



CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso académico 2016-2017

Trabajo Fin de Grado

COMUNICACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Commercial Communication in Social Networks

Autor: Javier Pereda Poo

Director: Ignacio Rodríguez-Del-Bosque

Fecha: 18/09/2017

INTRODUCCIÓN

El Futbol Freestyle es bastante difícil de definir pues es un deporte nuevo y aun en desarrollo, para la mayoría es un deporte/arte que consiste en controlar un balón de fútbol con cualquier parte del cuerpo con el objetivo de intentar hacer las más increíbles acrobacias sin que el balón toque el suelo, desde mi punto de vista es una actividad física en la cual se maneja un balón de futbol, en la cual el objetivo principal será la adquisición de la perfección física y mental, a través de la fuerza mental y de la belleza del movimiento corporal respectivamente. En este trabajo se intentara descubrir si esta actividad que comencé a practicar en solitario, hace ya veintitrés años, puede llegar a convertirse en un deporte reconocido y con algún tipo de salida profesional para sus aun hoy escasos practicantes mediante una buena promoción, principalmente centrada en las redes sociales.

Para comenzar hay que tener claro los aspectos básicos de una buena comunicación para después conseguir sumergirse poco a poco en las profundidades del marketing, continuaremos conociendo las redes sociales¹ en su vertiente más estratégica y presentaremos a las persona encargadas de que la comunicación y los planes se vayan realizando correctamente.

Es de gran importancia conocer aspectos relacionados con el entorno no controlable por parte de la compañía así que el siguiente paso será observar que variables pueden afectar a nuestra empresa y realizar unos análisis que puedan dar pistas acerca de cuál puede ser nuestro camino.

En el ultimo capitulo del trabajo completaremos el estudio con datos del entorno interno de la compañía, posteriormente y gracias a las habilidades ganadas después de la continua recogida de datos sacaremos unas conclusiones en forma de planes de acción para desarrollar e intentar llevar a cabo en la comunicación de mis redes sociales con el objetivo de llegar a mi mercado potencial e intentar desarrollar con éxito alguna de las líneas de negocio descubiertas dentro del Futbol Freestyle.

¹ RRSS a partir de ahora

ABSTRACT

Football Freestyle is too difficult to define because it is a new sport, still in development stage. Most of people think that it is a sport/art whose fundamental are keep the ball control with any part of the body without the ball touch the floor, in my viewpoint it is a physical activity where keep the ball control and the main target will be the search of physical and mental perfection thanks to mind control and the beauty of movement respectively. This guide is for try discover if freestyle football can be a social recognized sport and became a business that make money for the company and solve customer needs through a social networks's good commercial communication.

To start, we should to know the basic aspects of good communication, we will continue knowing strategic about social media and we will introduce persons that will be in charge of our company's social media messaging.

It is very importan knowing company's macro environment aspects, and after we will review datas and we will choose most influence information for our company.

In the last chapter we will take a look internal environment and thanks skills gained while I make this guide I will reach conclusions that will allow me to create plans to develop with success some of bussines lines discovered inside of Freestyle Football world, doing a correct communication in social networks to my target public.

INDICE

CAPITULO 1. COMUNICACIÓN COMERCIAL6

- 1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN COMERCIAL?6
- 1.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING7
- 1.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING TRADICIONAL9

CAPITULO 2. MARKETING DIGITAL11

- 2.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL11
- 2.2. DEFINICIÓN.12
- 2.3. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL12
- 2.4. LAS VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL13
- 2.5. INBOUND MARKETING13
 - 2.5.1. Fases del Inbound Marketing.14

CAPITULO 3. REDES SOCIALES.15

- 3.1. INTRODUCCIÓN.15
- 3.2. CLASIFICACIÓN.15
- 3.4. HERRAMIENTAS SOCIALES.17
- 3.5. COMMUNITY MANAGER VS SOCIAL MEDIA MANAGER.18
- 3.6. PRINCIPALES HERRAMIENTAS SOCIALES19
 - 3.6.1. Facebook19
 - 3.6.2. Twitter21
 - 3.6.3 Instagram22
 - 3.6.4. Youtube.24

CAPITULO 4. SITUACIÓN ACTUAL (ENTORNO EXTERNO).25

- 4.1. FACTORES SOCIALES.25
- 4.2. FACTORES TECNOLÓGICOS.29
- 4.3. FACTORES LEGALES.29
- 4.4. FACTORES ECONÓMICOS.30

CAPITULO 5. SUPUESTO31

- 5.1. ESTRATEGIA A UTILIZAR31
- 5.2. SITUACIÓN ACTUAL.31
- 5.3. ANÁLISIS DAFO.32
- 5.4. OBJETIVOS32
 - 5.4.1. Objetivos generales32
 - 5.4.2. Objetivos Específicos33
 - 5.4.3. Objetivos Concretos33
- 5.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA34
 - 5.5.1. Descripción De Competidores35
 - 5.5.2. Posicionamiento SEM41
 - 5.5.3. Posicionamiento SEO41
- 5.6. LINEAS DE NEGOCIO.41
- 5.7. INBOUND MARKETING42
 - 5.7.1. Paso 1. Atraer42
 - 5.7.2. Paso 2. Convertir.46
 - 5.7.3. Paso 3: Cerrar47
 - 5.7.4. Paso 4: Deleitar48
- 5.8. PRESUPUESTO48
- 5.9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS48
 - 5.9.1. Facebook Insights (Estadísticas)49
 - 5.9.2. Estadísticas de instagram49
 - 5.9.3. Twitter Analytics50
 - 5.9.4. Youtube analytics50
- 5.10. ROI (Retorno de la inversión)51
 - 5.10.1. Ejemplo del cálculo del ROI en mi negocio para facebook.51

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA54

CAPITULO 1. COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN COMERCIAL?

La mejor forma para comenzar y poder comprender el sentido de este trabajo es conocer que significa, a grandes rasgos, la comunicación comercial y qué relación tiene con el marketing.

Se puede entender por comunicación comercial a aquel mensaje por parte de una compañía hacia un cliente potencial que sirve para que este último entienda que beneficios puede obtener de la compañía y además su mente comience a formar una imagen positiva de la empresa.

La compañía siempre debe de tener presente las características de un buen mensaje a la hora de comunicar:

- Claro
- Conciso
- Coherente
- Sencillo
- Interactivo
- Relevante (conocimientos técnicos)
- Buen lenguaje no verbal
- Cortes

El trabajo es sobre una comunicación comercial orientada a los medios digitales así que es conveniente leer su definición específica:

“Todo mensaje de datos con o sin fines de venta directa, intercambiado o conducido por medio de un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público, dirigido a la promoción directa o indirecta de la imagen, los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional”. (Sanchez, 2007)

Y finalmente se relacionara la comunicación comercial con el marketing, entendiendo que la comunicación comercial usa varias herramientas bajo el vasto manto del marketing:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Fuerza de Ventas

Definición de marketing:

“Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

A lo largo de los últimos sesenta años la sociedad ha ido sufriendo transformaciones y al mismo tiempo la forma de hacer marketing también ha ido cambiando, como consecuencia de esto Kotler ha ido modificando y evolucionando el concepto de la palabra marketing y si acudimos a sus libros podemos observar que según su reflexión el marketing a tenido 4 grandes fases:

- **Marketing 1.0** Es un tipo de marketing que solo se preocupa de crear y vender un buen producto, se ofrece un producto estándar con el objetivo de ganar dinero y vender lo máximo posible. Este marketing llega a la mente del cliente.
- **Marketing 2.0** La principal novedad de este tipo de marketing es enfocado en el cliente, se centra en conocer las necesidades de sus clientes potenciales mediante el análisis de datos para después satisfacerlas y conseguir una fidelización posterior, además con este tipo de marketing se busca la participación del cliente y así llegar a su corazón.
- **Marketing 3.0** La característica principal de esta fase es que el marketing, además de centrarse en el cliente, incorpora la búsqueda de valores sociales.

“...En este último sentido, las empresas no sólo buscan generar beneficios sino un comportamiento responsable hacia la humanidad y el planeta, en un marketing social, colaborativo, cultural y espiritual”. (Kotler, 2011)

- **Marketing 4.0** Es el más relacionado con el sentido de este trabajo pues es el que incorpora el marketing digital a la formula.

“Marketing 4.0 es una aproximación al marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y clientes, amalgama elegancia con contenido en la construcción de marcas, y finalmente complementa la conectividad máquina-a-máquina (M2M) con el toque humano-a-humano (H2H) para fortalecer el compromiso del cliente”. (Kotler, 2017)

El uso de un tipo de marketing u otro dependerá de la compañía pero se recomienda el conocimiento de todos y cada uno de ellos, por ejemplo si una empresa no sabe cómo aplicar correctamente el marketing 1.0 difícilmente podrá llegar a ser buena usando marketing 2.0 y mucho menos aplicar marketing 4.0.

Un buen gerente de marketing debería estar al tanto del cambio en la comunicación en la sociedad que se está produciendo actualmente, la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing debido a este motivo las técnicas comunicativas del marketing tradicional son correctas pero para conseguir el éxito deberían complementarse con marketing digital, según la definición de marketing 4.0 actualmente se pueden diferenciar dos fases a la hora de interactuar con el potencial cliente:

Fase del Primer contacto o interacción con el cliente, el marketing tradicional funciona mejor que el digital para captar el interés de marca o darla a conocer al cliente potencial.

Fase de mantenimiento del contacto y sucesivas interacciones. El marketing digital comienza a ganar gran importancia en este ámbito puesto que el cliente podrá interactuar con la marca cómodamente desde la web o las redes sociales por ejemplo y así mantener una relación cercana, lo cual puede llevar a una de las claves del marketing digital, la acción y la recomendación a otros clientes potenciales de la marca.

Según Kotler los jóvenes gerentes de marketing, que en USA son llamados millennials (nacidos entre 1980-1995) y la generación Z (nacidos entre 1996-actualidad), tienden solo a hacer marketing digital sin embargo sin combinarlo con el marketing tradicional nunca conseguirán ser completos.

“Si te centras sólo en tu experiencia en la tecnología digital, es posible que parezca como un desprecio de los logros anteriores de la administración. Juega con cuidado. Como joven mercadólogo, reconocer tus habilidades digitales será valioso y reconocer que deseas ser equilibrado. Si te centras demasiado en lo digital, podrías terminar siendo solo un especialista y nunca ser el CMO.” (Kotler, 2017)

Resumiendo un gerente de marketing realizara una buena comunicación comercial cuando conoce bien su producto, entiende bien a sus clientes y agregar valores de responsabilidad corporativa a su mensaje y además saber integrarlo digitalmente.

1.3. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING TRADICIONAL

Posicionamiento, según Kotler está demostrado que hay que intentar hacer lo mismo que otras compañías y además intentar mejorarlo agregando valores adicionales que te diferencien.

“Dejar que tus clientes objetivos sepan cómo te diferencias de los otros competidores al ofrecerles diferencias y no solo similitudes.” (Kotler, 2008)

Segmentación, dividir publico en grupos pequeños con similares gustos o necesidades.

“Es reconocer que todos no pueden servir a todos con el mismo nivel de satisfacción.” (Kotler, 2008)

Creación de Valor, la creación de valor tiene un doble sentido:

- En primer lugar para el cliente, la forma que tienen las empresas de crear valor para el cliente es conocer sus necesidades, para después satisfacerlas con productos o servicios.
- En segundo lugar para la compañía, clave para entender el marketing moderno de Kotler, la compañía capta valor de los clientes, cuando se habla de captar valor nos referimos a la obtención de activo y utilidades (ventas, lealtad...) para la compañía.

Según Kotler existen cuatro pasos para poder crear valor para el cliente, si conseguimos ejecutar correctamente esos cuatro pasos llegaremos al quinto paso, el cual será la recompensa para la compañía por el esfuerzo realizado en los anteriores cuatro pasos, la captación de valor para la empresa:

PASO 1. Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente:

- Necesidades, deseos y demandas
- Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias)
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados.

PASO 2. Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente:

- Selección del publico objetivo
- Propuesta de valor de la compañía hacia el cliente

PASO 3. Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing (marketing-mix) se clasifican en cuatro grandes grupos (la 4 P's de McCarthy):

1. Producto, bien tangible que ofrece la compañía (Características, calidad, diseño, garantías... del producto/servicio).
2. Precio, fijación de la cantidad monetaria que el cliente desembolsa por disfrutar del producto/servicio.

3. Promoción, seguramente la parte más relacionada de las 4 P's con este estudio, la promoción permite a clientes potenciales enterarse de la existencia de un producto/servicio que les puede interesar consumir, la promoción intenta influir de manera positiva en la mente del consumidor, poner formas de hacer promoción.
4. Plaza de Distribución, es el área geográfica seleccionada para vender el producto/servicio.

PASO 4. Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.

Lo más importante: crear relaciones redituables con el cliente. La administración de las relaciones con el cliente, Valor percibido por el cliente.

Además si agregamos a la formula el cuidado del planeta y la sociedad, o sea la responsabilidad social y la concreción ya estaremos dentro del marketing 3.0.

CAPITULO 2. MARKETING DIGITAL

2.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital es una ciencia que intenta trasladar las campañas publicitarias del marketing tradicional al formato digital a través de los diversos medios o canales que ofrece internet (webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros...) El concepto se basa en la tecnología de las páginas web e internet y ha ido cambiando a medida que las webs iban evolucionando, las páginas web se clasifican en una categoría u otra dependiendo de una serie de características, en la actualidad solo hay dos tipos de páginas web aunque estamos atravesando una época de transición en la cual está naciendo otra clasificación mas:

- **Web 1.0** Se identifican porque el usuario que entra a estas páginas solo puede leer el contenido sin poder interactuar, o sea sin poder participar en la pagina y dejar comentarios con su teclado.
- **Web 2.0** Páginas que fomentan la formación de comunidades de usuarios, debido a que permiten el intercambio de información y la colaboración de todos los usuarios, una vez realizada la publicación original por parte de los administradores de la web, bloc, perfil etc..... Incluso en algunas redes la publicación original puede ser modificada o ampliada en su contenido para enriquecer el trabajo inicial, este concepto es conocido como inteligencia colectiva. A las empresas la web 2.0 les permite la continua comunicación con sus clientes para mejorar o promocionar mejor su producto. Las webs 2.0 pueden llamarse webs sociales además los medios de comunicación 2.0 se denominan Medios sociales o Social Media, en esta fase se podría decir que nace el marketing digital.
- **Web 3.0** es un concepto experimental, muy probablemente habrá que adaptar las estrategias de marketing digital a este nuevo formato en un futuro inmediato, y aun es difícil de explicar puesto que aun está en proceso de desarrollo. Web 3.0 es el proceso de transformación de la web 2.0 a la web semántica, lo primero definir la palabra semántica la semántica es la acción de interpretar el significado de signos lingüísticos (Símbolos, Palabras, expresiones...) (Una palabra puede tener varios significados o sentidos la semántica se encarga de los distintos significados y de las modificaciones que ha sufrido el significado de la palabra a lo largo del tiempo) Si razonamos un poco podremos deducir que la semántica aplicada a internet será una forma de dotar a la web de un significado más extenso lo cual beneficiara al usuario final de la información con unas búsquedas mucho más rápidas y precisas y hará que el acceso a la información no sea tan frustrante como en la web 2.0. La web 3.0 introducirá también otro elemento muy importante que agilizará todos los procesos, la inteligencia artificial, o sea que se mezclara la inteligencia colectiva humana con la de las maquinas, esta fusión seguramente transforme nuestra experiencia en internet completamente en un futuro si es que se logra implementar.

