es el Inbound Marketing*. Obtenido de <https://cutt.ly/irUpFZ9>
- Ugarte, G. (2019). *KPIs en redes sociales: qué son y cuáles son los principales indicadores en social media*. Obtenido de <https://cutt.ly/Ryaxu6B>
- Villalobos, C. (2020). *10 Ejemplos de campañas de marketing de influenciadores*. Obtenido de <https://cutt.ly/uylHE00>
- Wikipedia. (2019). *ROI*. Obtenido de <https://cutt.ly/fyax4s9>
- Wikipedia. (2020b). *Jesse Owens*. Obtenido de <https://cutt.ly/mylGKCE>
- Wikipedia. (2020a). *Marketing digital*. Obtenido de <https://cutt.ly/uyaxGs1>
- Wikipedia. (2020c). *Trending Topic*. Obtenido de <https://cutt.ly/Syax6NP>
- Zurdo, Palomo (2010). *Enciclopedia de economía finanzas y negocios*. Obtenido de <https://cutt.ly/5ymmXOS>

6. ANEXO: ENCUESTA

Buenos días, soy una alumna de la facultad de Comercio de Valladolid y he realizado esta breve encuesta para los que quieran realizarla y ayudarme con mi TFG.

¿Es importante tener presencia en Internet para un negocio?

- Muy importante
- Algo importante
- Depende del tipo de negocio
- Creo que no es necesaria

¿Tiene usted perfil en las redes sociales? En caso de tenerlo con qué frecuencia se las revisa

- Diariamente
- Semanalmente
- Una o dos veces al mes
- Tengo perfil pero no los reviso
- No tengo perfil en las redes sociales

¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?

- Diariamente
- Semanalmente
- Alguna vez al mes
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca compro por internet

¿Con qué frecuencia realiza usted compras por internet?

- Diariamente
- Semanalmente
- Alguna vez al mes
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca compro por internet

¿Sabe qué funciones realiza un Community Manager?

- Sí
- No

¿Sabe qué funciones realiza un SEO Manager?

- Sí
- No

¿Qué edad tiene usted?

Texto de respuesta corta
.....

Muchas gracias por su colaboración