2.2. DEFINICIÓN.

“La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”. (Alex Chris, s.f.).

2.3. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

La pagina web junto a las RRSS son las dos herramientas reinas del marketing digital.

El objetivo principal de las RRSS debería ser el de atraer visitantes a la página web mediante la creación de contenido de calidad e interés, ya que las RRSS tienen millones de visitas diarias y son gratuitas en la actualidad.

Por otro lado, el objetivo de la pagina web será el de intentar conseguir que ese tráfico (obtenido en gran parte gracias a las redes sociales) se convierta en clientes. Un sitio web también otorga credibilidad a la empresa y permite diferenciarse de la competencia mediante un buen diseño.

Según un informe publicado por la web shareaholic en 2015 más del 30% del tráfico de visitas venía de las redes sociales (Facebook es líder con un 22%).

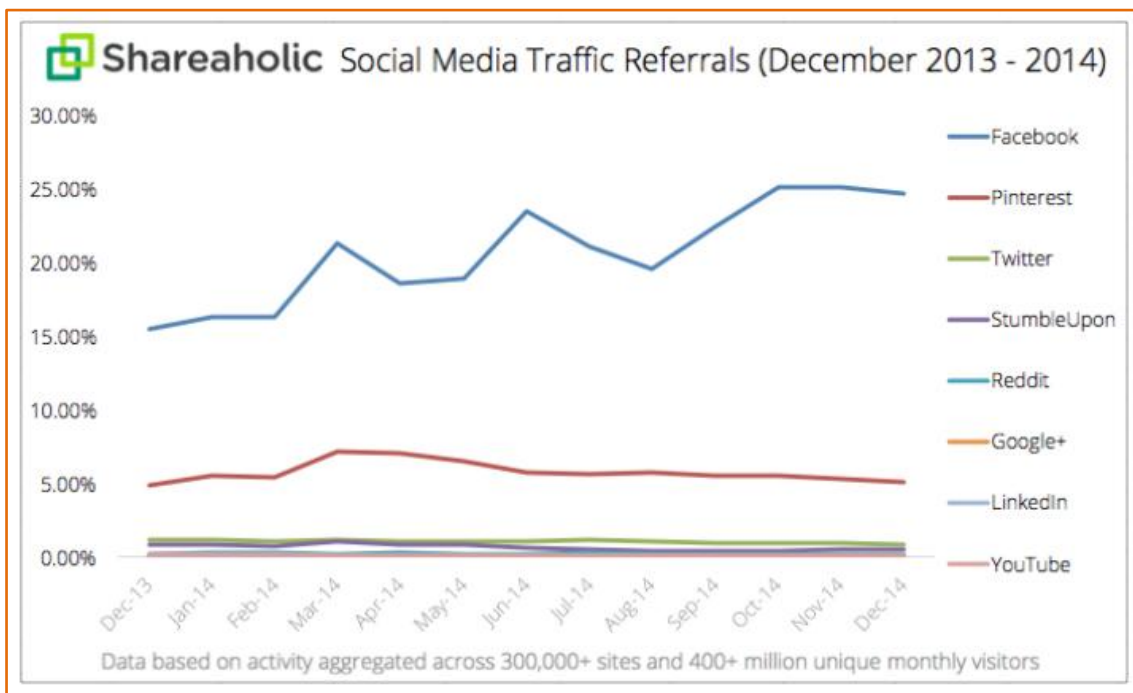


Figura 2.3. Tráfico de vistas de las RRSS a la Web. Fuente: Shareaholic estudio 2015.

Otras dos herramientas que se utilizan en marketing digital serán el SEO (Search Engine Optimización, “Optimización para motores de búsqueda”) y el SEM (Search Engine Marketing, “posicionamiento en motores de búsqueda”).

El SEO es una mejora de posicionamiento natural en el cual se utilizan diversos métodos para subir posiciones, el método más usado será el de optimizar nuestra web mediante keywords.

Mientras el SEM es la mejora del posicionamiento de la web en buscadores mediante el pago, los enlaces patrocinados a nuestra web aparecerán delante de los que están posicionados orgánicamente.

Por último, hay que nombrar el blog corporativo a tener en cuenta porque mejora posicionamiento en buscadores y al email marketing que permite fidelizar clientes gracias al envío de correos electrónicos mandando ofertas y otro tipo de informaciones newsletter.

2.4. LAS VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Llegado a este punto se puede deducir que el Marketing Digital es una gran oportunidad para realizar una comunicación comercial y llegar a gran cantidad de clientes potenciales, estas son algunas de sus características positivas:

- Costes bajos, sobre todo si los comparamos con los medios de comunicación tradicionales.
- Posibilidad de controlar los resultados de las campañas de comunicación en tiempo real y además realizar cambios en la campaña si no funciona bien.
- Segmentación del mensaje al público objetivo de forma muy precisa
- Mediciones de los resultados exactas (Resultados obtenidos, retorno de la inversión...).

2.5. INBOUND MARKETING

La forma de mostrar publicidad en internet está cambiando puesto que a la gente le molesta que le interrumpan con mensajes publicitarios mientras está consumiendo algún tipo de servicio. Por esta razón, nace el “Inbound Marketing” que se podría definir como una estrategia o metodología en la que se busca que un extraño se convierta en un cliente, pero tratando de llegar al mismo de una forma no invasiva. El Inbound Marketing busca que el cliente llegue o se sienta atraído hacia la empresa.

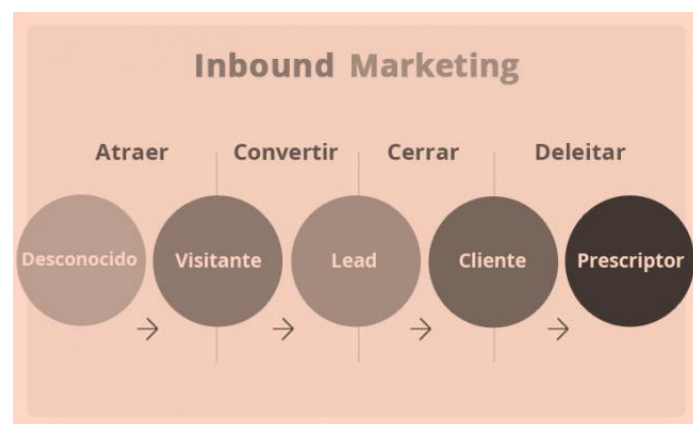


Figura 2.5. Las fases de Inbound Marketing. Fuente: Comunica-web estudio 2015.

2.5.1. Fases del Inbound Marketing.

2.5.1.1. Atraer

Para atraer a usuarios desconocidos a la página web y convertirlos en visitantes se usaran varias técnicas:

- Marketing de contenidos, crear contenido de valor para los usuarios en RRSS.
- Trabajar el posicionamiento web
- Difundir los contenidos gracias a técnicas de social media
- Combinar estas acciones con otras de Outbound Marketing como los anuncios de Pago por Clic.

2.5.1.2. Convertir

Este paso consistirá en convertir el tráfico de la web en leads, se podría definir un lead como el primer paso hacia una venta (a través de la recogida de datos de la empresa de sus visitantes). Esta recogida de datos se realizara a través de landing pages, formularios de solicitud de datos o incluso con las redes sociales mediante los ads de facebook o twitter, esto ayudará a convertir las visitas en clientes y los clientes en ventas a través de acciones de marketing.

2.5.1.3. Cerrar

Una vez se han conseguido los datos de los usuarios hay que intentar clasificar esta información y acompañar al cliente por el proceso de compra, esto se puede realizar con técnicas de Lead Scoring (miden el grado de interés del usuario hacia el producto), una vez se conozca el interés se podrán usar técnicas de Lead Nurturing (ayudan en el proceso de compra del usuario mediante técnicas como las conversaciones con los usuarios, crear una relación de confianza y proporcionar información de valor del producto o servicio.)

2.5.1.4. Deleitar

Una vez se han conseguido clientes es importante mantener la comunicación, continuar ayudándoles con contenido de su interés y cuidar su satisfacción, con el fin de que estos clientes se conviertan en prescriptores de la marca y los productos de la empresa.

CAPITULO 3. REDES SOCIALES

3.1. INTRODUCCIÓN.

Los seres humanos necesitan a otros de su especie cerca para poder sobrevivir en el planeta por naturaleza.

"El ser humano es un ser social por naturaleza, y el insocial por naturaleza y no por azar o es mal humano o más que humano (...). La sociedad es por naturaleza anterior al individuo (...) el que no puede vivir en sociedad, o no necesita nada para su propia suficiencia, no es miembro de la sociedad, sino una bestia o un dios". (Aristóteles, s.f)

Se puede sacar en conclusión que el termino red social (percibido a día de hoy como algo moderno) siempre han existido con una forma u otra a lo largo de la historia de la humanidad, se podría afirmar que lo único que ha cambiado desde las pinturas rupestres de hace aproximadamente cuarenta mil años es la forma de crear y compartir contenido entre los seres humanos que gracias a la paulatina mejora tecnológica ha ido evolucionando hacia medios más eficientes y eficaces cuya culminación a día de hoy se llama Internet. A través de Internet actualmente las personas se relacionan e interactúan entre sí (intercambiando texto, audio, video...) mediante las llamadas redes sociales.

Es necesario diferenciar entre Red Social y Medio Social, para ello se citaran sus definiciones:

- Red Social, *"las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada."* (Merodio, 2010)
- Social Media, *"conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones"* (Moreno 2014)

Los Medios sociales trabajan con plataformas y herramientas en línea como:

- RRSS
- Blogs
- Foros
- Comunidades de usuarios

3.2. CLASIFICACIÓN.

Las RRSS se pueden clasificar de muy diversas formas, a la hora de agruparlas cada vez es más difícil hacerlo porque están en constante evolución y muchas son una especie de híbrido entre una categoría y otra pero la forma más común y fácil de entender sería esta:

- RRSS horizontales o generales: Son aquellas que no tienen una temática definida, el público que las usa puede ser cualquier persona y las personas que lo usan no se distinguen por nada en particular (gustos, género, distinción económica...).

- RRSS verticales o temáticas: Están formadas por un público que tiene unos intereses comunes son redes que tienden a la especialización y no son aptas para todo el mundo porque profundizan en los conceptos de la temática que tratan.

| Tipo de RRSS | Red Social | Descripción |
|----------------|--------------|---|
| Generalista | Facebook | Una de las marcas más grandes y más reconocido en la web, Facebook es una gran manera de conectar con los clientes y ahora incluso vender bienes y servicios a más de 1.700 millones de usuarios. |
| | Twitter | La Red Social de Twitter con aproximadamente más de 500 millones de usuarios, que ayuda a mantener su negocio en contacto en internet con sus clientes en tan solo 140 caracteres. |
| | MySpace | Aunque luchando en los últimos años, sigue viva aún siendo una poderosa manera de conectar en internet con sus aproximadamente 38 millones de usuarios. |
| | Ning | Crea tu propia red social para tu marca, producto, servicio o cualquier otra cosa que desee e interactuar con estos 10 millones de usuarios. |
| Fotografía | Flickr | El conocido sitio de intercambio de fotos sociales. |
| | Instagram | Es a la vez una aplicación fotográfica y una de las más populares redes sociales hoy por hoy. |
| | Fotki | Un sitio para compartir fotos similar Flickr pero muy popular en Europa, Europa del Este y Asia. |
| | Fotolog | Otra red de intercambio de fotos y foto blogging social que es sobre todo popular en España y América del Sur, pero está ganando influencia en los EE.UU., con aproximadamente 25 millones de usuarios. |
| | Pinterest | Red social de imágenes que ya cuenta con más de 170 millones de usuarios. |
| Ocio/aficiones | Last.FM | Una red social para los amantes de la música – un seguimiento de lo que los usuarios escuchan y puestos de las listas integrados a otras redes sociales como Facebook. |
| | Buzznet | Emergente red que permite a los usuarios participar en comunidades virtuales creadas en torno a ideas, eventos y áreas de interés, alrededor de la música y la cultura pop. |
| | ReverbNation | Un centro social para músicos, productores independientes y locales de música para compartir y comunicarse. |
| | Cross.TV | Centrado en la familia, red social con una interfaz de usuario similar a la de Facebook. |
| | Flixter | Una red de cine, sugerir, comentar y compartir películas con amigos. |

| Tipo de RRSS | Red Social | Descripción |
|------------------|------------|---|
| para los móviles | Cellufun | Una red social móvil para los entusiastas de los juegos de móviles y para conocer a otros jugadores móviles y jugar con ellos. |
| | MocoSpace | Una red social para dispositivos móviles, para encontrar y compartir con amigos afines. |
| Video | Stickam | Red social donde los usuarios comparten a través de vídeo, mensajería instantánea y mucho más con cerca de 8 millones de usuarios. |
| | Funnyordie | Una red de vídeo de la comedia, donde los usuarios pueden calificar y compartir vídeos con amigos afines y publicar sus propios vídeos. |
| | YouTube | El sitio de intercambio de vídeo más conocido donde los usuarios pueden compartir y ver vídeos, crear centros para su propio contenido y mucho más. |

Tabla 3.4. Tipo de Redes Sociales. Fuente: El blog de José Facchin

Una de las claves del éxito es la acertar en la elección de las redes sociales para la promoción del producto/servicio que la empresa este ofreciendo, esto solo se consigue con la experiencia y la práctica, el ensayo y el error coger lo que funciona y desechar lo que falla para no seguir perdiendo esfuerzo y tiempo, pues nadie tiene una fórmula mágica general para el éxito en RRSS ya que cada empresa es distinta y tiene unas particularidades que la hacen única,

3.4. HERRAMIENTAS SOCIALES.

El objetivo principal para la subsistencia de toda empresa es la generación de ingresos gracias a las ventas de sus servicios, muchas empresas dudan sobre si las RRSS les pueden dar ventas o incluso hacen un planteamiento estratégico equivocado intentando hacer venta directa a través de estas plataformas. Una empresa tiene que tener claro que las funciones de las RRSS van a ser tener presencia online, generar y mejorar la imagen de marca y tener una comunidad de usuarios, a los cuales les guste el producto y con los que poder conseguir una buena interacción, la correcta combinación de esta filosofía puede llevar a la venta, pero de forma indirecta.

Una vez la empresa ha entendido que las RRSS no son un canal de venta directo se ha de empezar a trabajar en la creación de comunidad y en conseguir Engagement, o lo que es lo mismo volumen de usuarios que interactúan con las publicaciones (me gusta, comentarios, compartir) versus el número de seguidores que tiene la compañía. Las empresas que consiguen enganchar clientes a su marca observaran que las ventas empiezan a llegar, prácticamente, por si solas gracias al buen trabajo en RRSS.

“Dada su PREDISPOSICIÓN A DESCUBRIR cosas nuevas, la gente busca nuevos negocios a los que SEGUIR y con los que INTERACTUAR.” (Customer insight, 2016)

3.5. COMMUNITY MANAGER VS SOCIAL MEDIA MANAGER.

Toda empresa que quiera hacer una comunicación comercial en RRSS tiene que tener una persona especializada y formada para que la función sea desempeñada correctamente, si la comunicación la lleva una persona sin formar es muy probable que tener RRSS pueda causar perjuicios a la empresa en vez de beneficios, ya que la imagen de marca puede deteriorarse fácilmente.

“Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”. (Moreno,2014)

Las dos opciones más comunes a la hora de contratar un CM son:

- Formar a un empleado de la empresa para que desarrolle la función, ya que conoce a la perfección la cultura empresarial y la forma de trabajar de la compañía.
- Contratar a un Freelance externo o un CM vía agencia, suele ser una persona con experiencia y además puede aplicar y repetir anteriores trabajos de éxito en la empresa.

Es importante realizar una comparativa CM vs SM ya que los conceptos se mezclan demasiadas veces:

| Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager | |
|---|---|
| Community Manager | Social Media Manager |
| Elaborar contenido de calidad. | Investigar: Competencia, clientes. |
| Interactuar y promover conversación en la comunidad. | Plan de Marketing: DAFO, Objetivos, publico objetivo, Estrategias. |
| Gestionar acciones Estratégicas: Promociones, Sorteos, concursos, campañas anuncios promocionados, seguir a influencers y líderes de opinión. | Crear un Presupuesto. |
| Conseguir Engagement a través de las publicaciones emocionando con la comunicación y sacando interacciones. | Crear el estilo de comunicación. |
| Saber gestionar a la comunidad cuando las cosas van mal o en situaciones de crisis. | Estar atento a las novedades y actualizaciones de las herramientas. |
| Hacer un seguimiento de las estadísticas y resultados de las redde sociales que controlo para así evaluar posibles cambios y mejorar. | Pasar datos semanalmente a sus superiores (director Marketing general). |

Tabla 3.5.Diferencias Community Manager vs Social Media Manager. Fuente: Elaboración propia.

3.6. PRINCIPALES HERRAMIENTAS SOCIALES

3.6.1. Facebook

La propia aplicación de Facebook sobre empresas da unas recomendaciones estratégicas basadas en:

- Objetivos de marketing
- Publicaciones promocionadas (Anuncios).



Figura 3.6.1. Fuente: Facebook Business

El paso uno es crear una página de fans, los programadores de Facebook cambian constantemente el diseño y las posibilidades de la aplicación, en este momento hay gran cantidad de opciones para el CM a la hora de pensar la estrategia como se muestra en la siguiente imagen:



Figura 3.6.1. Fuente: Facebook Business

La acción estrella a realizar por el CM es la de compartir una foto o un video, aunque la iniciar un video en vivo está cobrando mucha fuerza en el último año, una vez la publicación está realizada es importantísimo analizar si tiene engagement, a mayor engagement de la publicación el algoritmo de Facebook interpreta que el contenido es más interesante por lo tanto lo potencia orgánicamente.

El contenido es la base de toda la estrategia por lo que tiene que ser relevante, impactar y solucionar algún problema del público objetivo o hacer su vida más fácil en algún aspecto para conseguir su fidelidad. Para llegar a esta fase es muy útil saber que característica de mi producto me diferencia del resto para después reforzarlo a través de imágenes o videos y mediante publicidad en Facebook ads. Hay que saber que cada publicación debe tener un objetivo (generar una venta, captar interés de potenciales usuarios para que dejen su información, para que conozcan el producto, para humanizar la marca...).

Para comprender totalmente facebook hay que profundizar un poco más en sus algoritmos, según el engagement de la publicación facebook utiliza unos algoritmos que promociona mejor o peor la noticia, lo cual hace que tenga más interacciones en caso de buen engagement:

- Edge rank multiplicador de la afinidad * peso* tiempo.
- Story bump, es el que decide en qué orden se publican las publicaciones en relación al engagement.
- Last actor, Analiza las 50 últimas interacciones y en base a ello recalcula las publicaciones que se muestran en el muro en función de gustos e intereses.

Facebook ofrece una gran cantidad de lugares donde mostrar los anuncios y es un punto estratégico más que deberá de tener en cuenta el CM lo más común es meter los anuncios en la columna derecha y en la parte de arriba de la sección de noticias del muro. Sin embargo, también es posible anunciarse en grupos temáticos de Facebook, en artículos instantáneos (dentro de la aplicación móvil), video stream (anuncios en formato video corto) y gracias a la adquisición de instagram por parte de Facebook los anuncios podrán aparecer también en esta plataforma tanto en su sección noticias como en las historias. Además se pueden meter anuncios a través de Messenger y mostrar anuncios fuera de Facebook a través de Audience Network.

Siempre es conveniente hablar sobre las recomendaciones generales de actuación en Facebook, aunque hay que tener en cuenta que cada empresa es única por lo tanto la forma de promocionar va a tener que ser también a medida y muchas veces utilizando el método de ensayo y error para saber si algo me da mas engagement o no:

- Brevedad, La extensión de la publicación deberá estar entre 100 y 250 caracteres ya que reciben un 60% más de me gusta y se comparten más veces.
- Publicar con cierta regularidad.
- Publicar en el momento idóneo cada empresa es única así que para analizar el mejor momento del día para publicar habrá que mirar las estadísticas de interacción en Facebook de la propia empresa.
- Conocer al público que recibe el mensaje y otorga acceso a contenido exclusivo.
- Publicación de fotos y videos, Facebook es una aplicación muy visual así que hay que intentar crear alguna emoción en el publico, el video en 2017 es tendencia.

- Fomentar interacción, la empresa tiene que intentar guiar a los fans hacia la acción a realizar una vez la publicación haya sido subida, esto consiste en decirles directamente que compartan, den a me gusta, comenten o respondan alguna pregunta.
- Comparte las publicaciones de los fans para hacerles sentir importantes y ayudarles a ellos también en el mundo digital.

3.6.2. Twitter

“Twitter es el lugar para descubrir qué está pasando en el mundo en este momento. Si te interesa la música, los deportes, la política, las noticias, las celebridades o los momentos cotidianos, ven a Twitter para ver y participar en lo que está ocurriendo ahora.” (Twitter, 2017).

Según los datos Twitter el 66% de los usuarios descubrió una pyme y el 94% tiene pensado comprar productos de las pymes que sigue, en esta red las empresas pueden enterarse de lo que está sucediendo ahora mismo, mejorar su imagen de marca, captar nuevos clientes y conectar a los ya existentes dándoles un mejor servicio (respuesta rápida por ejemplo).

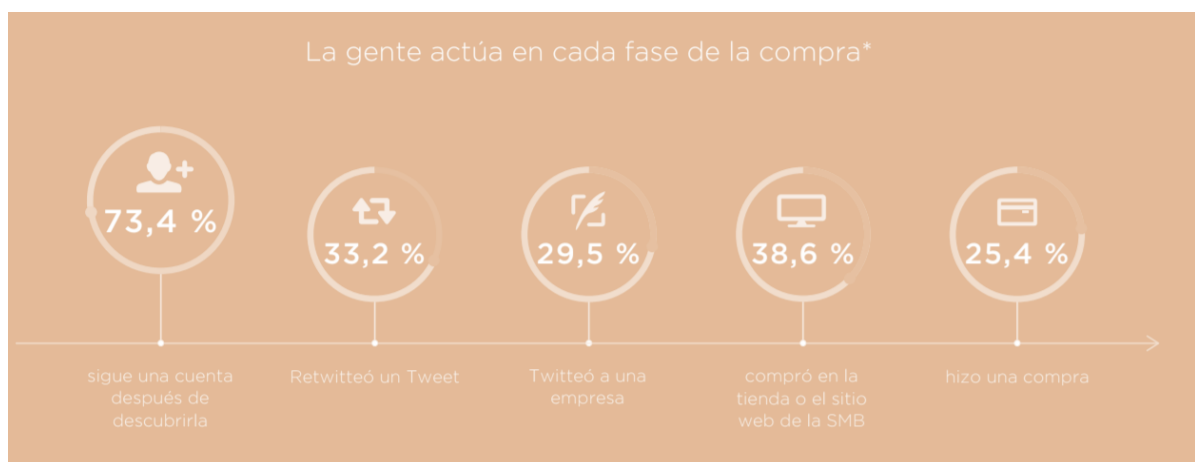


Figura 3.6.2. (1) Fuente: Twitter para empresas

Esta red social usa algunos términos que pueden ser difíciles de entender aun siendo ya una red integrada en la cultura popular mundial y que nunca esta demás echar un vistazo:

- Tweet, es el nombre usado para los mensajes publicados (texto, foto, vínculos y videos).
- Responder, se puede interactuar con los tweets de otros usuarios de la red mediante esta opción.
- Retweet, es la forma de compartir mensajes de otros usuarios y que ayudan a su difusión.
- Me gusta, forma de dejar constancia de que la publicación ha sido vista y además ha gustado su contenido.
- Etiqueta, fue la clave del éxito de esta red, permite agrupar mensajes por temas mediante una palabra clave (todo el mundo podrá ver el mensaje gracias a la búsqueda de la etiqueta en el potente buscador de la aplicación).

- Mención Puedes hacer que un usuario en concreto vea tu mensaje mediante @nombredeusuario en el mensaje.

La filosofía de twitter para una empresa debería de seguir unos pasos:

1. Crear perfil.
2. Twittear, el contenido deberá de ser breve, relevante, incluir etiquetas y alguna razón que impulse al usuario a seguir la cuenta (sorteos, descuentos, información de utilidad) el CM valorara si es relevante acompañar el tweet con algún elemento visual (Hay que considerar que esto causa más impacto en el usuario).
3. Conseguir publico objetivo y conectar al ya existente, para conseguir seguidores que apoyen a la marca (twiteando y retwiteando) o para conseguir más visitas a la página web empresarial (a través de las website cards) para posteriormente conseguir una venta del producto/servicio no solo basta con unos buenos tweets, las empresas de hoy en día se apoyan en la herramienta twitter ads (Promoción de pago).
4. Hacer un seguimiento de resultados estadísticos con twitter analytics.



Figura 3.6.2. (2) Fuente: Twitter para empresas

3.6.3 Instagram

Instagram es una red social para compartir fotos y videos a las que les puedes aplicar distintos efectos, es importante señalar que la aplicación pertenece a Facebook desde 2012 y además es una red social orientada a dispositivos móviles, existe una versión de sobremesa pero que prácticamente es de modo lectura, recientemente la aplicación ha sufrido gran cantidad de actualizaciones que amplían las posibilidades

estratégicas y además desde hace unos meses las empresas pueden cambiar el perfil personal a perfil de empresa lo cual repercute en tener más opciones a la hora de promocionar las publicaciones desde la propia aplicación o visualizar estadísticas de todo tipo. En el perfil de empresa se añadirá una nueva forma de interacción el botón contacto y el perfil podrá vincularse a Google Maps para llevar a los visitantes directamente a tu ubicación física (estas opciones no están disponibles en el perfil normal).

Como en el resto de las redes sociales para el posicionamiento orgánico habrá que dar un contenido de calidad y esta red social es muy visual, al igual que Facebook con lo cual las fotos deberán ser de calidad para conseguir interacciones, según la propia plataforma los videos, que pueden durar hasta 60 segundos, son los que más impacto generan. Hay que tener en cuenta las medidas tanto de las fotos como de los videos antes de hacer una publicación:

Las imágenes en Instagram se ven a un tamaño de 640 x 640 px aunque se recomienda subir las fotos a 1080 x 1080 px. Las siguientes tablas representan el tamaño apropiado para fotos y vídeos respectivamente en función del formato.

| Formato | Tamaño imagen |
|-------------------|---|
| Imagen de perfil | 110x110 px. |
| Imagen cuadrada | Ideal 1080x1080px. También permite subir fotos de 640x640 px. |
| Imagen horizontal | 1080x566 px. |
| Imagen vertical | 1080x1350 px. |

Tabla 3.6.3. (1)Tamaño de las fotos según formato. Fuente: Elaboración propia

| Formato | Tamaño Video |
|----------------|---------------|
| Video Timeline | 640 x 640 px. |
| Video Stories | 750 x 1334 px |

Tabla 3.6.3. (2)Tamaño de los vídeos según formato. Fuente: Elaboración propia

Las nuevas actualizaciones son ideales para ayudar a las empresas a captar la atención de los clientes orgánicamente.

Actualmente Instagram permite contar historias con fecha de caducidad (fotos y videos de 15 segundos disponibles solo 24 horas) a través de “Instagram Stories”. Es una forma de publicar donde prima la inmediatez y a los usuarios de la aplicación les encanta. Las historias tienen un lugar privilegiado en la aplicación (el menú superior) siendo lo primero que ve el usuario al entrar. Dentro de ellas, existe la posibilidad de emitir en directo con chat abierto para interactuar con todo seguidor que se una a través de “Instagram Stories live”. Un tercio de las historia son contadas por empresas y además el perfil de instagram para empresa permite meter anuncios en “instagram stories” por ejemplo pueden desviar trafico a la web de la empresa.

El posicionamiento promocionado es muy peculiar en esta aplicación, en estos momentos se puede promocionar los anuncios a través de facebook. Recientemente los perfiles para empresa tienen la opción de hacer la promoción en la aplicación aunque las opciones son más limitadas, por lo cual es recomendable gestionar los anuncios promocionados desde facebook.

3.6.4. Youtube.

Youtube es la red social para compartir video por excelencia. Para tener éxito y conseguir engagement con el público un youtuber tiene que ser cercano, mantener un tono amigable, intentar traspasar energía positiva, ser contante y conseguir analizar a la audiencia para saber lo que quieren.

Es muy importante construir una comunidad enfatizando sobre todo en la generación de comentarios, que es la base de la audiencia. Todo esto tiene que girar alrededor de una apariencia profesional en el canal.

Es necesario tener un plan de acción en los videos:

- Pequeña “Intro”² y “outro”³ que den personalidad y estilo al video.
- Llamadas a la acción, consiste en guiar a la audiencia para que haga una acción específica (ejemplo: decir en el video que no se olviden de suscribirse si quieren ver más contenido)
- Miniaturas de videos, al final de cada video hacer sugerencias a otros de tus videos
- Video de presentación, que se reproduce automáticamente, es recomendable que sea un video que transmita la esencia del canal con los resúmenes de los mejores momentos
- Marca de agua, es una imagen que contiene un enlace mediante el cual el visitante puede suscribirse
- Sección “Mas información”, rellenarla adecuadamente mediante una descripción de lo que se va a hacer en el canal, en esta sección se puede enlazar con las otras RRSS.
- Lista de reproducción, para agrupar videos por temas y facilitar la búsqueda de videos a los subscriptores.
- Creación de miniaturas personalizadas mediante la herramienta “pixlr”⁴ para conseguir hacer el video más atractivo y conseguir más visitas. Resolución 1280*720 y dos megas de tamaño máximo.

² Intro: Clip corto al comienzo de un video para introducir un tema

³ Outro: Clip corto al final de un video para despedirse, se pueden emplear acciones publicitarias dentro de ella.

⁴ Pixlr: Programa clónico de Photoshop, la ventaja es que es gratuito y online.

CAPITULO 4. SITUACIÓN ACTUAL (ENTORNO EXTERNO).

En este apartado se analizaran factores del entorno externo de la empresa que se han considerado relevantes.

4.1. FACTORES SOCIALES.

En el tabla 4.1. (1) se puede observar que la población mundial es de aproximadamente siete mil quinientos millones de personas de los cuales aproximadamente tres mil setecientos millones usan internet que sería prácticamente la mitad de la población conectada a internet.

| World Internet Usage And Population Statistics March 31, 2017 | | | | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| World Regions | Population (2017 Est.) | Population % of World | Internet Users 31 Mar 2017 | Penetration Rate (% Pop.) | Growth 2000-2017 | Internet Users % |
| África | 1,246,504,865 | 16.6 % | 353,121,578 | 28.3 % | 7,722.1% | 9.4 % |
| Asia | 4,148,177,672 | 55.2 % | 1,874,136,654 | 45.2 % | 1,539.6% | 50.1 % |
| Europe | 822,710,362 | 10.9 % | 636,971,824 | 77.4 % | 506.1% | 17.0 % |
| Latin America / Caribbean | 647,604,645 | 8.6 % | 385,919,382 | 59.6 % | 2,035.8% | 10.3 % |
| Middle East | 250,327,574 | 3.3 % | 141,931,765 | 56.7 % | 4,220.9% | 3.8 % |
| North America | 363,224,006 | 4.8 % | 320,068,243 | 88.1 % | 196.1% | 8.6 % |
| Oceania / Australia | 40,479,846 | 0.5 % | 27,549,054 | 68.1 % | 261.5% | 0.7 % |
| WORLD TOTAL | 7,519,028,970 | 100.0 % | 3,739,698,500 | 49.7 % | 936.0% | 100.0 % |

Tabla 4.1. (1) Datos de la población que usa internet en el mundo. Fuente: Internetworldstats 31 Marzo 2017

La tabla 4.1. (2) analiza cuáles son los idiomas más utilizados en internet. Ya que dependiendo del idioma que se use para hacer la comunicación comercial se podrá llegar a una porción de la población mundial. Como se puede observar el idioma español se encuentra en la tercera posición con quinientos diez millones de personas hispanohablantes de las cuales doscientos noventa y tres millones se conectan a internet (lo que supone casi un 60%). Esta cifra sería la totalidad de personas a las que les podría llegar el mensaje si nuestro producto le gustase a todo el mundo.

| Top Ten Languages Used in the Web - March 31, 2017 (Number of Internet Users by Language) | | | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET | Internet Users by Language | Internet Penetration (% Population) | Users Growth in Internet (2000 - 2017) | Internet Users % of World Total (Participation) | World Population for this Language (2017 Estimate) |
| English | 952,055,837 | 66.3 % | 576.4 % | 25.5 % | 1,434,937,438 |
| Chinese | 763,262,224 | 53.5 % | 2,262.8% | 20.4 % | 1,425,430,865 |
| Spanish | 293,817,719 | 57.6 % | 1,516.1% | 7.9 % | 510,380,423 |
| Arabic | 173,538,690 | 42.5 % | 6,805.9% | 4.6 % | 408,249,235 |
| Portuguese | 155,036,606 | 55.1 % | 1,946.4% | 4.1 % | 281,603,515 |
| Indonesian / Malaysian | 154,694,982 | 52.4 % | 2,599.7% | 4.1 % | 295,108,771 |
| Japanese | 118,453,595 | 94.0 % | 151.6 % | 3.2 % | 126,045,211 |
| Russian | 104,553,691 | 72.9 % | 3,272.7% | 2.8 % | 143,375,006 |
| French | 100,581,456 | 24.8 % | 738.3 % | 2.7 % | 405,644,599 |
| German | 83,966,634 | 88.4 % | 205.1 % | 2.2 % | 94,943,848 |
| TOP 10 LANGUAGES | 2,899,961,434 | 56.6 % | 877.2 % | 77.5 % | 5,125,718,911 |
| Rest of the Languages | 839,737,066 | 35.1 % | 1,207.5 % | 22.5 % | 2,393,310,059 |
| WORLD TOTAL | 3,739,698,500 | 49.7 % | 936.0 % | 100.0 % | 7,519,028,970 |

Tabla 4.1. (2) Los 10 idiomas más utilizados en internet. Fuente: Internetworldstats Marzo 2017

El español se habla en tres continentes y veinte países de manera oficial o cooficial en nuestro planeta. Es importante conocer estos datos para saber a qué distancia puede llegar el mensaje y quienes de los visitantes están realmente al alcance de convertirse en clientes, dependiendo de los objetivos del plan de marketing, y quienes no. Además se pueden aplicar diferentes estrategias dependiendo de la distancia del visitante si el gerente social media es creativo.



Figura 4.1. (1) En que países se habla Español de manera oficial. Fuente: www.Saberespráctico.com 31 Marzo 2017

De los quinientos diez millones de hispanohablantes solo cuarenta y seis millones están en España de los cuales poco más de medio millón están en Cantabria, la mitad de estos aproximadamente son hombres y la otra mitad mujeres, este factor es importante ya que a la hora de consumir hombres y mujeres suelen tener diferentes gustos y puede afectar significativamente dependiendo del producto o servicio ofrecido.

| | Población residente en España | Población Residente en Cantabria |
|------------------------|--------------------------------------|---|
| | Valor | Valor |
| Población total | 46.528.966 | 582.206 |
| Hombres | 22.835.674 | 282.988 |
| Mujeres | 23.693.293 | 299.218 |

Tabla 4.1. (3) Datos de la población diferenciada por género a nivel nacional y regional. Fuente: Elaboración propia obtenida del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Según el informe anual de la sociedad de la información en 2016 y el estudio IAB sobre redes sociales (realizado sobre una muestra de la población española de entre 16 y 65 años (27,3 millones de personas)) el 80,6 % y un 86% respectivamente son usuarios de internet. A la hora de acceder a internet la edad es la variable que mas condiciona, prácticamente el 100% de los jóvenes de entre 16-24 años utiliza internet mientras que la cifra baja a un 34,7% en personas de entre 65-74 años, aun así la tendencia de este año es a que esta brecha tienda a reducirse, las personas mayores cada vez usan mas internet. El dispositivo más utilizado para entrar en internet es el smartphone, el 93,3% de los usuarios accede por este método (un 98,8% de los jóvenes de entre 16-24 años acceden de esta forma).

Los principales motivos de acceso a internet en España, el ocio es el principal motivo para conectarte a internet (35,5%), el segundo motivo seria comunicarse con familiares y amigos (31,7%) y el tercero de los motivos profesionales, y de educación (28,6%). Los internautas españoles cuando acceden a internet realizan actividades como:

- Mensajería instantánea.
- Búsqueda de información sobre productos y servicios.
- Realizar compras.
- Banca online.
- Utilización del correo electrónico
- Lectura de noticias, periódicos o revistas online
- Almacenar archivos en la nube
- El consumo de contenido audiovisual (videos youtube, escuchar música, programas de televisión emitidos por internet, videos bajo demanda)
- Participar en redes sociales.

Especial atención a estas dos últimas actividades ya que los jóvenes en España prácticamente en su totalidad usan internet para ver videos en plataformas sociales como youtube (92,5%) y para participar en redes sociales (91,1%).

Alexa es una plataforma que mide en que paginas hay mayor concentración de usuarios navegando y por lo tanto las empresas así conocerán en que paginas puede tener mayor impacto su publicidad, estos son los datos extraídos en agosto de 2017 para todo el mundo y para España.

| Ranking | Mundo | Ranking | España |
|---------|---------------|---------|---------------|
| 1 | Google.com | 1 | Google.es |
| 2 | Youtube.com | 2 | Youtube.com |
| 3 | Facebook.com | 3 | Google.com |
| 4 | Baidu.com | 4 | Facebook.com |
| 5 | Wikipedia.org | 5 | Amazon.es |
| 6 | Yahoo.com | 6 | Live.com |
| 7 | Reddit.com | 7 | Twitter.com |
| 8 | Google.co.in | 8 | Roloid.net |
| 9 | Qq.com | 9 | Wikipedia.org |
| 10 | Amazon.com | 10 | Hola.com |
| ...13 | Twitter | ...16 | Instagram |
| ...18 | Instagram | | |

Tabla 4.1. (4) Ranking de concentración de usuarios navegando por páginas. Fuente: Elaboración propia obtenida de Alexa. Agosto 2017

Para el estudio demográfico también es importante saber cuánta gente practica futbol y variantes en España.

| FEDERACIÓN AUTONÓMICA | FUTBOLISTAS Fútbol y Fútbol Sala | TÉCNICOS Fútbol y Fútbol Sala | TOTAL FEDERADOS Fútbol y Fútbol Sala | CLUBES Sin inscripción de jugadores | CLUBES Con inscripción de jugadores | EQUIPOS |
|-----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|---|--|--|---------------|
| ANDALUZA | 134.348 | 16.773 | 151.121 | 4.904 | 1.403 | 7.650 |
| ARAGONESA | 35.351 | 4.802 | 40.153 | 3.146 | 691 | 2.291 |
| P. ASTURIAS | 21.457 | 4.198 | 25.655 | 594 | 302 | 1.456 |
| BALEAR | 24.613 | 3.029 | 27.642 | 269 | 269 | 1.561 |
| CANARIA | 45.056 | 4.269 | 49.325 | 505 | 474 | 2.890 |
| CANTABRA | 12.891 | 1.704 | 14.595 | 174 | 154 | 905 |
| CASTILLA-LA MANCHA | 42.376 | 1638 | 44.014 | 1.453 | 860 | 2.667 |
| CASTILLA Y LEÓN | 38.729 | 6.117 | 44.846 | 993 | 427 | 2.523 |
| CATALANA | 146.360 | 21.360 | 167.720 | 1.308 | 1.256 | 12.208 |
| CEUTA | 2.233 | 360 | 2.593 | 62 | 49 | 197 |
| EXTREMEÑA | 24.106 | 1.854 | 25.960 | 1.315 | 300 | 3.738 |
| GALLEGA | 66.110 | 4.540 | 70.650 | 1.873 | 813 | 3.587 |
| MADRID | 103.714 | 6.516 | 110.230 | 734 | 734 | 5.841 |
| MELILLENSE | 1.905 | 246 | 2.151 | 53 | 31 | 175 |
| MURCIA | 36.550 | 8.991 | 45.541 | 1.212 | 326 | 2.511 |
| NAVARRA | 15.732 | 667 | 16.399 | 341 | 155 | 1.090 |
| RIOJANA | 6.938 | 768 | 7.706 | 287 | 97 | 432 |
| VALENCIANA | 91.463 | 9.233 | 100.696 | 1.387 | 773 | 5.509 |
| VASCA | 73.873 | 7.037 | 80.910 | 538 | 538 | 1.828 |
| TOTAL | 923.805 | 104.102 | 1.027.907 | 21.148 | 9.652 | 59.059 |

Figura 4.1. (2) Total Licencia de Futbolistas, técnicos y clubes. Fuente: Real Federación Española de Fútbol (R.F.E.F)

4.2. FACTORES TECNOLÓGICOS.

España no para de crecer en términos digitales tanto en servicios como en infraestructuras, en este caso España es líder junto a Suecia en despliegue de fibra hasta el hogar del cliente posibilitando una gran rapidez a la hora de acceder a la red, y parece que se está llegando a la última fase de la adopción de internet en la cultura de nuestra sociedad, llevamos alrededor de 20 años conectados a internet en España en sus inicios solo los segmentos más jóvenes de la población parecían usar esta herramienta pero en 2016 se ha conseguido que la mitad de la población de España sea cliente de internet.

4.3. FACTORES LEGALES.

Es muy importante saber cómo funciona el mundo de la Propiedad Intelectual, sobre todo si se hace uso comercial de internet con una empresa, si se hace uso de los contenidos de otra persona sin saber si su obra tiene derechos es posible tener problemas legales, y si otra persona hace uso de los contenidos de la propia compañía hay que saber que se puede sacar unos beneficios.

“La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.” (OMPI,s.f)

La ley protege la P.I. mediante derechos de autor, marcas o patentes Son derechos de los creadores sobre sus obras artísticas.

Derechos de autor *“...es la rama del derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de su actividad intelectual que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales...”*(Lipszyc, 2007, p.11).

Los derechos de autor no necesitan de registro, nacen al mismo tiempo de la creación de la obra.

Hay varios tipos de licencias las cuales se tocan a nivel básico:

- **Copyright**, el titular de los derechos de autor tiene el derecho de reproducción y distribución de la obra.
- **Copyleft**, permite cambiar partes de la obra inicial y distribuirla libremente. La versión modificada será libre.
- **Dominio Público**, el periodo con protección de derechos se le ha acabado a la obra, esta podrá ser utilizada sin permiso y sin pagar a su dueño.
- **Creative Commons**, facilita a los autores de contenido licenciar sus trabajos de forma abierta, se centra más en los permisos que obtendrá un tercero que en los derechos del propio autor, pero siguen perteneciendo a este solo se otorgan ciertos permisos a la hora de modificar o distribuir la obra. La sintaxis de la licencia será la siguiente: CC+ BY-NC-ND-SA:

- BY, Reconocimiento del autor original.
- NC, Restricción al uso comercial.
- ND, Restricción a la alteración del original.
- SA, Obligación de transferir en las condiciones originales.

Hay seis tipos de licencias:

1. Reconocimiento (by)
2. Reconocimiento – No Comercial (by-nc)
3. Reconocimiento – No Comercial – CompartirIgual (by-nc-sa)
4. Reconocimiento – No Comercial – SinObraDerivada (by-nc-nd)
5. Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa)
6. Reconocimiento – SinObraDerivada (by-nd)

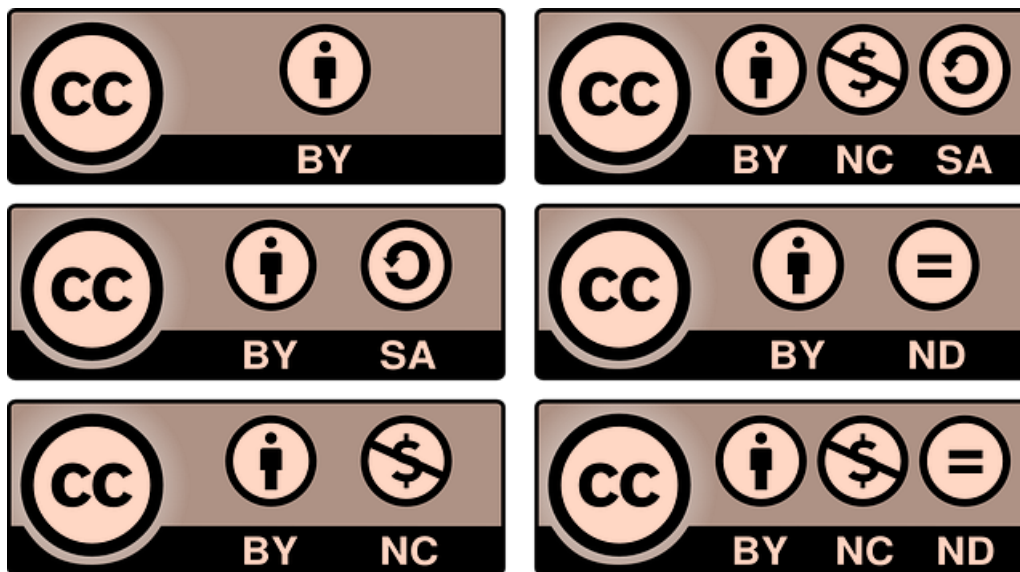


Figura 4.3. Logotipos de Creative Common. Fuente: creativecommons.

4.4. FACTORES ECONÓMICOS.

Es interesante para este estudio conocer cuanta inversión hacen las empresas en España en los medios de comunicación, se puede observar que el Marketing Digital es ya segundo en importancia:

| Medio | Porcentaje de dinero |
|-------------------|----------------------|
| Televisión | 50% |
| Marketing Digital | 24,4% |
| Exteriores | 6,9% |
| Prensa | 6,5% |
| Radio | 6% |
| Revistas | 4,2% |
| Otros | 2,1% |

Tabla 4.2. (2) Medios Publicitarios empleados para desarrollar acciones de marketing Fuente: Barómetro AEA 2016

Además “La media de presupuesto para acciones de Marketing Digital se sitúa en 4,2 millones de €” (Barómetro AEA, 2016)

CAPITULO 5. SUPUESTO

5.1. ESTRATEGIA A UTILIZAR

Para llevar a cabo la ejecución del plan de marketing digital se estudiara la información expuesta en los anteriores capítulos, así que se usaran técnicas de inbound marketing enfatizando en el marketing de contenidos para atraer usuarios hacia el negocio.

5.2. SITUACIÓN ACTUAL.

El Freestyle es un deporte de nueva creación que consiguió expandirse gracias a las RRSS y que ahora goza de una creciente popularidad entre los simpatizantes del futbol tradicional.

A nivel comercial pocos de los deportistas de alto nivel de este deporte han conseguido sacar rendimiento económico de esta disciplina y la mayoría cree que en realidad vivir del Freestyle es utópico. Sin embargo, existen varios Freestylers con gran cantidad de seguidores en la red, lo que significa que sin saberlo han conseguido captar la atención de usuarios desconocidos tal y como dice la definición del inbound marketing. La gran mayoría de los Freestylers se quedan en esta primera fase de atracción y no sabe llegar a la conversión, puesto que en realidad no han pensado en un método efectivo en el cual el simpatizante pueda sacar un beneficio real para sí mismo de lo que el Freestyler realiza.

El primer paso a poner en práctica será la creación y planificación de unos objetivos de posibles aplicaciones del Freestyle que puedan dar unos beneficios o valor al cliente y que al mismo tiempo reporte a la empresa un retorno económico.

5.3. ANÁLISIS DAFO.

| DAFO | |
|--|---|
| FACTORES INTERNOS | FACTORES EXTERNOS |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Bajo presupuesto para comenzar el proyecto. - Falta de instalaciones. - Falta de seguidores en RRSS. - Falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales. | <ul style="list-style-type: none"> - Actividad poco conocida por los padres de los niños. - No hay federación oficial. - No reconocido como deporte Olímpico. - Poco valorado socialmente. - Escasa sponsorización de las marcas deportivas. - No existe compensación económica en los campeonatos. |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - Pionero del Futbol Freestyle en España. - Amplio conocimiento del Futbol Freestyle. - Entre los primeros puestos en el ranking a nivel nacional e internacional. - Conocido en Cantabria. - Más de 10 años como monitor deportivo. - Experiencia con niños y jóvenes entre 8 y 20 años. | <ul style="list-style-type: none"> - Poca competencia. - Creciente popularidad entre niños y jóvenes. - Deporte en expansión Internacional. - Económico (Solo se necesita un balón). - Baja competencia en marcas deportivas especializadas. |

Tabla 5.3. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

5.4. OBJETIVOS

Establecer unos objetivos tiene que ser el paso de todo buen plan de comunicación, antes de definirlos hay que pensar que tienen que tener unas características para que el CM no sufra una temprana frustración:

- Specific (Específicos)
- Measurable (Medibles)
- Achievable (Alcanzables)
- Realistic (Realistas)
- Time-Bound (Temporales)

Ya en contexto se pasara a definir los objetivos por grupos, de unos objetivos a grandes rasgos (generales) a unos más concretos:

5.4.1. Objetivos generales

Ganar visibilidad online, se convertirá en el objetivo principal porque si no hay nadie que vea el contenido, aunque este sea de calidad, será tiempo y esfuerzo perdido.

Posicionar la empresa como referencia líder del Freestyle en Cantabria.

Posicionar la marca y mejorar la imagen de empresa haciendo promoción en internet, en especial en las RRSS. (Branding)

Crear comunidad en RRSS donde estén 24 horas atendidos en la cual se comenten videos, fotos y además quizás se organicen eventos en Cantabria. (Fidelización).

5.4.2. Objetivos Específicos

5.4.2.1. Ganar visibilidad online

- Buscar estrategias de posicionamiento orgánico para redes sociales.
- Promocionar las publicaciones mediante los servicios que ofrecen las redes sociales.

5.4.2.2. Posicionar mi marca y mejorar la imagen de empresa a través de internet.

- Crear un logo que identifique verbalmente a la marca.
- Expresarse mediante un buen diseño grafico personalizado que identifique a la marca.
- Crear un vínculo emocional a través de los valores culturales que pueda ofrecer la marca.

5.4.2.3. Crear comunidad

- Analizar cuáles son las RRSS en las que podría encontrarse mi público objetivo.
- Contenido de Calidad relacionado con la técnica en el fútbol.
- Buscar técnicas que fomenten la interacción con las publicaciones.

5.4.3. Objetivos Concretos

5.4.3.1. Instagram

- Conseguir crear 90 publicaciones anuales.
- Conseguir 3000 seguidores en el plazo de 1 año.
- Aumentar interacción con los seguidores.
- Devolver follows al público objetivo.
- Controlar seguidores mediante la aplicación followers assistant.

5.4.3.2. Facebook

- Llegar a los 1000 fans en 1 año.
- Responder a los fans en menos de 2 horas.

- Dejar al menos 10 likes/comentarios semanales en otras páginas relacionadas.
- Mejorar la interacción actual.

5.4.3.3. Twitter

- Comenzar a usar esta aplicación a diario.
- Llegar a 1000 seguidores en un año.
- Responder 7 tweets semanales a influencers del futbol.

5.4.3.4. Youtube

- Subir 2 videos semanales.
- Llegar a una media de 1000 visitas por video.
- Obtener 1000 subscriptores en el plazo de un año.
- Responder todos los comentarios.
- Crear una comunidad de calidad.

5.5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Ver que está haciendo la competencia ayuda a la empresa a mejorar estratégicamente por los motivos que se pueden observar en la imagen:

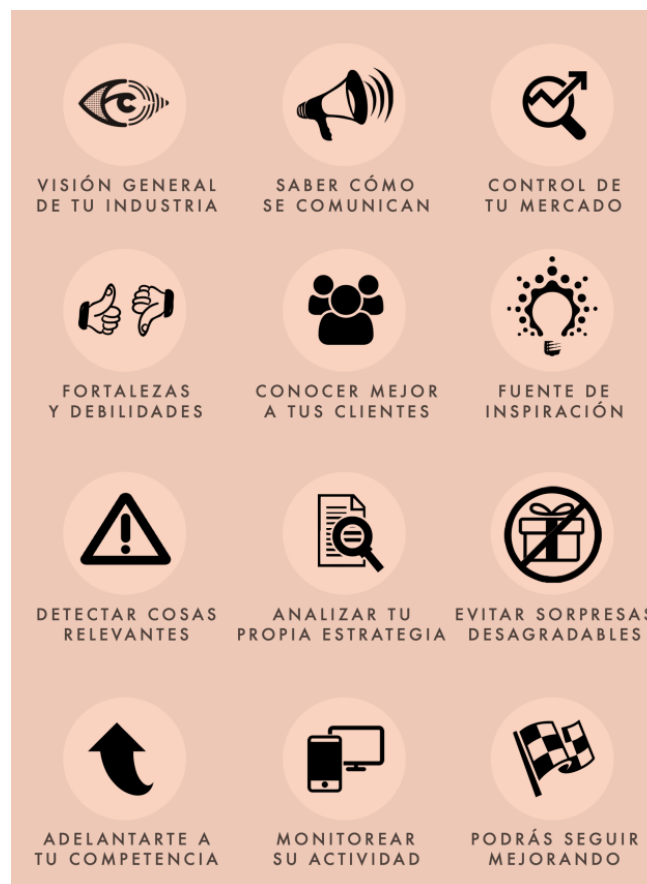


Figura 5.5. 12 Razones para analizar a tu competencia. Fuente: Poscron 2017

La competencia en el sector del Freestyle es limitada debido a la juventud del deporte, esto da muchas ventajas pero también inconvenientes como el de saber generar interés en posibles públicos objetivos y abrir camino a esta tendencia en la sociedad de forma comercial, para ello se analizaran a 4 Freestylers que tienen éxito en RRSS, para intentar ver cuáles son las técnicas que utilizan y así aplicar a mi negocio las que considere que funcionan.

5.5.1. Descripción De Competidores

5.5.1.1. Delantero 09

Ha sido seleccionado para este estudio por tener el canal de youtube más fuerte en cuanto al contenido de futbol alternativo en España.

Ranking youtube España según SocialBlade, 136.

Recibe Ingresos del programa de partners de youtube y a través del patrocinio de marcas deportivas.

España lo que demuestra que existe un interés en temas relacionados con el Freestyle.

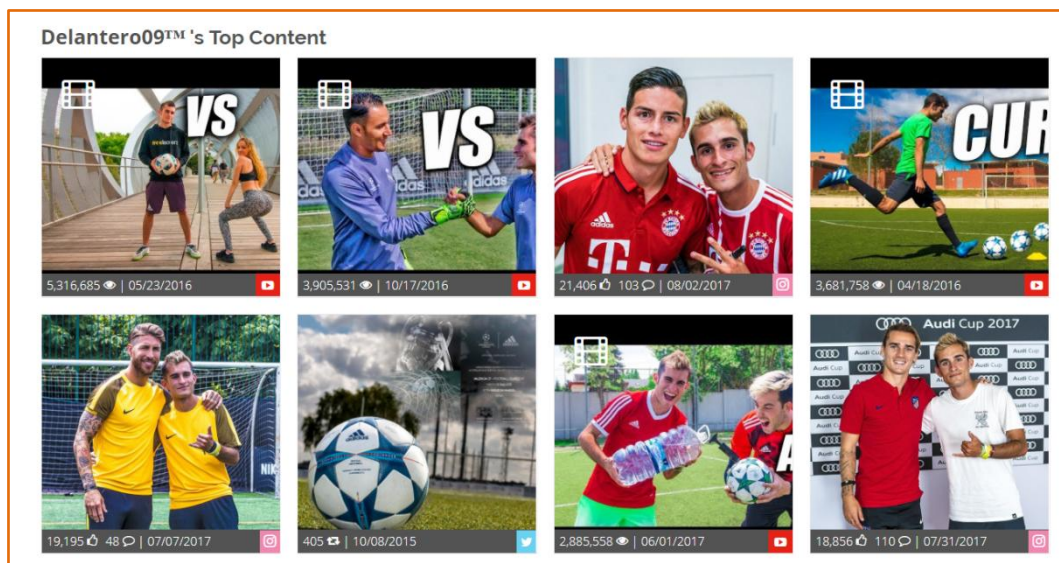


Figura 5.5.1.1. Mejores publicaciones de contenido de Delantero 09. Fuente: Elaboración propia extraída de Klear 2017

En la Figura 5.5.1.1. se observan las 8 publicaciones más populares:

- 4 videos de Youtube (Es líder un video que mezcla Freestyle, baile y chicas).
- 3 Fotos Instagram (jugadores de futbol).
- 1 Publicación twitter (Sorteo de un balón).

5.5.1.2. Football Tricks Online.

La marca llama la atención por obtener ingresos a través de una tienda online en que se vende ropa y material deportivo asociada a una marca personal llamada FTO.

Ranking youtube España según SocialBlade, 136.

Recibe Ingresos del programa de partners de youtube y a través del patrocinio de marcas deportivas además de la tienda online.

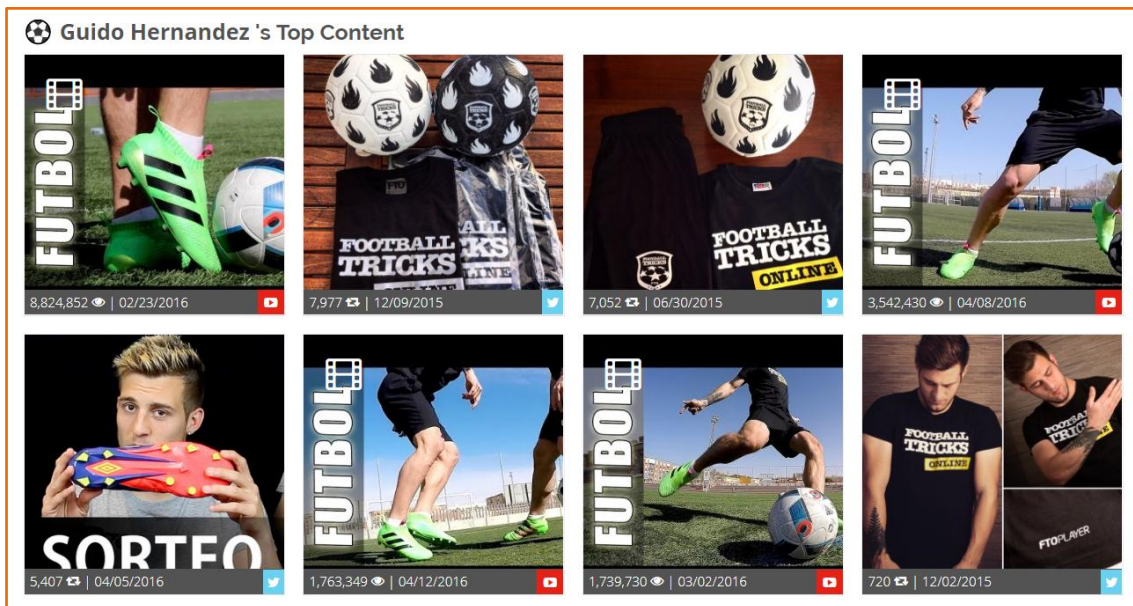


Figura 5.5.1.2. Mejores publicaciones de contenido de Football Tricks Online. Fuente: Elaboración propia extraída de Klear 2017

En la Figura 5.5.1.2 se observan las 8 publicaciones más populares (Youtube, Twitter):

- 4 Videos Youtube (Tutoriales).
- 4 Fotos Twitter (Sorteos material).

5.5.1.3. F2 Freestylers.

La marca F2 es un claro ejemplo de éxito y es la referencia a seguir por todo Freestyler que quiera éxito en su comunicación comercial en redes sociales. La marca está compuesta por dos Freestylers ingleses: Jeremy Lynch y Billy Wingrove. Los cuales nunca han destacado en competición pero en todas sus RRSS se puede observar un excelente trabajo.

Ranking youtube mundial según SocialBlade, 1407.

Recibe Ingresos del programa de partners de Youtube, a través del patrocinio de marcas deportivas. Ofrecen servicios de entretenimiento en forma de shows (gala balón de oro). Billy es Freestyler oficial del Tottenham y ofrece cursos presenciales de habilidad a niños de entre 5 y 16 años en el estadio London Soccerdome.

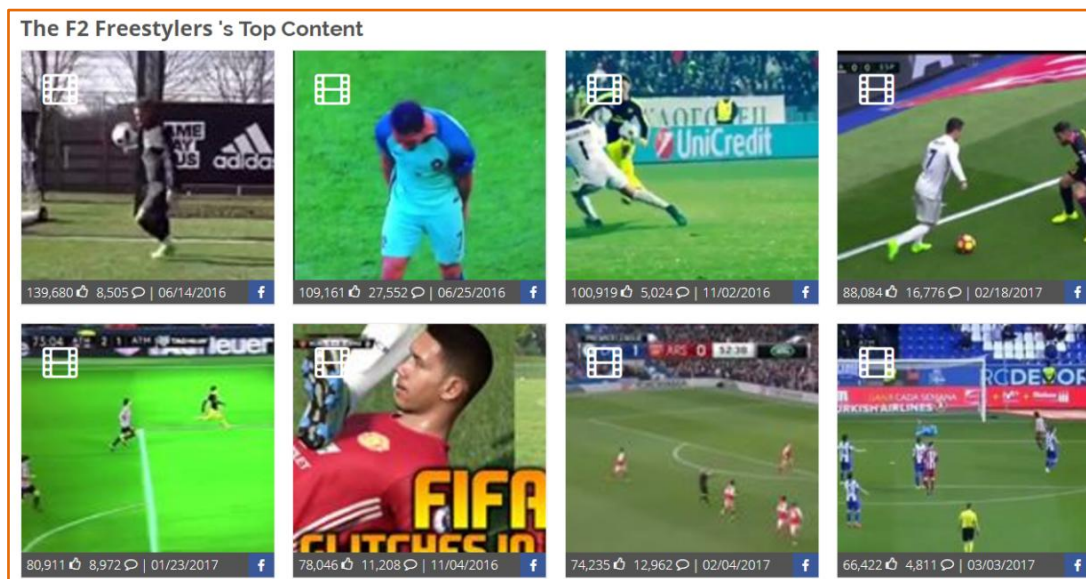


Figura 5.5.1.3. Mejores publicaciones de contenido de F2 Freestylers. Fuente: Elaboración propia extraída de Klear 2017

En la Figura 5.5.1.3 se observan las 8 publicaciones más populares (Facebook):

- 8 videos (El video líder es una demostración de Freestyle, el resto videos muy cortos de acciones técnicas de futbol).

El engagement es muy bueno puesto que hay una gran cantidad de interacción con respecto a las visualizaciones de cada post.

5.5.1.4. José Ferreras "Dakers"

En el plano técnico es un Freestyler magnifico y reconocido habiendo tenido papeles destacados en competiciones nacionales, a diferencia de los otros tres Freestylers seleccionados, pero como la gran mayoría de Freestylers de competición no conocen el método correcto para realizar una buena comunicación comercial.

Único sin pagina fan en Facebook.

Gran crecimiento en instagram en el último año.

Cuenta de youtube solo llega a los 548 subscriptores.

En su página web se puede observar que tiene dos líneas comerciales diferenciadas:

- Eventos y Publicidad.
- Clases y talleres.
- Sin embargo y a pesar de la buena idea comercial su tráfico en RRSS no es el suficiente como para generar leads en su página web.

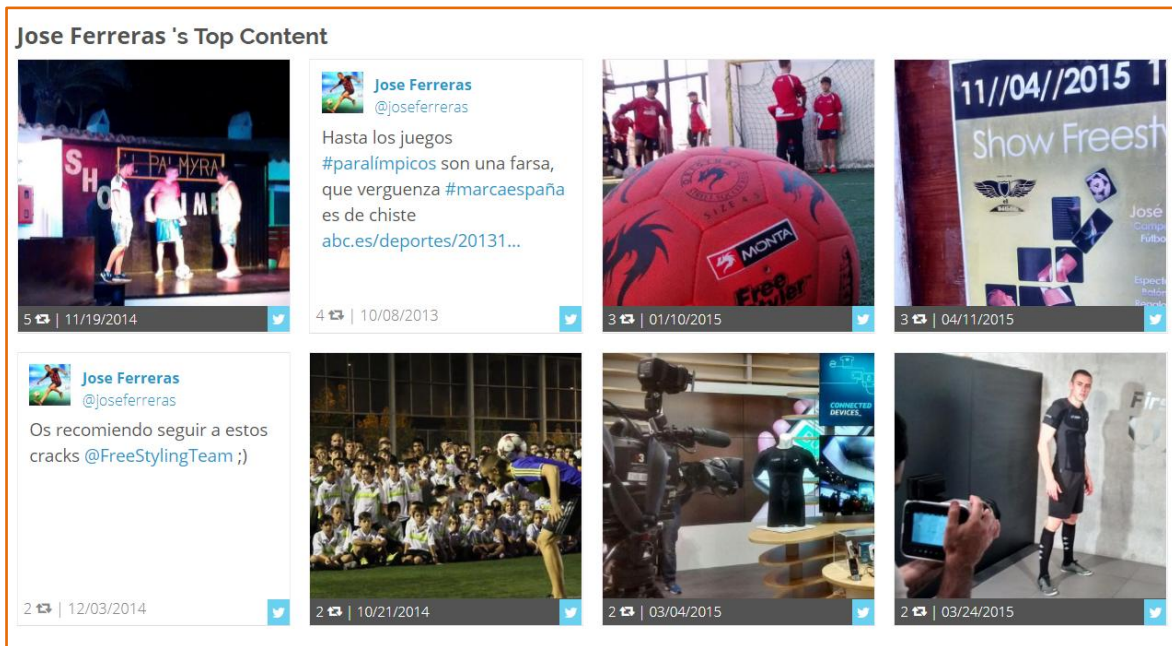


Figura 5.5.1.4. Mejores publicaciones de contenido de Jose Ferreras "Dakers". Fuente: Elaboración propia extraída de Klear 2017

En la Figura 5.5.1.4 se observan las 8 publicaciones más populares (Twitter):

- 6 fotos (cinco de shows de Freestyle, una de su academia)
- 2 twets tipo texto
- Poco engagement

A continuación se observa una tabla con las redes que usan estos 4 freestylers para realizar su comunicación comercial, destacar que Google Plus, a pesar de ser utilizada por todos, no tiene un peso específico relevante en la estrategia de ninguno puesto que los seguidores son escasos.

| | Redes Sociales | | | | | |
|----------------------|----------------------|-----------|---------|---------|----------|--|
| | Facebook | Instagram | Youtube | Twitter | Google + | Pagina web |
| Delantero09 | Si | Si | Si | Si | Si | No |
| FootballTricksOnline | Si | Si | Si | Si | Si | goo.gl/qnzz3G |
| F2 freestylers | Si | Si | Si | Si | Si | thef2.com/ goo.gl/uQd6iv |
| JoseFerreras | Solo perfil personal | Si | Si | Si | Si | goo.gl/2xUKHK |

Tabla 5.5.1. Análisis de las RRSS usadas por la competencia. Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso del análisis de la competencia será profundizar un poco más en cada una de las redes sociales de más relevancia para extraer datos de interés, así que se realizara un cuadro personalizado para cada red social.

| Instagram (Klear+SocialBlade) | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------|------------------------|-------------|-------------------|---------------------|----|
| Alcance | | Audiencia | | Interacción | | | |
| Post | Media Visionados de cada post | Followers | Crecimiento Follow/día | Media Likes | Media comentarios | Historias/ Directos | |
| Delantero09 | 716 | 50.983 | 115.061 | 414 | 3300 | 29 | Si |
| FootballTricksOnline | 709 | - | 173.101 | 7 | 5674 | 127 | Si |
| F2 freestylers | 4019 | - | 4.354.343 | 2.564 | 92.7k | 1k | Si |
| JoseFerreras | 80 | - | 8.054 | -3 | 261 | 10 | Si |

Tabla 5.5.1. Análisis de la red social Instagram usada por la competencia. Fuente: Elaboración propia

| | Facebook | | | | | | |
|----------------------|--------------------------------|---------------|-----------|------------------|-------------------------|--------|--------|
| | Alcance | | Audiencia | | Interacción | | |
| | Ranking Like Alyzer | Post | Fans | Crecimiento Fans | Media Interacción/ Post | Fotos | Videos |
| Delantero09 | 35 | Apenas Activo | 3725 | 7,48% | Apenas usa facebook | | |
| FootballTricksOnline | 52 | 1,68/ Semana | 143.882 | 1% | 561 | 23,80% | 76,20% |
| F2 Freestylers | 66 | 2,31/Día | 3.161.494 | Sin datos | 2814 | 20,80% | 79,20% |
| JoseFerreras | Sin pagina de fans en facebook | | | | | | |

Tabla 5.5.1. Análisis de la red social Facebook usadas por la competencia. Fuente: Elaboración propia

| Twitter(metricspot) | | | | | | | |
|----------------------|-------------|-----------|-----------------------|---|----------|-------------|----|
| Alcance | | Audiencia | Interacción | | | | |
| Tweet | Tweets/ día | Followers | Enlace al mejor Tweet | Retweet | Me gusta | Comentarios | |
| | | | | | | | |
| Delantero09 | 29,9K | 16,02 | 34,3 K | https://goo.gl/jpCJGY | 19 | 94 | 3 |
| FootballTricksOnline | 9287 | 4.65 | 96,5k | https://goo.gl/6AkPKD | 37 | 203 | 17 |
| F2 freestylers | 24,9k | 10.76 | 317k | https://goo.gl/TXx1j7 | 19 | 216 | 4 |
| F2 freestylers | 300 | 0.11 | 2628 | https://goo.gl/AM2rYa | 0 | 3 | 0 |

Tabla 5.5.1. Análisis de la red social Twitter usadas por la competencia. Fuente: Elaboración propia obtenida de metricspot

| Youtube (Vidiq) | | | |
|----------------------|---------------|-----------------|----------------------------------|
| | Subscriptores | Año de creación | Interactúa con los subscriptores |
| Delantero09 | 1.125.343 | 26 jun. 2012 | No |
| FootballTricksOnline | 2.378.336 | 16 jul. 2013 | Apenas (fijación comentarios) |
| F2 freestyklers | 6.054.177 | 8 abr.2011 | Apenas (fijación comentarios) |
| JoseFerrerass | 548 | 16 oct. 2007 | Si |

Tabla 5.5.1. Análisis de Youtube de la competencia. Fuente: Elaboración propia obtenida de Vidiq

| Video más popular en youtube (SocialBlade) | | | | | |
|--|---|-----------------|-------------|-------|----------|
| | Dirección acortada | Visualizaciones | Comentarios | Likes | Dislikes |
| Delantero09 | https://goo.gl/Ge3Nrr | 5.808.789 | 10.139 | 121k | 9k |
| FootballTricksOnline | https://goo.gl/KscEdR | 13.125.939 | 4628 | 158k | 2k |
| F2 freestyklers | https://goo.gl/NaufeX | 43.735.104 | 250.130 | 418k | 18K |
| JoseFerrerass | https://goo.gl/1ZwEXD | 8.417 | 7 | 17 | 2 |

Tabla 5.5.1. Análisis del vídeo más popular de youtube de la competencia. Fuente: Elaboración propia obtenida de Social Blade

| Datos de audiencia klear | | | |
|--------------------------|------------|-------------|-----------------|
| | Edad media | Sexo | País |
| Delantero09 | Sin Info | Sin Info | España 60% |
| | | | Argentina 8% |
| FootballTricksOnline | Sin info | Sin Info | Argentina 31% |
| | | | Venezuela 14% |
| F2 Freestylers | Sin Info | Sin Info | Reino Unido 66% |
| | | | USA 11% |
| JoseFerrerass | 28 años | Hombres 60% | España 47% |
| | | | México 13% |

Tabla 5.5.1. Datos de audiencia de la competencia. Fuente: Elaboración propia obtenida de Klear

5.5.2. Posicionamiento SEM

| | |
|-----------------------|--|
| Delantero 09 | Trucos,skills,tricks,delantero09futbol, ANTOINE GRIEZMANN, Retos de Fútbol, futbolchallenge, sergio ramos penaltisreto penaltispenaltis sergio ramos, real Madrid. |
| Footballtricks online | Futbol, sombreroneymar, top, flick, street, calle, trucos de futbol, tutoriales, panna, guidofto, guido, regates, trucos, filigranas, fintas, tutoriales de futbol, mejores caños. |
| F2 Freestylers | F2, the f2, f2 freestylers, skills, tekkers, tricks, football, soccer,, billy wingrove, jeremy Lynch, football Freestyle, freestylersfootball ,duofutbol ,freestylerssoccer , skills Experiment. |
| José Ferreras | Freestyle, Football (Sport), Spain (Country), Magic, Soccer, Football, Digimon, Broken, Football (Interest), Leg Skills, Goal, Ronaldinho, Fifa. |

Tabla 5.5.1. Palabras clave de la competencia. Fuente: Elaboración propia obtenida mediante Vidiq

5.5.3. Posicionamiento SEO

No hay datos sobre si los competidores utilizan publicaciones promocionadas en su estrategia de comunicación comercial.

5.6. LINEAS DE NEGOCIO.

Después de analizar a la competencia se opta por las siguientes líneas de negocio dentro del sector deportivo Futbol Freestyle:

- Escuela de Freestyle.
- Tienda de material deportivo.
- Organización de eventos.
- Shows y entretenimiento.
- Entretenimiento digital como youtuber.

El buyer persona o cliente ideal tendrá el siguiente perfil:

| Buyer Persona | |
|---------------|------------|
| Provincia | Cantabria |
| Edad | 8-20 años |
| Sexo | Masculino |
| Hobbies | Deportista |

Tabla 5.6. Cliente ideal. Fuente: Elaboración propia

5.7. INBOUND MARKETING

5.7.1. Paso 1. Atraer

El objetivo principal para mi marca sería ganar visibilidad online, por lo cual lo principal sería obtener gran cantidad de seguidores en las RRSS, para ganar seguidores hace falta trabajar el marketing de contenidos y el posicionamiento SEM y SEO para cada red social específicamente:

5.7.1.1. Facebook

a. Posicionamiento orgánico (SEO).

Es importante tener en la página de fans público objetivo que realmente interactúe con las publicaciones, puesto que Facebook tiene un algoritmo que selecciona la prioridad del contenido en la línea de tiempo de la gente, si hay un seguidor que hace interacción con las publicaciones constantemente muy probablemente vea las nuevas noticias en su línea de tiempo, sino es probable que ni siquiera le aparezcan.

Búsqueda constante de posibles nuevas tecnologías que faciliten el posicionamiento en la red social

“Actualmente la visibilidad orgánica de las páginas de Facebook es de menos del 1%”. (Carlos Navarro, 2017)

b. Posicionamiento promocionado (SEM).

“Para conseguir seguidores lo más rentable es contratar facebook ads”. (Carlos Navarro, 2017).

Para llegar a un mayor público objetivo y aumentar interacción es importante usar las herramientas de segmentación de facebook, además a partir de 5000 seguidores se pueden usar las herramientas de segmentación avanzada (Restricciones de público y público preferido) que sirven para llegar solo a los fans que el CM desee.

Figura 5.7.1.1. Como segmentar público en facebook. Fuente: Facebook Javier Pereda-Peredinha

Contra mas dure la campaña, el algoritmo de facebook va conociendo mejor el tipo de público objetivo de la pagina y más rentable saldrá el coste por clic, también hay que hacer promoción en otras RRSS y pagina web.

c. Contenido

Facebook se ha puesto un nuevo objetivo en 2017, quiere superar a youtube como líder de plataforma de video, con lo cual hay que priorizar el video a las imágenes.

Intentar captar la atención en los primeros tres segundos de video, en facebook esta activado por defecto el “autoplay”.

Poner subtítulos en los videos, ya que el audio suele venir desactivado por defecto.

Hay que considerar el adaptar cada video de youtube a facebook, evitando compartir directamente el enlace. Además de hacer preguntas para interactuar con el público y recoger datos de interés.

5.7.1.2. Instagram

a. Posicionamiento orgánico (SEO)

1-En la aplicación se pueden observar 4 categorías que son:

- Principales, que no tiene utilidad.
- Personas, busca cualquier usuario de Instagram por su nombre, por lo que quizás puede ser interesante poner en el nombre de usuario alguna palabra clave que identifique a la empresa, por ejemplo “Freestyle”.
- Hashtags, usar etiquetas en cada publicación para atraer a desconocidos interesados en un tema en concreto.
- Lugares, Ubicar siempre el contenido para que la gente desconocida que haga búsquedas por el lugar en el que hayas subido la foto pueda verte con mayor facilidad.

2-Promoción externa en las otras redes sociales del usuario (ejemplo: en la cabecera de youtube y en la descripción de los videos).

3-Para aparecer en el muro de los seguidores Instagram usa un algoritmo, el cual depende de si hay interacción o no, así que es importante estar activo y comentar en el perfil de los seguidores.

4-Etiquetar a la gente que sale en las publicaciones para llegar a más gente, por ejemplo escribir el @nombredeusuario encima de una foto (sobre todo en instagram stories).

b. Posicionamiento promocionado (SEM).

Desde hace unos meses se puede hacer promoción pagada de cada publicación tanto desde la propia aplicación como desde Facebook para llegar a más usuarios.

c. Contenido.

Dos publicaciones semanales alternando fotos artísticas relacionadas con el fútbol con videos de corta duración de fútbol además de realizar algún concurso de material deportivo.

Utilizar Stories para contenido menos elaborado e inmediato y para hacer directos e interactuar cuando haya algo de especial importancia (ejemplo: campeonato nacional de Freestyle).

5.7.1.3. Twitter

a. Posicionamiento Orgánico (SEO).

- Es básico incluir las palabras clave relevantes en el tweet.
- Hacer un análisis de los trending topic del día y de sus hashtag (Es donde más tráfico de gente se va a acumular) para después intentar aprovecharlo en los tweets.
- Buscar público objetivo mediante la interacción con usuarios que tienen en la descripción de su perfil alguna de las palabras clave que interesen, para facilitar el trabajo de búsqueda se usara la herramienta followerwonk.

b. Posicionamiento Promocionado (SEM).

Dentro de la campaña de tweets promocionados hay varias opciones a escoger la más interesante para mi campaña seria: Campañas de clientes potenciales, solo se cobrarán los clientes potenciales adquiridos. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y Retweets) son gratuitas.

c. Contenido

Tweet de actualidad los temas a tratar: Futbol, Freestyle y demás disciplinas del balompié. Hacer sorteos de material deportivo con la marca personal para los fans.

5.7.1.4. Youtube

a. Posicionamiento orgánico (SEO)

- Uso de palabras clave en el titulo y la descripción del video.
- Youtube favorece el posicionamiento de los videos largos que mantienen al usuario más tiempo en la aplicación generando más interacción.
- Usar miniaturas personalizadas en los videos.

“El 90% de los mejores videos en YouTube que realizan tienen miniaturas personalizadas” (Creator Academy, sf).

b. Posicionamiento Promocionado (SEM)

Publicación de dos videos semanales promocionados a través de Google Adwords.

c. Contenido

Dentro del contenido se utilizaran las listas de reproducción para crear series temáticas que se van a organizar en:

- Jugadas de futbol profesional.
- Tutoriales de Freestyle.
- Tutoriales de cómo aplicar el Freestyle al futbol.
- Análisis de campeonatos de Freestyle
- Análisis de mis actuaciones personales en las competiciones

- Historia del Freestyle
- Retos, en los cuales iré actualizando y superando mis marcas constantemente.
- Concursos, sorteos, encuestas mediante la herramienta de tarjetas.

El contenido para conseguir enganchar al público debe de contener un contexto, tiene que primar una buena comunicación sobre las acciones técnicas de gran dificultad como demuestran los freestylers de éxito de la competencia (puesto que la mayoría de las acciones técnicas de gran dificultad no son percibidas por el público no especializado en Freestyle).

5.7.2. Paso 2. Convertir.

La forma de convertir visitantes en leads consistirá en hacer llamadas a la acción (Call to action) que enlazaran a la página web, más concretamente a la landing page para mediante un formulario conseguir los datos de los posibles clientes y así después poder analizarlos.

5.7.2.1. Facebook

Existen tres tipos de llamadas a la acción principales:

- La primera de ellas se puede encontrar en el menú superior de las páginas de empresa.
- Otra se puede encontrar en los post orgánicos.
- También es común encontrarse este tipo de botones en los anuncios de Facebook.

Facebook Lead Ads, es una forma alternativa de conseguir leads a través de la herramienta de Facebook llamada Power editor, en la cual no hace falta redirigir a una Landing Page, el cliente deja los datos a través de un formulario directamente en Facebook.

5.7.2.2. Instagram

Dos formas de captar Lead:

- Incluir un anuncio patrocinado con un CTA que redirija a la Landing Page.
- Instagram Lead Ads, Es la misma aplicación que en Facebook pero adaptada a Instagram.

5.7.2.3. Twitter

Dos formas de captar Lead:

- A través de Tweets que lleven a la landing page
- A través de las tarjetas (Lead Generation Cards), en las tarjetas el usuario verá que al expandir el tweet le sale información de la oferta y además tendrá un botón CTA a través del cual deja sus datos directamente.

5.7.2.4. Youtube

Dos formas de captar Lead:

- A través de links en la descripción del video a la Landing Page.
- A través de las tarjetas de youtube que son CTAs que se superponen en los videos y que pueden redirigir gente a las Landing Pages.

A la hora de redirigir a la Landing Page o al formulario es importante que el cliente no sienta que se le esté presionando para que realice compra así que se intentara que deje los datos siempre recibiendo algo a cambio:

- Concursos (Regalo de un balón oficial de futbol).
- Descuentos (En la tienda online de ropa y material).
- Regalos (Una gorra de la marca creada).
- Contenidos Exclusivos (Video de un nuevo movimiento).

5.7.3. Paso 3: Cerrar

Una vez los datos están recogidos y se ha construido una gran base de datos hay que clasificar la información, se separaran los clientes en grupos de clientes más fríos o más calientes dependiendo de:

- Proximidad al buyer persona, Cuando se ha recogido el lead gracias a la Landing Page se puede comparar con el Buying Persona.
- La interacción con las RRSS, Analizando el Lead se puede saber si conoce o no la marca, por ejemplo dependiendo si es muy activo o no en las redes sociales de nuestra marca.
- El punto del proceso de compra (Algunos pueden estar convencidos por comprar y otros no tanto) Se puede saber en qué tipo de producto está interesado mediante el análisis de la interacción con las RRSS y la navegación dentro de la pagina web (por ejemplo si ha estado en la página de la tienda de material o en la de cursos de Freestyle).

5.7.3.1. Lead Nurturing

Este proceso consiste en el envío de e-mails informativos, relevantes y de valor una vez clasificados los leads para acercar al cliente al proceso final de compra, dependiendo de la clasificación que se obtuvo en el Lead Scoring habrá que tener una estrategia a la hora de enviar la cadena de e-mails (no podrán ser iguales para alguien que apenas conoce la marca que para uno que si).

Ejemplo de cadena del contenido de la cadena de emails:

1. ¿Por qué la práctica del Freestyle hace que mejores jugando al futbol?
2. Beneficios en la salud física y mental a raíz de la práctica del Freestyle.
3. ¿Qué salidas tiene el Freestyle como deporte de competición?
4. Instalaciones, metodología y material empleado en la escuela de Freestyle.

5.7.4. Paso 4: Deleitar

Para seguir en contacto con el cliente y que no se olvide de la empresa se tendrán preparadas acciones mediante E-mails personalizados:

- Recordar fechas importantes (Cumpleaños, fecha primera compra, celebraciones...)
- Descuentos a antiguos alumnos en futuros cursos.
- Recordatorios comerciales de novedades en material y nuevos cursos.
- Noticias de especial interés sobre Freestyle.
- Cuestionarios sobre la calidad del producto/servicio contratado.
- Petición de feedback para mejorar el producto/servicio.

5.8. PRESUPUESTO

El CM deberá definir un presupuesto mensual publicitario para el posicionamiento SEM, es muy difícil que una empresa llegue a lograr los objetivos sin invertir dinero para promocionar las publicaciones en RRSS, promocionar una publicación significa poder segmentar la publicación al público objetivo lo que muy posiblemente de un mayor engagement.

| | Herramienta | Presupuesto * Publicación (€) | Nº de publicaciones mensuales previstas | TOTAL/mes (€) | Alcance Estimado* Publicación | Público Objetivo seleccionado |
|-------------------------------|--------------|-------------------------------------|--|------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Instagram | Facebook ads | 6 | 8 | 48 | 3700-9700 | 360.000 |
| Facebook | Facebook ads | 6 | 8 | 48 | 3700-9700 | - |
| Twitter | Twitter ads | 6 | 1 | 6 | Máximo | - |
| Youtube | Adwords | 6 | 8 | 48 | 400-500 | 1417 |
| Gasto estimado mensual | | | | 150 | | |

Tabla 5.8. Presupuesto de publicaciones en RRSS. Fuente: Elaboración propia

5.9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

El último paso a seguir por el CM será el del análisis de los resultados de la campaña, para este análisis se ha optado por hacer el estudio de los datos con las propias herramientas internas de cada una de las RRSS:

5.9.1. Facebook Insights (Estadísticas)



Figura 5.9.1. Prototipo de la aplicación de facebook para analizar los resultados de las publicaciones. Fuente: Facebook Business

5.9.2. Estadísticas de instagram

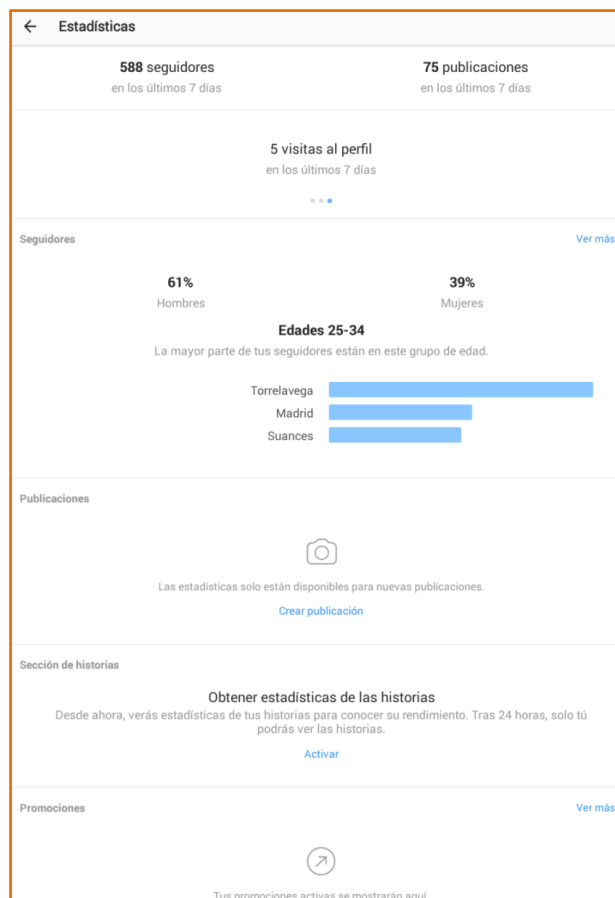


Figura 5.9.2. Prototipo de la aplicación de Instagram para analizar los resultados. Fuente: Instagram para empresas app móvil

5.9.3. Twitter Analytics

En la aplicación hay dos pestañas a las que prestar atención:

- Tweets, se analizara la actividad de cada Tweet al detalle
- Audiencias, es una herramienta que permite al CM analizar completos datos estadísticos sobre los usuarios de la plataforma y así poder orientar los anuncios a un público objetivo.



Figura 5.9.3. Prototipo de la aplicación de Twitter para analizar los resultados. Fuente: Twitter Ads

5.9.4. Youtube analytics

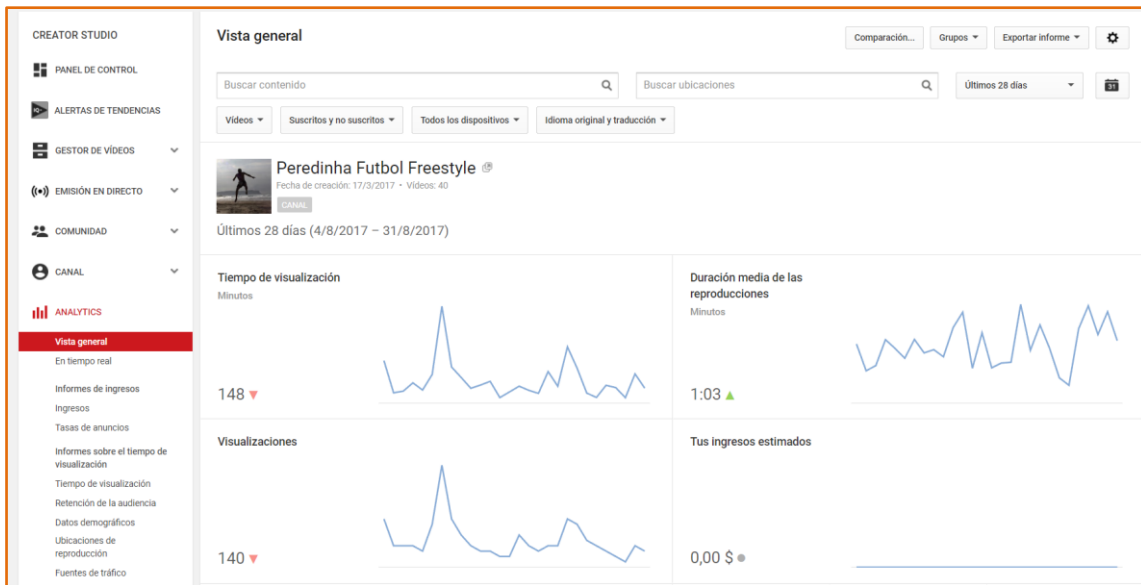


Figura 5.9.4. Prototipo de la aplicación de Youtube Analytics para analizar los resultados.
Fuente: Youtube

5.10. ROI (RETORNO DE LA INVERSIÓN)

En los anteriores apartados se ha descubierto que el marketing en RRSS es barato pero no gratis, esto quiere decir que la empresa que quiero abrir tendrá unos gastos, en el ámbito digital los gastos vendrán de los anuncios promocionados a los que se sumaran otro tipo de gastos de explotación. El ROI es un ratio que permitirá conocer si el gasto producido en el plan de comunicación digital es beneficioso o no. Además el ROI va asociado a unas métricas que ayudan a conocer, medir y cuantificar datos de la campaña, son los llamados KPIs.

5.10.1. Ejemplo del cálculo del ROI en mi negocio para facebook.

Tengo una academia de Freestyle en la que por cada 1000 visitas logro conseguir 2 clientes. En Facebook invierto 48€ al mes y tengo un alcance de 5000 personas (si he segmentado bien debería de ser público interesado en el servicio), de esas 5000 personas pinchan en el enlace 1500.

El alquiler de las instalaciones para la práctica supone 300 euros al mes y cada uno de los clientes que he captado paga 40 euros, cada publicación llega en Facebook a 5000 personas y se hacen 8 publicaciones además de esas 5000 personas 1500 clican en anuncio. De cada 1000 visitas obtengo 2 clientes.

| KPIs | Formula | Operación | Resultado |
|----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------|
| Tasa de conversión | Visitas / Conversiones | $1000/10 \cdot 100$ | 1% |
| CTR (Tasa Clic) | Clics / Impresiones | $1500/5000 \cdot 100$ | 30% |
| CPC (Coste Por Clic) | Coste Campaña / Clics | $48/1500$ | 0,03 € |
| CPL (Coste Por Lead) | Coste campaña / Conversión | $48/10$ | 4,80 € |

Figura 5.10.1. (1) Prototipo de la aplicación de facebook para analizar los resultados. Fuente: Elaboración propia

| Ingresos | Formula | Operación | Resultado |
|--------------|------------------------------------|--------------|-------------|
| Alcance Mes | Impresiones * Nº Publicaciones | 5000/8 | 62500% |
| Clientes Mes | Total clientes * Clientes captados | 40000*2/1000 | 80 clientes |
| Ingresos Mes | Clientes * Dinero pagado | 80*40€ | 3.200,00 € |

Figura 5.10.1. (2) Prototipo de la aplicación de facebook para analizar los resultados. Fuente: Elaboración propia

$$\text{Gastos} = \text{Gastos de explotación} + \text{Anuncios} = 300 + 48 = 348 \text{ €}$$

$$\text{ROI} = (\text{Ingresos} - \text{Coste de productos vendidos}) / \text{Coste productos vendidos} = (3200 - 348) / 348 = 8,20\%$$

Como conclusión obtengo una rentabilidad de un 820% del dinero invertido, es decir que por cada euro invertido estoy ganado 8,20 euros.

SOBRE MÍ

Me llamo Javier Pereda soy Freestyler semiprofesional, Monitor de Surf y Graduado en Administración y dirección de empresas. Entre mis logros destacan ser el primer Futbolista Freestyler de la historia de España y el que más años lleva practicando esta modalidad en nuestro territorio (1994-2017).

Redes Sociales

- FACEBOOK → <https://www.facebook.com/Javier-Pered...>
- INSTAGRAM → <https://www.instagram.com/peredinha/>
- YOUTUBE → <https://www.youtube.com/channel/UCtnTUSqr99NiEjFH0-6FPDQ>

Campeonato

Algunas de mis actuaciones en los últimos años:

- Exhibición en Decatlhon. Santander. 2012
- XXI Gala del deporte. Ayuntamiento de Torrelavega. 2013
- Grandes Fiestas de San José. Requejada. 2013
- Campus de Rugby. Asociación Juvenil El Minero. La montaña, Torrelavega. 2013
- Concurso de talentos. Sala vejo, Reinosa. 2013
- Inauguración pub La Rompiente. Suances. 2013
- La noche es Joven. Colegio Cisneros, Santander. Ayuntamiento de Santander. 2014
- La mansión de las sensaciones. Palacio de la Magdalena. Ayuntamiento de Santander, espacio joven. 2014
- Restaurante Chili presentación equipo LXS hot Drinks con Raul Gutierrez. Aguilar de Campo, Cantabria. 2014
- Circo Quimera. Raúl Alegría. Santander. 2014
- Exhibiciones evento. Cangas de Narcea, Asturias. 2014.
- Inauguración centro juvenil. Santillana del Mar. 2015
- Marina de Cudeyo Club de Fútbol. Cierre de temporada. Boo de Pielagos. 2015
- Campo del Real Racing Club. Santander. 2016
- Peña moveros moteros. Polanco. 2016
- Exhibiciones en la escuela de surf Los locos. Suances. 2013 a 2017.
- Campus de Rugby. Camping de Santillana del Mar. 2017

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ACEBES Arribas, Belén y MONTANERA, Ramón. *IAB Estudio anual redes sociales 2017*. Disponible en pdf: <https://goo.gl/TTmDw5>

ANTEVENIO. *Cómo crear botones “call to action” en Facebook*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/8ujXAw>

AVILA, Jorge. *La definición de un experto social media*. 2011. Disponible en: <https://goo.gl/JmmJ28>

CABRERA L., Mariano. *Inbound Marketing no es Marketing de Contenidos*. 2015. Disponible en: <https://goo.gl/eUx07y>

SÁNCHEZ del Castillo, Vilma. *La publicidad en internet: régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. 2007 (Libro).

ELOSEGUI, Tristan. *Cómo vender a través de redes sociales*. 2013. Disponible en: <https://goo.gl/VFXAHZ>

ELOSEGUI, Tristan. *Las empresas confunden social media con estrategia de marketing*. 2013. Disponible en: <https://goo.gl/VFXAHZ>

Equipo InboundCycle. *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* 2017. Disponible en: <https://goo.gl/QgserK>

Evercom. *3D Desafíos Digitales del Director de Marketing*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/9avgCJ>

FACCHIN, Jose. *Las Redes Sociales más importantes del mundo*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/47oMbB>

Facebook. *Facebook para empresas*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/e2Frqy>

Fundacion telefónica. *La sociedad de la información en España 2016*. 2016. (pdf)

GARCIA, Cristina. *El tamaño de las imágenes en redes sociales*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/kxvkdX>

GARCIA, Mario. *Cómo Generar Leads, es decir como Convertir*. 2014. Disponible en: <https://goo.gl/cqiS29>

GUERENABARRENA, Pablo. *La importancia de un DAFO en marketing digital*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/4rfHKO>

Inboundcicle, *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/whwJUq>

INE. *Grafico población total España*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/SztS65>

Internet World Stats. *Internet Usage Statistics*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/RWaAm8>

JOFRE, Fernando. *Gartner: el marketing digital domina mercados (y quizá empresas)*. 2015. Disponible en: <https://goo.gl/ZGskrB>

GÓMEZ, José Manuel. *Plan de marketing (II): análisis del entorno, empecemos por el principio*. 2013. Disponible en: <https://goo.gl/Jnmikz>

KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 2017. Libro

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. Pearson educación. 2003. Libro.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0*. 2011. Libro

LAZOVSKA, Daniela. *Guía de tamaños de imágenes en redes sociales*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/arwRvd>

LOPEZ, Ana. *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/JfwPQJ>

Lrodriguez. *6 razones para incorporar el Lead Nurturing en tu estrategia digital*. 2015. Disponible en: <https://goo.gl/Rys7oX>

LUDIVINE, Kasteleyn. *Entrevista a Juan Merodio, experto en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 3.0*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/QZoj4e>

MAÑEZ, Rubén. *35 herramientas gratis para espiar a tu competencia*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/ydxTps>

MARTINEZ, Fátima. *Usuarios internet, social media y móvil en España y en el mundo*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/Rkpgcc>

MAS BLEDA, Amalia y AGUILLO, Isidro F. *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. 2015. (Libro)

MAZZOLI, Silvia. *El plan de marketing digital paso a paso*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/Fdu8mU>

MERODIO, Juan. *Marketing en Redes Sociales*. 2010. E-book.

MINAÑA, Carlos. *Guía de medidas de imágenes en redes sociales*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/cdkZKf>

MONTELLS, Laura. *Tamaño de fotos Instagram*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/ibr8Sq>

MORENO, Manuel. *El gran libro del community manager*. 2014. E-book

NARANJO, Francisco. [Webinar]. *Como hacer Marketing de contenidos en 7 pasos*. 2016. Video: <https://goo.gl/joF6rA7>

NUÑEZ, Vilma. *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. 2014. Disponible en: <https://goo.gl/9VCTXk>

PASTOR, Javier. *Cómo hacer analítica en Twitter - Tutorial Twitter Analytics*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/QTekn9>

PEREZ SERNA, Jesús. *¿Conoces los derechos de autor de las imágenes en internet*. 2015. Disponible en: <https://goo.gl/VCjyRF>

POLESE, Leticia. *Tendencias y retos del marketing digital para 2017 y más allá*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/mwgPvy>

PONCE, Isabel. *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Clasificación de redes sociales*. . Disponible en: <https://goo.gl/DTLS9t>

RODRIGUEZ, Sergi. *Tipos de licencia creative commons*. 2016. Disponible en: <https://goo.gl/dY8imk>

ROMERO, Pia. *Redes Sociales vs sitios Web: ¿Quién gana la batalla?* 2016. Disponible en: <https://goo.gl/w1y8tt>

Rosmegias. *Plan de social media: Como establecer los objetivos*. 2014. Disponible en: <https://goo.gl/8xvRaZ>

Saber es práctico. *¿En qué países se habla español de manera oficial?* 2017. Disponible en: <https://goo.gl/APmyQx>

SANCHEZ, Juan Pablo. *Que Alguien me Explique que es el Inbound Marketing por Favor*. 2014. Disponible en: <https://goo.gl/6oq6nh>

SOLANO, Alexis. *Utiliza esta estrategia en Instagram para tu negocio*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/n1JUbm>

Twitter. *Como puede twiter ayudar a tu empresa*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/GwQiFg>

United States Census. *U.S. and World Population Clock*. 2017. Disponible en: <https://goo.gl/wgk5GW>

WONG, Danny. *Shareaholic Report*. 2015. Disponible en: <https://goo.gl/XCXrkf>